

ABSTRAK

Persaingan yang ketat dan pergeseran loyalitas pelanggan di sektor penyedia layanan seluler Indonesia memaksa perusahaan untuk memikirkan kembali pada *service assurance* dan *service reliability* untuk meningkatkan *attitudinal loyalty* dan *Customer Commitment*. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *Service Assurance*, *Service Reliability*, terhadap *Customer Commitment* dan *Attitudinal Loyalty* dengan *Mediating Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*.

Populasi yang terdiri dari pelanggan LOOP dalam area Telkomsel Branch Makassar disampling dengan menggunakan teknik purposive sampling untuk mendapatkan 250 responden sebagai sampel. Responden diminta untuk menilai dengan skala Likert terhadap 18 item pertanyaan yang disampaikan melalui Google form. Hubungan sebab-akibat antar variabel yang dihipotesiskan membentuk sebuah model persamaan structural (SEM) yang kemudian disolusikan menggunakan software LISREL 8.8. Validitas dan Realibilitas dari dari sekumpulan indikator dari setiap variabel diuji terlebih dahulu sebelum menguji kecocokan model dan 11 hipotesis.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa seluruh hubungan sebab-akibat yang dihipotesis dapat diterima karena memiliki koefisien regresi positif yang signifikan berdasarkan nilai -T yang dihasilkan baik hubungan langsung maupun tidak langsung melalui varibel mediasi. Hubungan tidak langsung *service assurance* terhadap *attitudinal loyalty* sebesar 96% dengan signifikan sebesar 86,17. *Service Assurance* merupakan antesenden penting bagi peningkatan *customer satisfaction*, *customer commitment* dan *attitudinal loyalty* pelanggan terhadap produk LOOP.

Kata Kunci: *Service Assurance, Service Reliability, Customer Commitment, Perceived Value, Customer Satisfaction, Attitudinal Loyalty*