



DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i1>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Pengaruh Functional Quality Dan Teachnical Quality Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Experience dan Brand Trust Sebagai Pemediiasi Bagi Pengguna Layanan Internet Fiber To The Home Di Wilayah Jabodetabek

Suherna Suherna<sup>1</sup>, Aam Bastaman<sup>2</sup>, Aty Herawati<sup>3</sup>, Zainul Krisman<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Trilogi, Jakarta Selatan, Indonesia, [suherna@trilogi.ac.id](mailto:suherna@trilogi.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Trilogi, Jakarta Selatan, Indonesia, [aam.bastaman@trilogi.ac.id](mailto:aam.bastaman@trilogi.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Trilogi, Jakarta Selatan, Indonesia, [aty.herawati@trilogi.ac.id](mailto:aty.herawati@trilogi.ac.id)

<sup>4</sup>Universitas Trilogi, Jakarta Selatan, Indonesia, [zainul.krisman@trilogi.ac.id](mailto:zainul.krisman@trilogi.ac.id)

Corresponding Author: [suherna@trilogi.ac.id](mailto:suherna@trilogi.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstract:** *The research objective is to identify the influence of functional quality and technical quality on brand loyalty with brand experience and brand trust as mediators for users of fiber to the home internet services in the Jabodetabek area. The sampling method was through questionnaires to 225 population of fiber to the home internet service users in the Jabodetabek area. The data analysis method uses Structural Equation Model (SEM) with the help of AMOS software, which is run using computer media. Technical quality and functional quality do not have a direct influence on brand loyalty. Conclusively, there is no influence of technical quality on brand loyalty with a p-value of  $0.260 > 0.05$ . Conclusively, there is no influence of functional quality on brand loyalty with a p-value of  $0.566 > 0.05$ . Technical quality and functional quality have an influence on brand loyalty, mediated by brand experience and brand trust. There is a conclusive influence of Technical Quality on brand loyalty with brand experience as a mediator with a p-value of  $0.033 < 0.05$ . There is a conclusive influence of functional quality on brand loyalty with brand experience as a mediator with a p-value of  $0.018 < 0.05$ . There is a conclusive influence of technical quality on brand loyalty with brand trust as a mediator with a p-value of  $0.000 < 0.05$ . There is a conclusive influence of functional quality on brand loyalty with brand trust as a mediator with a p-value of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keyword:** *Users of Internet Service, Fiber To The Home, Technical Quality, Functional Quality, Brand Experience, Brand Trust, Brand Loyalty*

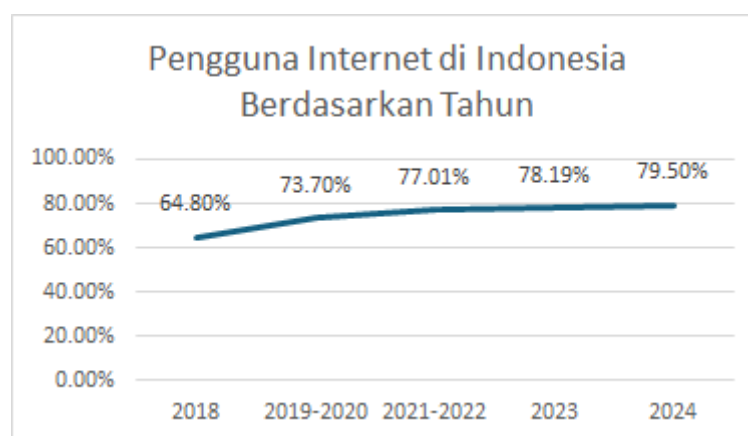
**Abstrak:** Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh functional quality dan technical quality terhadap brand loyalty dengan brand experience dan brand trust sebagai mediator pengguna layanan internet fiber to the home di wilayah Jabodetabek. Metode pengambilan sampel melalui kuesioner kepada 225 populasi pengguna layanan internet fiber to home di wilayah Jabodetabek. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan software AMOS yang dijalankan menggunakan media

