



PENGUKURAN *CUSTOMER RETENTION* PENGGUNA TELKOMSEL SAMARINDA: ADOPTSI *RELATIONSHIP QUALITY THEORY*

Alya Andaniy¹

Wira Bharata²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

Email : alya.andaniy12@gmail.com

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

Email : wrbharata@fisip.unmul.ac.id

Diterima: 9 Juni 2023

Direview: 16 Juni 2023

Dipublikasikan: 21 Juli 2023

Abstract

The Indonesian population is classified as a society that is dependent on the internet. With an internet connection, it is easier for people to communicate over long distances, find information easier, make it easier to access various services and entertainment, and much more. Telkomsel is currently the cellular operator with the most users in Indonesia. Many previous studies have discussed the factors that encourage consumers to use Telkomsel. The purpose of this study is to determine the effect of service quality, customer satisfaction, and customer trust on customer retention. This study adopts Relationship Quality Theory which is the first model for measuring customer retention. This research method uses a quantitative approach. The population in this study are Telkomsel users in Samarinda City. In this study using nonprobability sampling as a sampling technique with a total sample of 100 respondents. Empirical data proves that all the hypotheses that have been put forward in this study are acceptable. The relationship of each variable tested is positive and significant. The findings of this study show that service quality, customer satisfaction, and customer trust are important aspects that have an impact on customer retention.

Keywords: *Customer Retention, Relationship Quality, Telkomsel*

Abstrak

Penduduk Indonesia tergolong masyarakat yang memiliki ketergantungan dengan internet. Dengan adanya koneksi internet, masyarakat lebih mudah untuk berkomunikasi jarak jauh, lebih mudah dalam menemukan informasi, memudahkan akses ke berbagai layanan maupun hiburan, dan masih banyak lagi. Telkomsel saat ini menjadi operator seluler yang memiliki paling banyak pengguna di Indonesia. Banyak studi sebelumnya membahas faktor-faktor yang mendorong konsumen menggunakan Telkomsel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer trust* terhadap *customer retention*. Penelitian ini mengadopsi *Relationship Quality Theory* yang merupakan model pertama untuk pengukuran *customer retention*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah pengguna Telkomsel Kota Samarinda. Pada penelitian ini menggunakan nonprobability sampling sebagai Teknik pengambilan sampel dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data empiris membuktikan seluruh hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Hubungan tiap variabel yang diuji bernilai positif dan signifikan. Temuan penelitian ini menunjukkan *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer trust* merupakan aspek penting yang memiliki dampak pada *customer retention*.

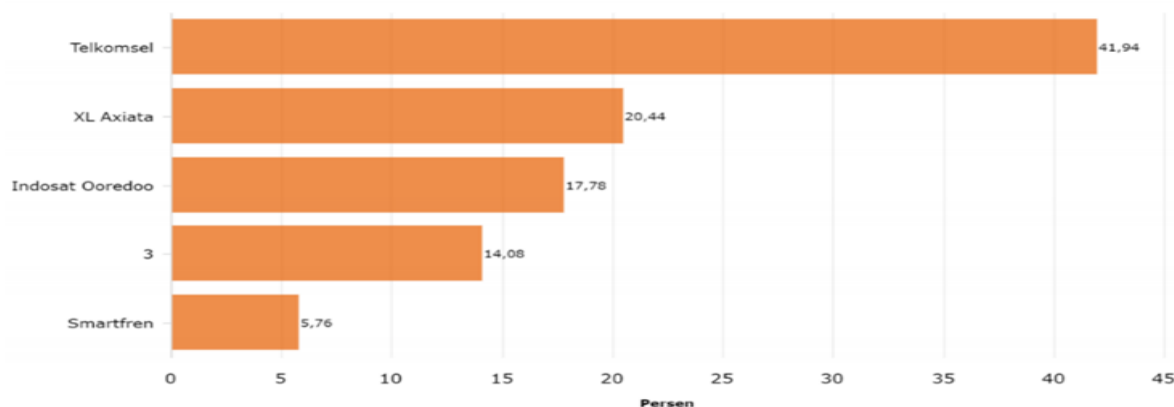
Kata Kunci: *Customer Retention, Relationship Quality; Telkomsel*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, *customer* merupakan salah satu aspek penting agar suatu usaha bisa berjalan dengan baik. Tanpa *customer* perusahaan tidak akan bisa mendapatkan keuntungan. Literatur terdahulu menyebutkan bahwa pembeli tidak bergantung pada suatu produk tetapi produklah yang bergantung pada pembeli (Melda Kolo & Sri Darma, 2020). Perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk mempertahankan *customer* dengan membentuk konsep dan strategi dalam membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan (Park, 2020). Namun demikian, konsep dan strategi saja tidak cukup menjamin keberlangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan *customer retention*.

Sebagai salah satu bidang ilmu, pemasaran semakin bertambah dan berkembang (Park, 2020). Beberapa teknik pemasaran yang cukup populer berhubungan dengan *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer trust*. Hampir semua bidang perusahaan memperhitungkan faktor-faktor tersebut jika dikaitkan dengan upaya *customer retention* (Ascarza et al., 2018). Tidak terkecuali perusahaan di bidang operator telekomunikasi. Perkembangan usaha dalam bidang telekomunikasi sendiri sejalan dengan perkembangan teknologi informasi (Dodgson, 2018).

Perkembangan teknologi informasi ditandai dengan kehadiran jaringan internet. Salah satu penyebab ketergantungan masyarakat dengan internet adalah karena fungsinya yang membuat kehidupan sehari-hari lebih mudah dan menyenangkan (Castellacci & Tveito, 2018). Hal ini menjadi peluang bisnis yang besar bagi perusahaan operator telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan operator telekomunikasi saling bersaing dalam menyediakan produk berbasis jaringan internet. Perusahaan telekomunikasi harus lebih kreatif dan inovatif dalam tujuannya untuk mempertahankan pangsa pasar (Mani & Chouk, 2018).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Operator Seluler Indonesia Tahun 2022
Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Objek yang digunakan dalam penelitian adalah perusahaan operator telekomunikasi di Indonesia yaitu Telkomsel. Telkomsel terbukti memiliki pengguna terbanyak di Indonesia walaupun Telkomsel dikenal sebagai perusahaan operator telekomunikasi yang menawarkan produk-produk dengan harga yang relatif tinggi. Saat ini terdapat 5 operator telekomunikasi yang terdaftar di Indonesia (gambar 1). Telkomsel adalah perusahaan operator telekomunikasi dengan pengguna terbanyak. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022, diketahui Telkomsel menduduki peringkat pertama yaitu sebesar 41,94%. Hal ini memiliki arti bahwa hampir setengah responden menggunakan Telkomsel. Salah satu faktor penyebabnya diyakini karena Telkomsel memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya (Narundana & Samudra, 2020).

