

# UNIVERSITAS INTERNASIONAL BATAM

---

Fakultas Ekonomi  
Program Sarjana Manajemen  
Semester Ganjil 2019/2020

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN GSM DI KOTA BATAM

Vina Marselina Natalia  
NPM: 1641238

### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan GSM dengan mengambil objek penelitian adalah para pelanggan GSM di Kota Batam yang dikumpulkan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. GSM (Global System for Mobile Communication) merupakan sebuah standar global untuk berkomunikasi secara digital. Penelitian ini mengambil sampel 300 responden yang terdaftar sebagai pelanggan GSM yaitu Telkomsel, XL Axiata, Indosat Ooredoo, 3 Tri, dan Smartfren dan diolah menggunakan alat analisis Partial Least Square (PLS). Permodelan yang dirumuskan pada penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang kritis dalam konsep dan pengukuran loyalitas nasabah di industri jasa telekomunikasi bergerak khususnya GSM. Peneliti memasukkan unsur *brand experience*, *service quality*, *satisfaction*, dan *trust*, sebagai variabel independen, dan memiliki konsekuensi yang signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan diantaranya bahwa *brand experience* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*, *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* melalui *satisfaction* sebagai mediasi, dan *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*. Penelitian ini juga membuktikan *brand experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap *loyalty* melalui *trust* sebagai mediasi, dan variabel *trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap *loyalty*.

Kesimpulan akhir penelitian loyalitas pelanggan dapat direkomendasikan sebagai masukan bagi pihak manajemen tentang pentingnya faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan di sektor telekomunikasi. Peneliti menyakini bahwa pendekatan yang berkaitan dengan dimensi pengalaman merek (*brand experience*), kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepuasan pelanggan (*satisfaction*) secara langsung. *Brand experience* juga dapat membantu manajer meningkatkan dan kepercayaan (*trust*) pelanggan, walaupun dalam penelitian ini variabel kepercayaan tidak terbukti mampu meningkatkan loyalitas.

**Kata Kunci :** *Brand Experience, Quality, Satisfaction, Trust, Loyalty, GSM*