komputer. Technical quality dan functional quality tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap brand loyalty. Konklusif tidak terdapat pengaruh technical quality terhadap brand loyalty dengan p-value  $0,260 > 0,05$ . Konklusif tidak terdapat pengaruh functional quality terhadap brand loyalty dengan p-value  $0,566 > 0,05$ . Technical quality dan functional quality mempunyai pengaruh terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh brand experience dan brand trust. Konklusif Technical quality mempunyai pengaruh kepada brand loyalty dengan brand experience sebagai mediator dengan nilai p-value  $0,033 < 0,05$ . Konklusif functional quality mempunyai pengaruh kepada brand loyalty dengan brand experience sebagai mediator dengan nilai p-value  $0,018 < 0,05$ . Konklusif technical quality mempunyai pengaruh kepada brand loyalty dengan brand trust sebagai mediator dengan nilai p-value  $0,000 < 0,05$ . Konklusif functional quality mempunyai pengaruh kepada brand loyalty dengan brand trust sebagai mediator dengan nilai p-value  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Pengguna Layanan Internet, *Fiber To The Home*, *Technical Quality*, *Functional Quality*, *Brand Experience*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*

## PENDAHULUAN

Menurut informasi dari APJII sebagai Asosiasi bagi para penyelenggara Jasa Internet di Indonesia bahwa di Indonesia yang jumlah penduduknya pada tahun 2023 berjumlah 278.696.200 jiwa tercatat pengguna internetnya teridentifikasi 221.563.479 jiwa di tahun 2024. Cakupan area pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 79,5% dibandingkan dengan periode sebelumnya, dengan peningkatan 1,4%. Kenaikan signifikan 5 tahun sebagai berikut :



Gambar 1. Pengguna Internet Berdasarkan Tahun

Koneksi internet Fiber To The Home (FTTH) keseluruhan transmisinya menggunakan fiber optic. Fiber to the home mempunyai keunggulan yaitu kecepatannya yang sangat tinggi. Kecepatan yang dapat dibeikan oleh Fiber to the home hingga 1 Giga byte per second. Kecepatan 1 Gbps memudahkan pengguna ketika menonton video streaming high density maupun Ketika pengguna mengunduh file berukuran besar. (Indosat HiFi, 2024)

Internet Service Provider dalam industri yang kompetitif, dengan biaya peralihan yang minimal, hanya dapat memiliki keunggulan dalam persaingan jika mereka sangat menekankan pada kualitas layanan internet mereka, meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendapatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas. Mereka dapat melakukannya dengan meningkatkan pengalaman pelanggan, mengembangkan hubungan pelanggan yang lebih dalam, dan menanamkan perasaan percaya dan loyalitas pada pengguna.

Tidak diragukan lagi, sangat penting bagi Internet Service Provider untuk memahami dengan baik kekuatan pendorong Brand Trust dan Brand Loyalty. Membangun

Brand Trust mengarah pada mempertahankan pelanggan lama dengan meningkatkan Brand Loyalty pelanggan terhadap produk, dan mendapatkan pelanggan baru, yang pada akhirnya meningkatkan keuntungan margin perusahaan ). Sudah menjadi keyakinan seluruh industri bahwa strategi pemasaran inti terbaik untuk masa depan adalah mencoba mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Service Quality adalah salah satu faktor yang meningkatkan keterikatan antara pelanggan dan penyedia layanan. Service Quality yang unggul meningkatkan kepuasan pelanggan dan kecenderungan untuk membeli kembali layanan tersebut, membeli layanan lain serta volume layanan yang sama dalam jumlah yang lebih tinggi, menjadi kurang sensitif terhadap harga, dan menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut, jika Brand Experience (BE) mendukung (Bolton et al., 2000).

Brand Experience berisi perasaan, sensasi, dan reaksi pelanggan terhadap iklan dan strategi pemasaran merek (Brakus et al., 2009). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa service quality dapat mempengaruhi perasaan dan reaksi tersebut secara signifikan.

**Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah, untuk menganalisa hal-hal sebagai berikut :

1. Pengaruh technical quality kepada brand experience.
2. Pengaruh functional quality kepada brand experience.
3. Pengaruh technical quality kepada brand trust.
4. Pengaruh functional quality kepada brand trust.
5. Pengaruh brand experience kepada brand trust.
6. Pengaruh technical quality kepada brand loyalty
7. Pengaruh functional quality kepada brand loyalty.
8. Pengaruh brand experience kepada brand loyalty
9. Pengaruh brand trust kepada brand loyalty.