Literatur terdahulu mencatat faktor-faktor yang mendorong kesetiaan pengguna Telkomsel. Misalnya jangkauan jaringan yang luas, internet yang stabil, dan harga produk yang kompetitif (Shaleha, 2021). Literatur lain menambahkan bahwa Telkomsel sendiri sudah mempunyai *brand image* yang baik di mata pengguna (Winata, 2020). Merujuk pada hasil penelitian tersebut, penulis berasumsi bahwa *service quality* yang diberikan Telkomsel berhasil meningkatkan *satisfaction* dan *trust* pada pengguna. Pada akhirnya hal ini yang akan menciptakan *customer retention*.

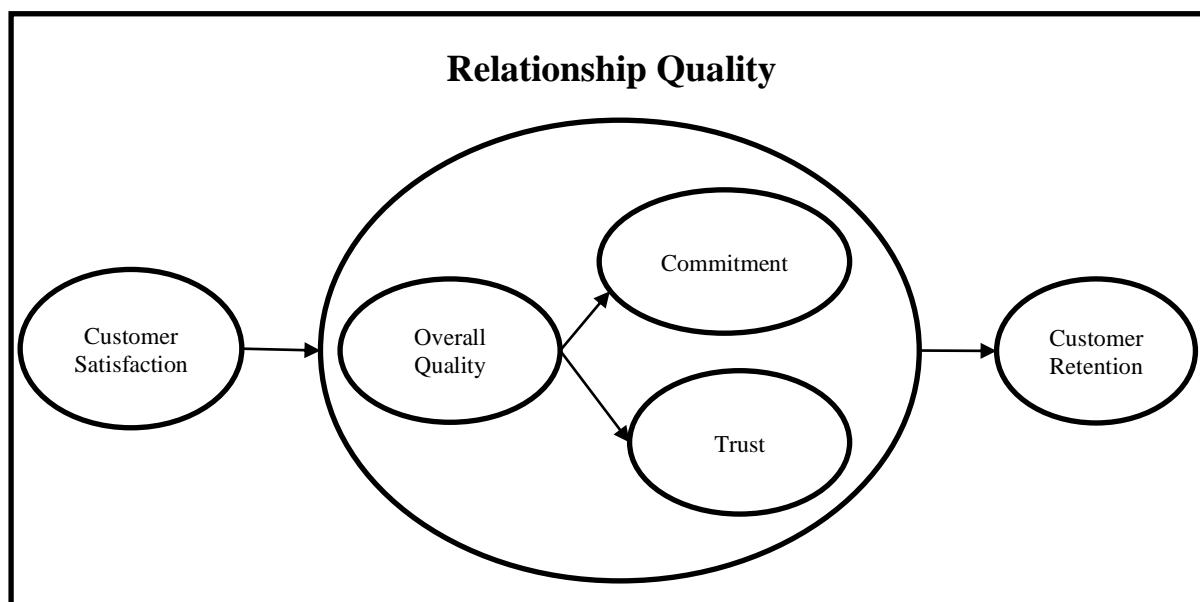
Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih jauh prediktor *customer retention* pengguna Telkomsel. Penelitian ini mengelaborasi teori *Relationship-Quality* (Hennig-Thurau & Klee, 1997) yang telah dikembangkan sebelumnya. Berdasarkan fenomena dan kajian literatur yang telah dipaparkan, penulis menambahkan dan juga mengurangi variabel yang digunakan pada teori *Relationship Quality*. Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran dan masukan pada Telkomsel terkait apa yang diinginkan pengguna. Hal ini dilakukan agar Telkomsel lebih mudah dalam menentukan strategi di masa depan.

KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Pembahasan tentang *customer retention* sering dihubungkan dengan konsep pembelian ulang atau konsep loyalitas. Namun demikian, terdapat perbedaan implisit dibandingkan dengan kedua konsep tersebut. Pertama, sebagian besar interpretasi konsep loyalitas saat ini mengandung aspek perilaku dan sikap (Larsson & Brostrom, 2020), sedangkan *customer retention* tidak. Kedua, keterlibatan aktif dari pemasar sangat dibutuhkan dalam *customer retention*, sedangkan konsep pembelian ulang (behavioristik) tidak memperhatikan faktor-faktor tersebut (Torkzadeh et al., 2022).

Model penelitian yang diusulkan Hennig-Thurau & Klee (1997) memperluas pandangan tentang dampak langsung dari *customer satisfaction* terhadap *customer retention*. Model ini diberi nama *Relationship Quality Theory* (gambar 2). Model ini menggunakan *customer satisfaction* sebagai konstruksi awal atau prediktor pertama bagi *customer retention*. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa hanya dengan *customer satisfaction* tidak dapat menjanjikan terciptanya *customer retention*.

Hubungan yang kuat antara kualitas dan retensi dapat diukur dalam hal manifestasi atau persepsi (Yu et al., 2021). Variabel kunci tambahan dibutuhkan untuk memastikan tingkat efisiensi dan efektivitas hubungan yang tinggi bagi pelanggan. Hal ini harus diidentifikasi dari banyak fenomena relasional yang dibahas dalam literatur *relationship marketing* (Boateng, 2019; Martinez-Lopez et al., 2020). Hasil akhir pembentukan model ini menyebutkan beberapa hal yang mempengaruhi *customer retention* yaitu *customer satisfaction*, *overall quality* (keseluruhan kualitas yang diberikan perusahaan termasuk *service quality*), *trust*, dan *commitment*.

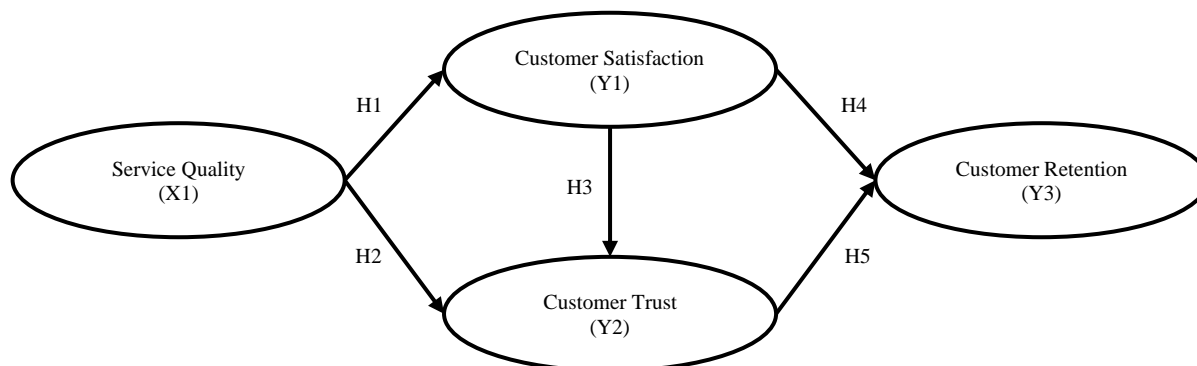


Gambar 2. Relationship Quality Theory Hennig-Thurau & Klee (1997)
Sumber: diadaptasi dari Hennig-Thurau & Klee, (1997)

Model asli *Relationship Quality Theory* adalah yang pertama dari penelitian untuk mengukur *customer retention*. Literatur terdahulu telah mengembangkan pengukuran berkaitan dengan *customer retention*. Namun demikian, penelitian terdahulu menggunakan variabel yang terpisah antara satu dan lainnya. Misalnya, pada penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji hubungan antara *customer satisfaction*, *switching barrier*, *trust for brands*, terhadap *customer retention* (Margarena & Auliya, 2020). Studi yang dilakukan Margarena & Auliya (2020) menambahkan variabel *intervening*

yaitu diantara *customer satisfaction* dan *switching barrier* terhadap *customer satisfaction* melalui variabel *trust*.

Pengadopsian dalam penelitian ini yaitu dengan merubah variabel *Overall Quality* menjadi *Service Quality* dan menghapus variabel *Commitment*. Selain itu, *Service Quality* ditempatkan sebagai anteseden dari *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust*. Perubahan ini berdasarkan pemikiran logis dan pengembangan dari studi terdahulu (Darzi & Bhat, 2018; Almohaimmeed, 2019; Muchardie et al., 2019; Ciputra & Prasetya, 2020; Zamry & Nayan, 2020; Irfan et al., 2021; Rofiqa et al. 2021; Bernarto; 2021). Hal ini juga sekaligus merupakan *novelty* pada penelitian ini.



Gambar 3. Model Hipotesis Penelitian

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Customer retention adalah metode yang dilakukan oleh perusahaan yang akan membuat pelanggan terus setia kepada perusahaan dan terus melakukan pembelian ulang ataupun menggunakan layanan perusahaan kembali (Ascarza et al., 2018). Salah satu tujuan dari *customer retention* yaitu untuk menguji dan memastikan efektif atau tidaknya strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan (Chung, 2020). Mempertahankan *customer* lama yang sudah membeli dan merasakan keuntungan dari produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan lebih menguntungkan daripada perusahaan harus mencari pelanggan baru (Mulyana et al., 2019). Perusahaan tidak perlu untuk beradaptasi kembali dan juga dapat mengurangi biaya sekaligus waktu. Untuk mencari pelanggan baru, perusahaan harus mengeluarkan biaya lebih untuk melakukan promosi, hal ini tentu saja membutuhkan banyak waktu (Park, 2020).

Customer retention yang terbentuk akan mengurangi kemungkinan *customer defection* atau *customer* yang pergi dan tidak kembali untuk menjadi pelanggan tetap. *Customer retention* membantu perusahaan mempertahankan *customer* setia dan loyal (Ascarza et al., 2018). Literatur terdahulu mencatat bahwa tingkat keinginan *customer* untuk tetap bertahan pada perusahaan bergantung pada beberapa faktor, diantaranya *service quality*, *customer satisfaction*, dan *trust* (Sumarsid & Paryanti, 2021; Tirtawati & Gede, 2021).

Service quality diilustrasikan sebagai cermin pembanding antara harapan dan apa yang didapatkan oleh *customer* (Nikmah, 2023). Studi terdahulu menyimpulkan bahwa *service quality* merupakan salah satu strategi yang dapat membantu perusahaan untuk bisa berhasil dan menjadi lebih unggul dari pesaing (Alshamsi et al., 2021). Literatur lain menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh besar terhadap *customer satisfaction* (Abror et al., 2020). Oleh karena itu, perusahaan didorong untuk lebih mengoptimalkan *service quality* agar dapat tercipta *customer* yang puas. Pada akhirnya hal ini akan membentuk kesetiaan *customer* terhadap perusahaan.

Customer satisfaction didefinisikan sebagai kondisi dimana tingkat kesenangan dan kegembiraan yang dirasakan pelanggan dari suatu produk atau jasa mampu memenuhi keinginan, harapan, maupun kebutuhan pelanggan (Tirtawati & Gede, 2021). Untuk dapat bertahan dikala ketatnya persaingan dalam dunia bisnis maka perusahaan perlu mempertahankan *service quality* demi menciptakan *customer satisfaction* (Abror et al., 2020). Hal ini bertujuan agar pelanggan berkeinginan untuk terus membeli produk atau jasa pada perusahaan secara berulang.

Customer trust merupakan kondisi yang diberikan oleh pihak pertama kepada pihak kedua dalam melakukan transaksi dalam hal ini merupakan pembeli dan penjual (Wei et al., 2019). Pihak pembeli percaya dan yakin bahwa pihak penjual akan memenuhi janji dan kewajiban sesuai dengan harapan pembeli (Guo et al., 2018). Ketika seseorang mendapatkan pelayanan yang baik, maka semakin baik

pula kepercayaan yang dimiliki. Dalam dunia bisnis, *customer trust* merupakan kunci utama dalam bertransaksi antara pembeli dan penyedia barang atau jasa untuk mempertahankan kesetiaan (Kho, 2020; Rofiqo et al., 2021).

HIPOTESIS

Dampak *service quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan studi literatur terdahulu, masih ditemukan beberapa gap empiris. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rofiqo et al. (2021) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Apabila pelanggan menerima dan merasakan pelayanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Begitupun sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan di bawah ekspektasi pelanggan, maka ketidakpuasan akan timbul. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ciputra & Prasetya (2020) yaitu *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu diajukan hipotesis pertama.

H1: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Telkomsel Kota Samarinda.

Dampak *service quality* terhadap *Customer Trust*

Gap empiris ditemukan pada penelitian sebelumnya berkaitan dengan *service quality* dan *customer trust*. Penelitian yang dilakukan Rofiqo et al. (2021) menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer trust*. Namun demikian, studi yang dilakukan Ciputra & Prasetya (2020) yang menunjukkan hasil berbeda, dimana *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*. Oleh karena itu diajukan hipotesis kedua.