**METODE**

Penelitian menggunakan penelitian kuantitatif, Jenis Populasi yaitu pelanggan Internet yang menggunakan Fiber Optic to the home di wilayah Jabodetabek. Sampel hanya Sebagian dari populasi pelanggan Internet yang menggunakan Fiber Optic to the home di wilayah Jabodetabek sebanyak 225 responden. Teknik Pengumpulan Data menggunakan Observasi dan Kuesioner. Analisis Data menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Metode analisis data dengan Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan software AMOS, yang dijalankan dengan media komputer.

**Tabel 1. Variabel dan Pengukuran**

Responden	Metode Analisis Data	Variabel & Pengukuran		
		Variables	Jumlah Indikator	Pengukuran
225 Responden Pengguna internet dengan menggunakan fiber to the home dan tinggal di wilayah Jabodetabek	Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan software AMOS	Technical quality	5 pertanyaan	Skala Likert 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Cukup Setuju (CS) 4 = Setuju (S) 5 = Sangat Setuju (SS)
		Functional quality	5 pertanyaan	
		Brand Experience	7 pertanyaan	
		Brand Trust	5 pertanyaan	
		Brand Loyalty	4 pertanyaan	

Sumber: Kuesioner Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Fiber To The Home (FTTH) – WIFI

FTTH adalah layanan Internet ke tempat tinggal yang menggunakan koneksi kabel serat optik adalah teknologi koneksi internet broadband yang menggunakan serat optik untuk menyalurkan internet broadband berkecepatan tinggi langsung ke bangunan individu seperti rumah tangga, kompleks apartemen, dan bisnis .

### Functional Quality dan Technical Quality

Service quality adalah penilaian konsumen tentang keseluruhan keunggulan atau superioritas suatu layanan (Zeithaml et al., 1996). Service quality adalah kualitas layanan yang diberikan oleh suatu merek tertentu yang memenuhi atau melampaui keinginan pelanggan (Torlak et al., 2021). Service quality bagi pelanggan ada dua macam yaitu functional quality berupa proses dan technical quality berupa hasil (Kang, 2006).

### Brand Experience

Brand experience mengacu pada respons sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al., 2009).

### Brand Trust

Brand trust mengindikasikan bahwa pelanggan bersedia memercayai suatu merek dengan berbagai risiko dengan berharap bahwa merek itu bisa memberi hal positif baginya, dan meliputi kehendak seseorang dalam memercayai dan bertindak sebagai fasilitator dalam tahap pembelian (Hudatama & Ngatno, 2023).

Faktor lain yang berkontribusi terhadap kualitas layanan internet adalah bagaimana internet service provider menjaga privasi dan keamanan pengguna. Kualitas layanan yang dirasakan, pada gilirannya, mempengaruhi brand trust, kepuasan dan komitmen pelanggan.

### Brand Loyalty

Pengguna internet yang loyal terhadap Perusahaan penyedia layanan internet sangat diperlukan guna keberlangsungan bisnis penyedia layanan internet. Brand loyalty merupakan komitmen kuat pelanggan untuk tetap pada produk dan jasa yang disediakan oleh merek tersebut, yang berpengaruh untuk melakukan pembelian berulang bahkan di masa berikutnya, meskipun ada faktor tertentu dan kondisi pasar yang bisa menjadi pemicu perilaku pelanggan untuk berubah ke merek yang lain (Rahmat & Kurniawati, 2022). Brand loyalty juga adalah perjanjian yang cukup kuat pada saat menjadi pelanggan atau menjadi pembeli secara permanen di masa depan.

### Hasil Uji Realibilitas

Pengambilan keputusan uji reliabilitas berdasarkan kepada :

1. Jika *Cronbach's coefficient Alpha*  $\geq 0,60$  diambil keputusan reliabel atau layak digunakan.
2. Jika *Cronbach's coefficient Alpha*  $< 0,60$  diambil keputusan tidak reliabel atau tidak layak digunakan.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
Kualitas Teknis	0.905	Reliabel
Kualitas Fungsional	0.820	Reliabel

<b>Pengalaman Merek</b>	0.907	Reliabel
<b>Kepercayaan Merek</b>	0.900	Reliabel
<b>Loyalitas Merek</b>	0.936	Reliabel

Sumber : Hasil kuesioner diolah dengan AMOS 22.0

Merujuk kepada table uji reliabilitas dengan *Cronbach Alpha* > 0.60 maka diambil keputusan reliabel. Hal ini menunjukkan, bisa membentuk konstruk dari setiap variabel tersebut karena dari pernyataan-pernyataan tersebut ada konsistensi internal.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Goodness of Fit*)**

**Tabel 2. Hasil Uji *Goodness of Fits***

<i>Types of Goodness of Fit</i>	<i>Goodness of Fit Measure</i>	<i>Level of Acceptance (Hair et al., 2010)</i>	<i>Calculating Measure</i>	<i>Acceptable</i>
<i>Absolute Fit Measure</i>	<i>Chi-square</i>	<i>Small chi-square</i>	628,960	<i>POOR FIT</i>
	<i>p-value</i>	<i>p-value ≥ 0.05</i>	0.000	<i>POOR FIT</i>
<i>Incremental Fit Measure</i>	<i>RMSEA</i>	<i>&lt; 0.10</i>	0.072	<i>GOOD FIT</i>
	<i>RMR</i>	<i>&lt; 0.10</i>	0.036	<i>GOOD FIT</i>
	<i>NFI</i>	<i>&gt; 0.90 or close to 1</i>	0.866	<i>POOR FIT</i>
	<i>TLI</i>	<i>&gt; 0.90 or close to 1</i>	0.913	<i>GOOD FIT</i>
	<i>CFI</i>	<i>&gt; 0.90 or close to 1</i>	0.922	<i>GOOD FIT</i>
<i>Parsimonius Fit Measure</i>	<i>IFI</i>	<i>&gt; 0.90 or close to 1</i>	0.923	<i>GOOD FIT</i>
	<i>Normed Chi-square</i>	<i>Lower limit: 1.0; Upper limit: 2.0/3.0 or 5.0</i>	2.176	<i>GOOD FIT</i>

Sumber : Hasil kuesioner diolah dengan AMOS 22.0

Merujuk kepada hasil uji kelayakan model tersebut di atas, terlihat bahwa nilai RMSEA, RMR, TLI, CFI, IFI hasilnya good maka dapat disimpulkan model *goodness of fit*. Berdasarkan hal tersebut, pengujian pada hipotesis teori bisa dilanjutkan.

**Hasil Uji Hipotesis**

**Tabel 3. Hipotesa Langsung**

<b>Hipotesa</b>	<b>Estimate</b>	<b>P-Value</b>	<b>Keterangan</b>
<b>H1 : Pengaruh technical quality kepada brand experience.</b>	0,577	0,000	H1 diterima
<b>H2 : Pengaruh functional quality kepada brand experience.</b>	0,600	0,000	H2 diterima
<b>H3 : Pengaruh technical quality kepada brand trust</b>	0,195	0,004	H3 diterima
<b>H4 : Pengaruh functional quality kepada brand trust</b>	0,395	0,000	H4 diterima
<b>H5 : Pengaruh brand experience kepada brand trust</b>	0,596	0,000	H5 diterima
<b>H6 : Pengaruh technical quality kepada brand loyalty</b>	0,093	0,260	H6 ditolak
<b>H7 : Pengaruh functional quality kepada brand loyalty</b>	-0,066	0,566	H7 ditolak

<b>H8 : Pengaruh brand experience kepada brand loyalty</b>	0,287	0,025	H8 diterima
<b>H9 : Pengaruh brand trust kepada brand loyalty</b>	0,677	0,000	H9 diterima

Sumber : Hasil kuesioner diolah dengan AMOS 22.0

Hipotesa technical quality dan functional quality mempunyai pengaruh kepada brand experience sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Durmaz, 2022), bahwa service quality yang meliputi technical quality dan functional quality mempunyai pengaruh untuk meningkatkan brand experience.