H2: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust* pada pengguna Telkomsel Kota Samarinda.

Dampak *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Trust*

Terdapat perbedaan hasil berkaitan dengan hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer trust* dari penelitian terdahulu. Bernarto (2021) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*. Literatur lain menyebutkan justru *customer trust* yang berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Zamry & Nayan, 2020; Irfan et al., 2021). Semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, jika kepercayaan pelanggan rendah maka kepuasan pelanggan akan menurun. Oleh karena itu diajukan hipotesis ketiga.

H3: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust* pada pengguna Telkomsel Kota Samarinda

Dampak *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention*

Ditemukan perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya tentang pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention*. Studi yang dilakukan Almohaimmeed (2019) memberikan indikasi bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer retention*, sedangkan temuan penelitian Darzi & Bhat (2018) menyatakan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Dalam penelitian Darzi & Bhat (2018) dikatakan bahwa *customer satisfaction* tidak begitu penting jika dikaitkan dengan *customer retention*. Oleh karena itu diajukan hipotesis keempat.

H4: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention* pada pengguna Telkomsel Kota Samarinda.

Dampak *Customer Trust* terhadap *Customer Retention*

Perbedaan hasil ditemukan dalam penelitian terdahulu mengenai pengaruh *customer trust* terhadap *customer retention*. Studi yang dilakukan oleh Rofiqo et al. (2021) membuktikan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer retention*. Sedangkan temuan pada penelitian Muchardie et al. (2019) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Oleh karena itu diajukan hipotesis kelima.

H5: *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention* pada pengguna Telkomsel Kota Samarinda.

METODE PENELITIAN

Pendekatan untuk digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Jenis pendekatan kuantitatif penelitian ini yaitu kuantitatif korelasional. Penelitian kuantitatif korelasional merupakan sebuah penelitian yang menggunakan metode statistik untuk menentukan tendensi atau pola antara dua variabel atau lebih dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel (Mohajan, 2020).

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan kartu seluler Telkomsel di Kota Samarinda. Karena jumlah populasi yang terlalu besar dan tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik *nonprobability sampling*. Teknik ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Ghauri et al., 2020). Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*, yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu (Klar & Leeper, 2019).

Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow. Dari rumus tersebut mendapatkan hasil sebesar 96,04, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk menghindari terjadinya *error* saat mengolah data. Pertimbangan karakteristik responden yang dipilih yaitu pengguna kartu seluler pra-bayar maupun pasca bayar yang berdomisili di Kota Samarinda dengan kriteria telah menggunakan lebih dari 6 bulan.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui media *online*. Responden yang sesuai dengan kriteria diarahkan untuk mengisi kuesioner dengan bantuan Google Form. Setelah data sudah memenuhi kebutuhan sampel, kemudian data diolah menggunakan metode analisis *Partial Least Squares* (PLS) dengan analisis menggunakan bantuan *software* SmartPLS 3. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas yaitu variabel *Service Quality* (X1) dan tiga variabel terikat yaitu *Customer Satisfaction* (Y1), *Customer Trust* (Y2), dan *Customer Retention* (Y3).

Pada penelitian ini *Service Quality* didefinisikan sebagai seberapa besar kesempurnaan layanan yang diberikan dalam memenuhi harapan konsumen. *Customer Satisfaction* merupakan kondisi dimana produk atau jasa mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. *Customer Trust* adalah suatu bentuk emosi dalam pikiran manusia yang terjadi karena adanya pengalaman dalam periode waktu tertentu, pelanggan akan mempercayai produk apabila mendapatkan pengalaman positif dari suatu merek atau perusahaan, begitu juga sebaliknya. *Customer Retention* merupakan suatu strategi atau proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan kesetiaan *customer* dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa secara berulang pada perusahaan.

Tabel 1. Indikator Variabel dan Item Kuesioner

No	Variabel	Indikator	Item
1	<i>Service quality</i>	1. Kehandalan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Perhatian 5. Bukti Fisik (Sayekti et al., 2021)	1. Konsumen merasa bahwa Telkomsel sudah memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan. 2. Konsumen merasa karyawan Telkomsel memberikan pelayanan yang tanggap dalam memecahkan permasalahan yang dialami konsumen. 3. Konsumen merasa Telkomsel memiliki kemampuan yang baik dalam menangani pertanyaan maupun keluhan dari konsumen. 4. Konsumen merasa bahwa Telkomsel memberikan perhatian dan komunikasi yang baik dalam memberikan kemudahan dan pemahanan. 5. Konsumen yakin bahwa Telkomsel memiliki fasilitas, karyawan, perlengkapan, dan sarana untuk berkomunikasi yang mumpuni. (Sayekti et al., 2021)
2	<i>Customer satisfaction</i>	1. <i>Overall satisfaction</i> 2. <i>Expectation</i> 3. <i>Experience</i> (Indah Handaruwati, 2021)	1. Konsumen merasa puas dengan apa yang diberikan oleh Telkomsel secara keseluruhan. 2. Produk atau layanan yang ditawarkan Telkomsel sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

			3. Selama menjalin hubungan dengan Telkomsel, pelanggan merasa puas dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. (Indah Handaruwati, 2021)
3	<i>Customer trust</i>	1. <i>Benevolence</i> (niat baik) 2. <i>Integrity</i> (integritas) 3. <i>Competence</i> (kompetensi) 4. <i>Willingness to depend</i> 5. <i>Subjective probability of depending</i> (Sari & Aprianti, 2020)	1. Percaya bahwa Telkomsel melayani pelanggan dengan baik dan tulus. 2. Yakin atas kejujuran Telkomsel dalam memenuhi janji yang telah dibuat. 3. Yakin bahwa Telkomsel memiliki kemampuan untuk dapat membantu melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. 4. Percaya terhadap Telkomsel sehingga bersedia untuk menerima risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin dapat terjadi. 5. Percaya kepada Telkomsel sehingga bersedia untuk memberikan informasi pribadi yang dibutuhkan oleh perusahaan, melakukan transaksi, serta bersedia mengikuti saran atau masukan yang diberikan pihak Telkomsel. (Sari & Aprianti, 2020)
4	<i>Customer retention</i>	1. Pembelian ulang produk atau penggunaan ulang jasa. 2. Peningkatan intensitas menggunakan produk atau layanan. 3. Menceritakan hal-hal positif tentang produk kepada orang lain. 4. Bersedia membeli produk dengan harga tinggi. (Ramadhani & Hidayat, 2018)	1. Akan selalu melakukan pembelian ulang produk Telkomsel dan akan terus setia dengan Telkomsel. 2. Mau mencoba produk-produk atau jasa baru yang ditawarkan oleh Telkomsel yang dapat menguntungkan. 3. Bersedia menceritakan hal-hal positif dan menarik mengenai Telkomsel kepada orang lain. 4. Bersedia untuk membeli produk meskipun dengan harga tinggi apabila dapat menguntungkan konsumen. (Ramadhani & Hidayat, 2018)

Sumber : data diolah peneliti (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Terdapat 100 responden yang telah mengisi kuesioner yang telah disebar. Kuesioner dominan diisi oleh pelajar atau mahasiswa dengan rentang umur mulai dari 18 hingga 22 tahun. Rata-rata responden memiliki penghasilan mulai dari Rp 500.000 – Rp 1.000.000.