Hipotesa technical quality dan functional quality mempunyai pengaruh kepada brand trust sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mohammed & Shahin, 2020) Technical quality mempunyai pengaruh yang lebih besar kepada trust, namun demikian pendapat berbeda disampaikan oleh (Durmaz, 2022) bahwa functional quality tidak mempunyai pengaruh untuk meningkatkan brand trust, Hipotesa brand experience mempunyai pengaruh kepada brand trust sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akoglu & Özbek, 2022) dan juga oleh (Sumarmi & Wijayanti, 2023).

Hipotesa technical quality dan functional quality tidak mempunyai pengaruh kepada brand brand loyalty secara langsung sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Durmaz, 2022), (Sajanee Pandula Bulumulle et al., 2022) dan (Mohammed & Shahin, 2020) bahwa functional quality tidak berpengaruh kepada brand loyalty secara langsung, sedangkan pendapat berbeda disampaikan oleh (Bramillari (Spaho) & Nerjaku, 2022) bahwa Kualitas jaringan, persepsi harga, dan nilai yang dirasakan signifikan secara statistik dan berhubungan positif kepada kesetiaan pelanggan.

Hipotesa Brand Experience dan Brand Trust mempunyai pengaruh kepada brand loyalty sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Margaretha & Rodhiah, 2021) terindikasi bahwa brand experience, dan brand trust berpengaruh kepada brand loyalty,

**Hipotesa Tidak Langsung**

**Tabel 4. Hipotesa Tidak Langsung**

Hipotesa	Estimate	P-Value	Keterangan
HM1 : Pengaruh technical quality kepada brand loyalty dengan brand experience sebagai mediator.	0,530	0,033	HM1 diterima
HM2 : Pengaruh functional quality kepada brand loyalty dengan brand experience sebagai mediator.	0,682	0,018	HM2 diterima
HM3 : Pengaruh technical quality kepada brand trust dengan brand experience sebagai mediator.	0,344	0,000	HM3 diterima
HM4 : Pengaruh functional quality kepada brand trust dengan brand experience sebagai mediator.	0,358	0,000	HM4 diterima
HM5 : Pengaruh brand experience kepada brand loyalty dengan brand trust sebagai mediator.	0,404	0,000	HM5 diterima
HM6 : Pengaruh technical quality kepada brand loyalty dengan brand trust sebagai mediator.	0,530	0,000	HM6 diterima
HM7 : Pengaruh functional quality kepada brand loyalty dengan brand trust sebagai mediator.	0,682	0,000	HM7 diterima

Sumber : Hasil kuesioner diolah dengan AMOS 22.0

**Hipotesis Penelitian**

Merujuk kepada hipotesa terdapat pengaruh Technical Quality kepada Brand Loyalty ketika brand experience berperan sebagai mediator, terdapat pengaruh Functional Quality kepada Brand Loyalty ketika brand experience berperan sebagai mediator, terdapat pengaruh Technical Quality kepada Brand Loyalty brand trust berperan sebagai mediator, dan terdapat pengaruh Functional Quality kepada Brand Loyalty brand trust sebagai mediator, Maka dapat



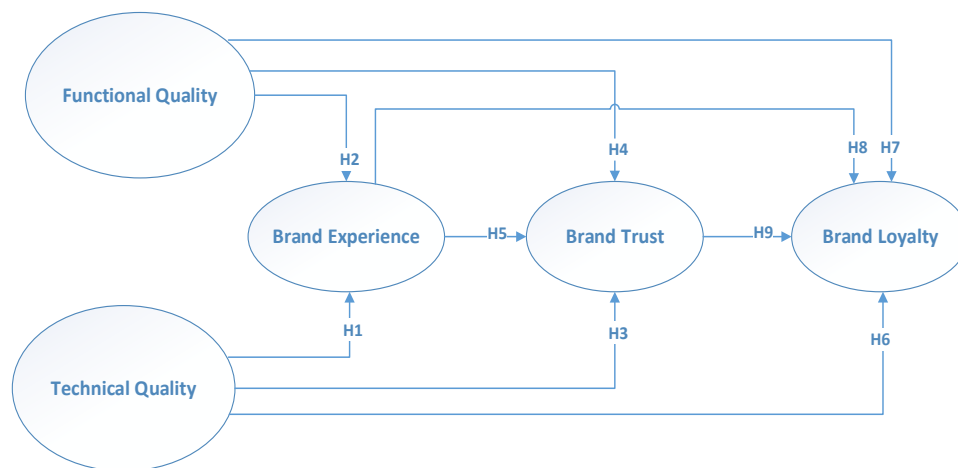
dikatakan hipotesa menunjukkan bahwa Technical Quality dan Functional Quality mempunyai pengaruh kepada Brand Loyalty dengan dimediasi oleh Brand Experience dan Brand Trust.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah, untuk menganalisa hal-hal sebagai berikut :