Tabel 2. Deskripsi Responden

No	Deskripsi Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Pekerjaan		
	Pelajar atau mahasiswa	71	71%
	Karyawan Swasta	16	16%
	PNS	3	3%
	Wirasahawan	10	10%
	Total	100	100%

2	Usia		
	<18 tahun	1	1%
	18 – 22 tahun	77	77%
	23 – 27 tahun	13	13%
	28 – 32 tahun	2	2%
	>32 tahun	7	7%
	Total	100	100%
3	Pendapatan Perbulan		
	Rp500.000 – Rp1.000.000	41	41%
	Rp1.500.000 – Rp2.500.000	24	24%
	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	26	26%
	Rp5.500.000 – Rp10.000.000	4	4%
	>Rp10.000.000	5	5%
	Total	100	100%

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Uji Validitas

Uji ini memberikan tingkat ketepatan pada data yang dikumpulkan dengan data yang benar-benar terjadi (Surucu & Maslakci, 2020). Dasar dalam pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dengan syarat penilaian uji validitas yaitu apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka item kuesioner dapat dikatakan sah atau *valid*, begitupun sebaliknya. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0.05, maka r tabel yang didapatkan yaitu sebesar 0.196. Penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 27 dalam membantu perhitungan uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut hasil uji validitas yang didapatkan dari penelitian ini (tabel 1):

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Service Quality (X1)	X1.1	0.766	0.196	Valid
	X1.2	0.821	0.196	Valid
	X1.3	0.848	0.196	Valid
	X1.4	0.743	0.196	Valid
	X1.5	0.626	0.196	Valid
Customer Satisfaction (Y2)	Y1.1	0.721	0.196	Valid
	Y1.2	0.667	0.196	Valid
	Y1.3	0.740	0.196	Valid
	Y1.4	0.766	0.196	Valid
	Y1.5	0.656	0.196	Valid
	Y1.6	0.711	0.196	Valid
Customer Trust (Y3)	Y2.1	0.715	0.196	Valid
	Y2.2	0.749	0.196	Valid
	Y2.3	0.716	0.196	Valid
	Y2.4	0.795	0.196	Valid
	Y2.5	0.742	0.196	Valid
	Y2.6	0.776	0.196	Valid
Customer Retention (Y3)	Y3.1	0.704	0.196	Valid
	Y3.2	0.657	0.196	Valid
	Y3.3	0.748	0.196	Valid
	Y3.4	0.763	0.196	Valid
	Y3.5	0.801	0.196	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas yang tertuang dalam tabel 3 dapat terlihat bahwa seluruh item kuesioner atau butir pernyataan yang mengukur variabel *service quality*, *customer*

satisfaction, *customer trust*, dan *customer retention* dinyatakan valid atau sah karena seluruh item pernyataan menghasilkan *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode yang berfungsi untuk menguji keseluruhan data yang mana memiliki konsistensi internal sehingga bisa mengukur variabel konstruk (Surucu & Maslakci, 2020). Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila responden menjawab setiap pernyataan dengan konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas merupakan suatu alat ukur yang berguna untuk menguji sejauh mana tingkat kekonsistenan responden dalam menjawab dari waktu ke waktu. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila hasil nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Tabel 2 merupakan hasil uji reliabilitas dari penelitian ini:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

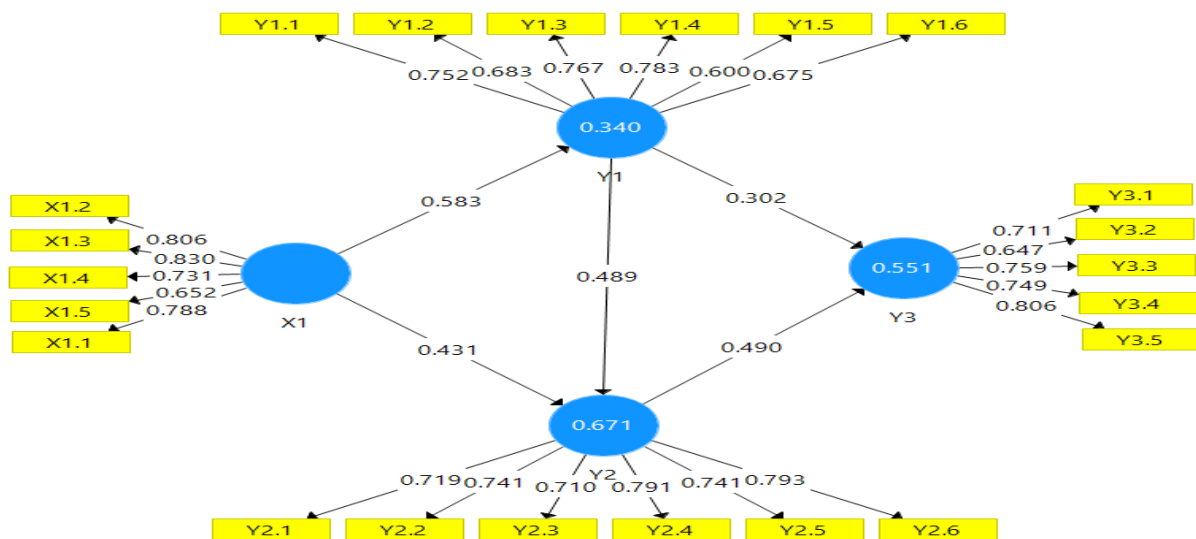
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0.819	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.804	Reliabel
<i>Customer Trust</i>	0.844	Reliabel
<i>Customer Retention</i>	0.788	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas yang tertuang dalam tabel 4 dapat terlihat bahwa seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel karena seluruh nilai *Cronbach Alpha*>0.60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner atau alat ukur dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan jawaban dari responden konsisten.