10. Pengaruh technical quality kepada brand experience.
11. Pengaruh functional quality kepada brand experience.
12. Pengaruh technical quality kepada brand trust.
13. Pengaruh functional quality kepada brand trust.
14. Pengaruh brand experience kepada brand trust.
15. Pengaruh technical quality kepada brand loyalty
16. Pengaruh functional quality kepada brand loyalty.
17. Pengaruh brand experience kepada brand loyalty
18. Pengaruh brand trust kepada brand loyalty.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

#### Hipotesa Langsung:

- H1 : Pengaruh technical quality kepada brand experience
- H2 : Pengaruh functional quality kepada brand experience
- H3 : Pengaruh technical quality kepada brand trust
- H4 : Pengaruh functional quality kepada brand trust
- H5 : Pengaruh brand experience kepada brand trust
- H6 : Pengaruh technical quality kepada brand loyalty
- H7 : Pengaruh functional quality kepada brand loyalty
- H8 : Pengaruh brand experience kepada brand loyalty
- H9 : Pengaruh brand trust kepada brand loyalty

#### Hipotesa Tidak Langsung:

- HM1: Pengaruh technical quality kepada brand loyalty dengan brand experience sebagai mediator
- HM2: Pengaruh functional quality kepada brand loyalty dengan brand experience sebagai mediator
- HM3: Pengaruh technical quality kepada brand trust dengan brand experience sebagai mediator

HM4: Pengaruh functional quality kepada brand trust dengan brand experience sebagai mediator

HM5: Pengaruh brand experience kepada brand loyalty dengan brand trust sebagai mediator

HM6: Pengaruh technical quality kepada brand loyalty dengan brand trust sebagai mediator

HM7: Pengaruh functional quality kepada brand loyalty dengan brand trust sebagai mediator

## **KESIMPULAN**

Merujuk kepada hasil penelitian maupun pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulannya adalah :

1. Technical quality berpengaruh kepada brand experience
2. Functional quality berpengaruh kepada brand experience
3. Technical quality berpengaruh kepada brand trust.
4. Functional quality berpengaruh kepada brand trust.
5. Brand experience berpengaruh kepada brand trust.
6. Technical quality tidak berpengaruh kepada brand loyalty.
7. Functional quality tidak berpengaruh kepada brand loyalty.
8. Brand experience berpengaruh kepada brand loyalty.
9. Brand trust berpengaruh kepada brand loyalty.
10. Technical Quality berpengaruh kepada brand loyalty dengan brand experience sebagai mediator.
11. Functional quality berpengaruh kepada brand loyalty dengan brand experience sebagai mediator.
12. Technical quality berpengaruh kepada brand trust dengan brand experience sebagai mediator.
13. Functional quality berpengaruh kepada brand trust dengan brand experience sebagai mediator.
14. Brand experience berpengaruh kepada brand loyalty dengan brand trust sebagai mediator.
15. Technical quality berpengaruh kepada brand loyalty dengan brand trust sebagai mediator.
16. Functional quality berpengaruh kepada brand loyalty dengan brand trust sebagai mediator.
17. Merujuk kepada kesimpulan-kesimpulan di atas dapat dirangkum bahwa technical quality dan functional quality tidak berpengaruh kepada brand loyalty secara langsung, namun demikian technical quality dan functional quality berpengaruh kepada brand loyalty dengan dimediasi oleh brand experience dan brand trust.

## **Implikasi Manajerial**

Merujuk kepada penelitian yang sudah dilakukan, ada beberapa implikasi manajerial yang bisa dijadikan acuan bagi manajer operasional penyedia layanan internet melalui fiber to the home. antara lain:

1. Bagi para pengguna internet melalui fiber to the home technical quality mempunyai pengaruh kepada brand experience maupun brand trust. Untuk menjaga brand experience maupun brand trust maka menjadi acuan agar manajer operasional dapat menjaga technical quality dengan baik, diantaranya tidak ada penurunan kualitas internet siang dan malam, sehingga pengguna bisa menonton video tanpa gangguan apa pun.
2. Bagi para pengguna internet melalui fiber to the home functional quality berpengaruh kepada brand experience maupun brand trust. Untuk menjaga brand experience dan brand trust maka menjadi acuan agar manajer operasional dapat menjaga functional quality dengan baik, diantaranya menunjukkan kesediaannya untuk membantu ketika



pelanggan mempunyai masalah yang harus diselesaikan, sehingga pengguna bisa mendapatkan layanan internet yang sangat andal secara terus-menerus.

3. Bagi para pengguna internet melalui fiber to the home technical quality yang dimediasi dengan brand experience dan yang dimediasi dengan brand trust berpengaruh kepada brand loyalty, begitu juga functional quality yang dimediasi dengan brand experience atau yang dimediasi dengan brand trust mempunyai pengaruh kepada brand loyalty, maka untuk menjaga brand experience dan brand trust selalu baik agar manager operasional selalu menjaga technical quality dengan berfokus kepada pelanggan misalnya melakukan preventive maintenance secara rutin untuk mencegah gangguan internet dan melakukan perbaikan gangguan internet dengan memperhatikan waktu perbaikan dengan memenuhi Service Level Agreement yang telah ditetapkan, hal ini untuk menjaga continuity of service. Hal ini dapat mendorong pengguna untuk terus menggunakan penyedia layanan internet yang digunakan ini, bahkan merekomendasikan operator penyedia layanan internet yang digunakan saat ini kepada orang lain.

## REFERENSI

- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10). <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1). <https://doi.org/10.1177/0092070300281009>
- Braimllari (Spaho), A., & Nerjaku, S. (2022). Determinants of Customer Loyalty Toward Internet Service Providers in Albania. *Springer Proceedings in Business and Economics*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-98179-2\\_32](https://doi.org/10.1007/978-3-030-98179-2_32)
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3). <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Durmaz, O. (2022). Is brand experience a good mediator? An empirical study on ISP sector. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(1). <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i1.1583>
- Hudatama, B. I., & Ngatno, N. (2023). Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Baru Indihome di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.36310>
- Indosat HiFi. (2024). Indosathifi. *Indosat HiFi*. <https://hifi.ioh.co.id/>
- Kang, G. Du. (2006). The hierarchical structure of service quality: Integration of technical and functional quality. *Managing Service Quality*, 16(1). <https://doi.org/10.1108/09604520610639955>
- Margaretha, R., & Rodhiah, R. (2021). Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust to Nike's Loyalty Brand in Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3504>
- Mohammed, S. S., & Shahin, O. (2020). Service Quality Perspectives in Telecommunication Sector: Trust and Loyalty Investigation. *Revista Amazonia Investiga*, 9(28). <https://doi.org/10.34069/ai/2020.28.04.44>
- Rahmat, W. M., & Kurniawati, K. (2022). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty through Perceived Quality, Brand Trust and Customer Satisfaction as Mediation. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2550>
- Sajanee Pandula Bulumulle, Sanduni Navodya Mahadewa, Mihidu Dhananjaya Herath, Tharindu Prabath Nishshanka, & Danisha Hansani De Mel. (2022). Impact of service

- quality and network quality on brand switching behaviour: With reference to internet service providers. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 15(2). <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.15.2.0848>
- Sumarmi, S., & Wijayanti, H. (2023). Brand Experience dan Brand Loyalty: Mediated by Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(3). <https://doi.org/10.22441/jimb.v9i3.16060>
- Torlak, N. G., Demir, A., & Budur, T. (2021). Using VIKOR with structural equation modeling for constructing benchmarks in the Internet industry. *Benchmarking*, 28(10). <https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2020-0465>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2). <https://doi.org/10.2307/1251929>