Uji Hipotesis

Pengaruh Langsung Antar Variabel



Gambar 4. Tampilan *Output Model Pengukuran*
 Sumber: Hasil *Output* model struktural, 2022

Untuk mengetahui suatu pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain dalam penelitian ini maka dilakukanlah pengujian hipotesis (Ghauri et al., 2020). Metode *bootstrapping* dengan *software* SmartPLS 3 digunakan untuk melihat nilai signifikansi dan atau *p-values* (gambar 4). Hal ini dilakukan dengan tujuan agar mengurangi masalah data dalam penelitian yang dinilai tidak normal. Suatu hipotesis dapat diterima apabila mendapatkan hasil nilai dari *t-statistic* lebih besar dari 1.96 dengan tingkat signifikansi 0.05. Berikut hasil dari metode *bootstrapping*:

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STEDV)	T Statistics (O/STDEV V)	P Values
H1	SQ -> CS	0.583	0.587	0.080	7.313	0.000
H2	SQ -> CT	0.431	0.435	0.078	5.511	0.000
H3	CS -> CT	0.489	0.488	0.079	6.197	0.000
H4	CS -> CR	0.302	0.314	0.130	2.333	0.020
H5	CT -> CR	0.490	0.488	0.124	3.943	0.000

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Melalui pengujian ini seluruh hipotesis yang telah diajukan dapat dinyatakan diterima. Tabel 5 juga menunjukkan bahwa nilai skor variabel *Service Quality* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Y1) merupakan hubungan dengan nilai tertinggi dibandingkan hubungan-hubungan antar variabel lainnya, yaitu sebesar 0.583.

Pengaruh Tidak Langsung antar Variabel

Selain pengujian dari hipotesis yang diajukan, terdapat pula beberapa temuan penelitian mengenai pengaruh tidak langsung yang tidak dihipotesiskan dalam penelitian ini. Berikut hasil yang ditemukan mengenai pengaruh tidak langsung:

Tabel 6. Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STEDV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Service Quality</i> -> <i>Customer Satisfaction</i> -> <i>Customer Trust</i>	0.285	0.285	0.060	4.758	0.000
<i>Service Quality</i> -> <i>Customer Satisfaction</i> -> <i>Customer Retention</i>	0.176	0.178	0.075	2.360	0.019
<i>Service Quality</i> -> <i>Customer Trust</i> -> <i>Customer Retention</i>	0.211	0.217	0.068	3.115	0.002
<i>Customer Satisfaction</i> -> <i>Customer Trust</i> -> <i>Customer Retention</i>	0.240	0.240	0.070	3.407	0.001
<i>Service Quality</i> -> <i>Customer Satisfaction</i> -> <i>Customer Trust</i> -> <i>Customer Retention</i>	0.140	0.142	0.049	2.864	0.004

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 6 dapat terlihat bahwa *Service Quality* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Y1) melalui *Customer Trust* (Y2) sebagai variabel *intervening* merupakan hubungan dengan nilai tertinggi dibandingkan hubungan-hubungan antar variabel lainnya, yaitu dengan nilai 0.583. Sedangkan hubungan dengan nilai terendah didapatkan oleh variabel *Service Quality* (X1) terhadap *Customer Retention* (Y3) melalui *Customer Satisfaction* (Y1) dan *Customer Trust* (Y2) sebagai variabel *intervening* yaitu dengan nilai 0.140.

Pembahasan Hasil

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) yaitu pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, dapat dinyatakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki nilai original sample estimate sebesar 0.583 dengan tingkat signifikansi dibawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* yaitu sebesar 7.313 lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu sebesar 1.960. Hasil pengujian ini menjelaskan bahwa seluruh indikator dari variabel *Service Quality* mampu mempengaruhi variabel *Customer Satisfaction*. Literatur terdahulu juga menunjukkan indikasi hasil serupa (Abror et al., 2020; Tirtawati & Gede, 2021; Kolo & Darma, 2020). Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ciputra & Prasetya (2020), yaitu *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Perusahaan dinilai telah memberikan kualitas pelayanan sesuai harapan jika memenuhi beberapa kriteria (Kolo & Darma, 2020). Melalui penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna Telkomsel Kota Samarinda merasa puas karena beberapa faktor. Temuan penelitian membuktikan bahwa Telkomsel mampu memberikan kemudahan dan pemahaman pada pengguna. Telkomsel mempunyai daya tanggap yang cepat dalam menyelesaikan masalah serta memberikan pelayanan yang baik dalam menangani keluhan ataupun menanggapi pertanyaan. Dapat disimpulkan *service quality* sangat diperlukan dalam membentuk kepuasan pelanggan (Tirtawati & Gede, 2021).

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Trust*

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis kedua (H2), dinyatakan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Pengaruh *service quality* terhadap *customer trust* memiliki nilai original sample estimate sebesar 0.431 dengan tingkat signifikansi dibawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* yaitu sebesar 5.511 lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu sebesar 1.960. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel *Service Quality* mampu mempengaruhi variabel *Customer Trust*. Hasil penelitian ini mendukung literatur terdahulu (Rofiqo et al., 2021; Bernarto, 2021; Sumarsid & Paryanti, 2021). Hasil penelitian ini juga membantah penelitian Ciputra & Prasetya (2020) yang menunjukkan hasil berbeda yaitu *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*.

Perusahaan yang mampu memberikan kualitas layanan terbaik, maka perasaan puas akan timbul dalam diri pelanggan (Bernarto, 2021). Jika hal ini terjadi, maka seiring berjalannya waktu pelanggan akan menaruh kepercayaan kepada perusahaan (Rofiqo et al., 2021). Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengguna Telkomsel Kota Samarinda memiliki rasa percaya berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan sebelumnya. Selain itu, Telkomsel memiliki fasilitas, karyawan, perlengkapan, dan sarana untuk berkomunikasi yang mumpuni (Shaleha, 2021). Hal ini turut menumbuhkan kepercayaan pada penggunanya.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Trust*

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis ketiga (H3), ditemukan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Trust*. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer trust* memiliki nilai original sample estimate sebesar 0.489 dengan tingkat signifikansi dibawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* yaitu sebesar 6.197 lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu sebesar 1.960. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel *Customer Satisfaction* mampu mempengaruhi variabel *Customer Trust*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian milik Bernarto (2021) sekaligus membantah penelitian yang dilakukan Zamry & Nayan (2020) dan Irfan et al. (2021). Temuan penelitian menunjukkan *customer satisfaction* berdampak signifikan terhadap *customer trust*. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka kepercayaan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, jika kepuasan pelanggan rendah maka kepercayaan pelanggan akan menurun.

Pelanggan Telkomsel merasa puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan secara keseluruhan. Produk atau layanan yang ditawarkan Telkomsel dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Jalinan hubungan pelanggan yang merasa puas, mendorong rasa percaya bahwa perusahaan tidak akan mengecewakan mereka (Bernarto, 2021).

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention*

Pengujian hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention* memiliki nilai original sample estimate sebesar 0.490 dengan tingkat signifikansi dibawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* yaitu sebesar 2.333 lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu sebesar 1.960. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel *Customer Satisfaction* mampu mempengaruhi variabel *Customer Trust*.

Data empiris menunjukkan pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention*. Otto et al. (2020) menyatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan kunci utama dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan adanya *customer satisfaction* perusahaan dapat menjaga pelanggan yang berkeinginan untuk membeli kembali (*customer retention*). Pengalaman positif yang dirasakan oleh pengguna Telkomsel Kota Samarinda mendorong rasa ingin terus membeli produk atau menggunakan jasa secara terus menerus dalam jangka waktu relatif panjang.

Ditemukan perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention*. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan [Almohaimmeed \(2019\)](#) yang memberikan hasil serupa. Namun demikian, temuan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian [Darzi & Bhat \(2018\)](#) yang menyatakan *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Dalam penelitiannya dikatakan bahwa *customer satisfaction* tidak penting terhadap *customer retention*.

Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Retention*

Pengaruh *customer trust* terhadap *customer retention* memiliki nilai original sample estimate sebesar 0.302 dengan tingkat signifikansi dibawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* yaitu sebesar 3.943 lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu sebesar 1.960. Hasil dari original sample estimate bernilai positif yaitu sebesar 0.302, hal ini mengindikasikan bahwa variabel *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer retention*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah didapatkan maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis lima diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan [Rofiqo et al. \(2021\)](#), walaupun tidak sejalan dengan penelitian [Muchardie et al. \(2019\)](#). Dapat disimpulkan hipotesis kelima diterima.

Customer trust dapat diartikan sebagai pondasi dalam suatu bisnis ([Tran & Vu, 2019](#)). Oleh karena itu, meningkatkan *customer trust* dinilai penting karena dapat menjadi alat dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk membentuk *customer retention* ([Ascarza et al., 2018](#)). Temuan penelitian menunjukkan pengguna percaya bahwa Telkomsel memberikan keamanan terbaik tentang informasi pribadi pelanggan. Pengguna juga percaya Telkomsel akan terus melakukan inovasi sehingga tidak ketinggalan dengan layanan telekomunikasi yang lain.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mencari bukti empiris berkaitan dengan hubungan *service quality*, *customer satisfaction*, *customer trust*, terhadap *customer retention* pada pengguna Telkomsel Kota Samarinda. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang telah diajukan dapat diterima. Temuan penelitian ini menunjukkan *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer trust* merupakan aspek yang perlu diperhatikan dan dikembangkan terus menerus karena memiliki pengaruh penting terhadap *customer retention*. Oleh karena itu, Telkomsel diharapkan dapat memaksimalkan produk dan layanan dengan harapan dapat membuat pelanggan mau menggunakan Telkomsel secara terus menerus dalam jangka panjang. Dalam penelitian ini hanya mengambil populasi pada pengguna Kota Samarinda dengan sampel relatif sedikit, oleh karena itu diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan jangkauan populasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian selanjutnya direkomendasikan dapat menambahkan variabel-variabel lainnya agar penelitian untuk menghasilkan hasil yang lebih luas.

SARAN

Saran Praktis

1. Berdasarkan hasil pengujian, pada variabel *Service Quality* item yang memiliki mean terendah yaitu item pelayanan yang baik dalam menangani keluhan dan menanggapi pertanyaan. Oleh karena itu, Telkomsel diharapkan dapat meningkatkan pelayanan dalam menangani keluhan dan menanggapi pertanyaan yang diajukan oleh customer.
2. Selanjutnya pada variabel *Customer Satisfaction* item yang memiliki mean terendah yaitu item jaringan Telkomsel tersedia hingga pelosok daerah. Untuk mengantisipasi customer yang kurang puas, maka Telkomsel diharapkan dapat memperluas jaringan hingga plosok daerah sehingga lebih banyak pengguna yang puas dan dapat meningkatkan pengguna jaringan internet Telkomsel.
3. Hasil analisis terhadap variabel *Customer Trust* item yang memiliki mean terendah yaitu item yakin atas kejujuran Telkomsel dalam memenuhi janji yang telah dibuat. Melalui hasil ini, Telkomsel diharapkan dapat memenuhi janji-janji yang telah diberikan kepada para customer sehingga customer dapat terus percaya terhadap kemampuan yang diberikan oleh Telkomsel.
4. Hasil pengujian pada variabel *Customer Trust*, item yang memiliki mean terendah yaitu pada item bersedia untuk membeli produk meskipun dengan harga tinggi apabila dapat menguntungkan. Untuk mengantisipasi *customer defection* atau customer yang pergi dan tidak kembali untuk menjadi pelanggan tetap, maka Telkomsel harus mengingat bahwa pelanggan tidak selalu mau

membeli produk meskipun dengan harga tinggi walaupun dapat menguntungkan pelanggan. Oleh karena itu, Telkomsel harus memperhitungkan harga produk yang akan dipasarkan.

Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini variabel *Service Quality* (X1), *Customer Satisfaction* (Y1), dan *Customer Trust* (Y2) merupakan aspek yang perlu diperhatikan dan dikembangkan terus menerus karena memiliki pengaruh penting terhadap *Customer Retention*. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lainnya agar penelitian dapat menghasilkan hasil yang lebih luas dan merinci seperti variabel *Customer Experience*, *Switching Cost*, *Perceived Value*, dan lain-lain. Dalam penelitian ini hanya mengambil populasi pada pengguna Kota Samarinda dan hanya mengambil sampel sebanyak 100 responden, oleh karena itu diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengambil populasi yang lebih luas dan sampel yang lebih besar. Telkomsel diharapkan dapat memaksimalkan kualitas servis, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan dengan harapan dapat membuat pelanggan mau menggunakan Kartu SIM Telkomsel secara terus menerus dalam jangka panjang.

REFERENSI

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705.
- Almohaimmed, B. (2019). Pillars of customer retention: An empirical study on the influence of customer satisfaction, customer loyalty, customer profitability on customer retention. *Serbian Journal of Management*, 14(2), 421–435.
- Alshamsi, A., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, & Salloum, S. A. (2021). The influence of service quality on customer retention: A systematic review in the higher education. *Proceedings of the International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics 2020*, 404–416.
- Ascarza, E., Neslin, S. A., Netzer, O., Anderson, Z., Fader, P. S., Gupta, S., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., Libai, B., & Neal, D. (2018). In pursuit of enhanced customer retention management: Review, key issues, and future directions. *Customer Needs and Solutions*, 5, 65–81.
- Bernarto, I. (2021). Pengaruh Website Design Quality , Service Quality , Trust dan Satisfaction Jurnal Manajemen Indonesia Pengaruh Website Design Quality , Service Quality , Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus : tokopedia . com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(May), 1.
- Boateng, S. L. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 226–240.
- Castellacci, F., & Tveito, V. (2018). Internet use and well-being: A survey and a theoretical framework. *Research Policy*, 47(1), 308–325.
- Chung, K. C. (2020). Green marketing orientation: Achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 722–738.
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109.
- Darzi, M. A., & Bhat, S. A. (2018). Personnel capability and customer satisfaction as predictors of customer retention in the banking sector: A mediated-moderation study. *International Journal of Bank Marketing*, 36(4), 663–679.
- databoks.katadata.co.id. (2022). *5 Operator Seluler Favorit Masyarakat Indonesia Versi APJII*.
- Dodgson, M. (2018). *Technological collaboration in industry: strategy, policy and internationalization in innovation* (Vol. 11). Routledge.
- Ghauri, P., Grønhaug, K., & Strange, R. (2020). *Research methods in business studies*. Cambridge University Press.
- Guo, Y., Bao, Y., Stuart, B. J., & Le-Nguyen, K. (2018). To sell or not to sell: Exploring sellers' trust and risk of chargeback fraud in cross-border electronic commerce. *Information Systems Journal*, 28(2), 359–383.

- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, 14(8), 737–764.
- Indah Handaruwati. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33.
- Irfan, S., Iqbal, I., Iqbal, S., & Bashir, F. (2021). CSR image and customer satisfaction: The mediating role of customer trust and customer loyalty. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 7(3), 637–650.
- Khoa, B. T. (2020). Electronic loyalty in the relationship between consumer habits, groupon website reputation, and online trust: a case of the groupon transaction. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(24), 3947–3960.
- Klar, S., & Leeper, T. J. (2019). Identities and intersectionality: a case for Purposive sampling in Survey-Experimental research. *Experimental Methods in Survey Research: Techniques That Combine Random Sampling with Random Assignment*, 419–433.
- Larsson, A., & Brostrom, E. (2020). Ensuring customer retention: insurers' perception of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(2), 151–166.
- Mani, Z., & Chouk, I. (2018). Consumer resistance to innovation in services: challenges and barriers in the internet of things era. *Journal of Product Innovation Management*, 35(5), 780–807.
- Margarena, A. N., & Auliya, Z. F. (2020). The Influence of Customers Satisfaction, Switching Barrier and Trust for Brands on Customer Retention: A Research on Millennials. *Relevance: Journal of Management and Business*, 3(2), 160–174.
- Martinez-Lopez, F. J., Merigo, J. M., Gazquez-Abad, J. C., & Ruiz-Real, J. L. (2020). Industrial marketing management: Bibliometric overview since its foundation. *Industrial Marketing Management*, 84, 19–38.
- Melda Kolo, S., & Sri Darma, G. (2020). Faktor-Faktor Terpenting Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jaringan 4G di Denpasar. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 57.
- Mohajan, H. K. (2020). Quantitative research: A successful investigation in natural and social sciences. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 9(4), 50–79.
- Muchardie, B. G., Gunawan, A., & Aditya, B. (2019). E-commerce market segmentation based on the antecedents of customer satisfaction and customer retention. *2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 1, 103–108.
- Mulyana, T., Prawita, I. T., & Gunawan, V. (2019). Relationship Marketing terhadap Customer Retention pada Warung Langsam 13 Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 19(1), 53–61.
- Narundana, V. T., & Samudra, G. C. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Pada PT Telkomsel Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2).
- Nikmah, M. (2023). *Bagaimana price perception , brand image , dan service quality mempengaruhi consumer buying interest ? : Empirical study*. 3(1), 1–17.
- Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 543–564.
- Park, S. (2020). *Marketing management* (Vol. 3). Seohee Academy.
- Ramadhani, D. C., & Hidayat, I. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Pelanggan dan Hambatan Perpindahan Terhadap Retensi Pelanggan. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(2461–0593), 6.
- Rofiqo, A., Addinata, V. H., & Sari, D. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan dan Kepuasan sebagai Variabel Mediator Bank Syariah di Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 1–11.
- Sari, R. J., & Aprianti, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 2(2), 77.
- Sayekti, F., Purnama, Y. I., Wijayanti, L. E., Yogyakarta, U. T., Yogyakarta, U. T., Yogyakarta, U. T., & Pelanggan, K. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pemakai Layanan Jasa pada Instansi Pemerintah*. *Wnceb*, 162–173.

- Shaleha, W. M. (2021). Determinan yang mempengaruhi keputusan pembelian simcard prabayar telkomsel pada mahasiswa dan mahasiswi di kota kendari. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 365–377.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2021). Analisis Pengaruh Customer Satisfaction Dan Trust IN BRAN Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pengguna Kartu XL di Sekolah Tinggi Manajemen Labora). *Jurnal Mitra Manajemen*, 12(2), 85–96.
- Surucu, L., & Maslakci, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694–2726.
- Tirtawati, E., & Gede, D. (2021). Keterkaitan antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Retensi Pelanggan di Sektor Perbankan. *Journal of Entrepreneurship, Management ...*, 4(2), 49–55.
- Torkzadeh, S., Zolfagharian, M., Yazdanparast, A., & Gremler, D. D. (2022). From customer readiness to customer retention: the mediating role of customer psychological and behavioral engagement. *European Journal of Marketing, ahead-of-print*.
- Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the relationship among e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. *Global Business and Finance Review*, 24(3), 29–42.
- Wei, K., Li, Y., Zha, Y., & Ma, J. (2019). Trust, risk and transaction intention in consumer-to-consumer e-marketplaces: An empirical comparison between buyers' and sellers' perspectives. *Industrial Management & Data Systems*, 119(2), 331–350.
- Winata, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan). *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 25–32.
- Yu, J., Seo, J., & Hyun, S. S. (2021). Perceived hygiene attributes in the hotel industry: customer retention amid the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102768.
- Zamry, A. D., & Nayan, S. M. (2020). What is the relationship between trust and customer satisfaction? *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(2).