

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT*
PADA PELANGGAN INDIHOME DI KECAMATAN
MEDAN SUNGGAL**

SKRIPSI

OLEH :

**RAHMAYANI
188320262**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOM & BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)5/7/23

**PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN BRAND TRUS TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT
PADA PELANGGAN INDIHOME DI KECAMATAN
MEDAN SUNGGAL**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**RAHMAYANI
188320262**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/7/23

Access From (repository.uma.ac.id)5/7/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Value* dan *Brand Trust* Terhadap
Customer Loyalty Melalui *Customer Engagement* Pada
Pelanggan Indihome di Kecamatan Medan Sunggal

Nama : RAHMAYANI

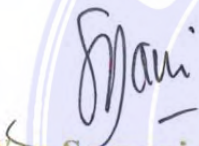
NPM : 188320262

Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Dr. Wan Suryani, SE, M.Si)
Pembimbing


(Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si)
Pembanding

Mengetahui :


(Ahmad Rafiq, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 25 Januari 2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)5/7/23

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : RAHMAYANI

NPM : 188320262

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalti-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh *Perceived Value* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Engagement* Pada Pelanggan IndiHome di Kecamatan Medan Sunggal**. Dengan Hak Bebas Royalti Format-Kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 25 Januari 2023



RAHMAYANI
NPM : 188320262

RIWAYAT HIDUP



Nama	RAHMAYANI
NPM	188320262
Tempat, Tanggal Lahir	BESITANG, 02 APRIL 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	ISMAIL PERANGIN-ANGIN
Ibu	MARLENA BR. SURBAKTI
Riwayat Pendidikan :	
SMP	MTS N 1 Besitang
SMA	SMA NEGERI 1 BABALAN
Riwayat Studi di UMA	Mengikuti kegiatan Himmen (Himpunan Manajemen)
Pengalaman Pekerjaan	KASIR
NO. HP/WA	0852-6247-1137
Email	Rahmayani00063@gmail.com

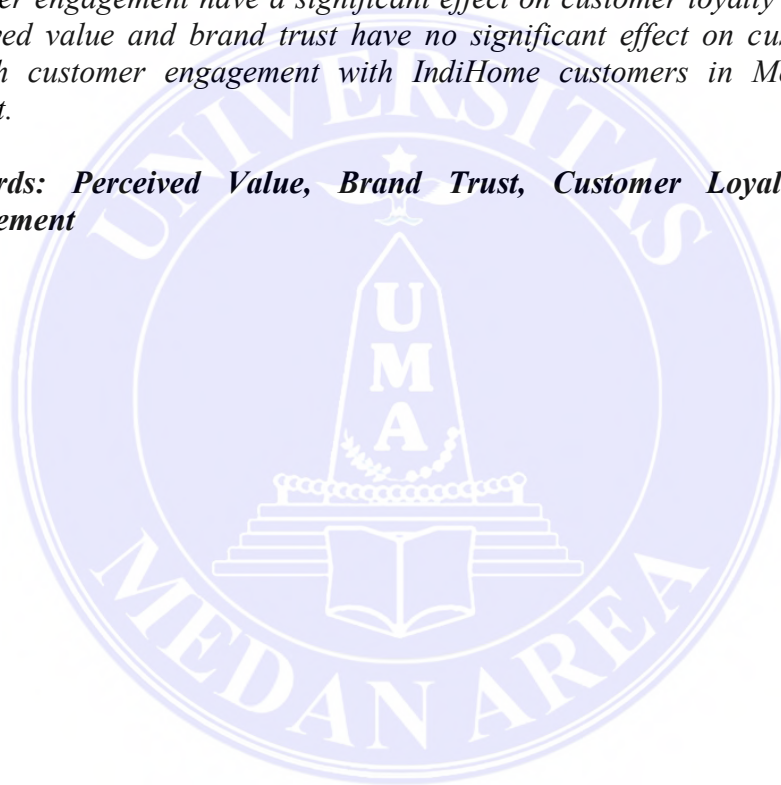
ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of perceived value and brand trust on customer loyalty through direct or indirect customer engagement. The population in this study were IndiHome users in Medan Sunggal District with a total population of 1,389.

The sampling technique in this study used a purposive sampling technique, namely sampling based on certain criteria with a total of 93 respondents who were IndiHome customers in Medan Sunggal District. PLS SEM analysis test tool (Partial Least Square - Structural Equation Modeling) statistical analysis using outer model analysis tests, Inner Model Analysis, and Hypothesis Testing. Data processing in this study uses the SmartPLS 3.0 (Partial Least Square) program.

The results of this study prove that directly perceived value, brand trust, and customer engagement have a significant effect on customer loyalty and indirectly perceived value and brand trust have no significant effect on customer loyalty through customer engagement with IndiHome customers in Medan Sunggal District.

Keywords: *Perceived Value, Brand Trust, Customer Loyalty, Customer Engagement*



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived value* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement* secara langsung maupun secara tidak langsung. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna IndiHome di Kecamatan Medan Sunggal dengan jumlah 1.389 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu dengan jumlah 93 responden yang merupakan pelanggan IndiHome di Kecamatan Medan Sunggal. Analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yaitu SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis *variance*, dengan software SmartPLS 3.0. analisis statistik dengan menggunakan uji analisis outer model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis.

Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung *perceived value*, *brand trust*, dan *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dan secara tidak langsung *perceived value* dan *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement* pada pelanggan IndiHome di Kecamatan Medan Sunggal.

Kata Kunci : *Perceived Value, Brand Trust, Customer Loyalty, Customer*

Engagement

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahairabbil'alamin, Puji dan syukur terhadap kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kelimpahan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa juga shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi besar Muhammad *Shallallahu alaihi Wassalam*, seluruh keluarga, sahabat, serta para pengikutnya dan kepada kita sekalian.

Penulisan skripsi ini ditulis dan diajukan dalam memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Medan Area dengan judul Pengaruh *Perceived Value* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Engagement* Pada Pelanggan IndiHome di Kota Medan.

Skripsi ini dipersembahkan utama untuk kedua orang tua tercinta, Bapak Ismail Perangin-Angin terimakasih atas kasih sayang, pengorbanan, serta jerih payah untuk menafkahi keluarga sehingga dapat mewujudkan dan menghantarkan penulis hingga mendapatkan gelar sarjana, tak lupa juga teruntuk ibu saya Marlina Br.Surbakti atas didikan yang penuh kasih sayang, pengertian, kesabaran, serta motivasi yang tak pernah berhenti yang selalu membuat penulis dapat bangkit kembali, Teruntuk ketiga abang saya Zakarianti Keliat, Indra Keliat dan Abdi Syahputra Keliat, terimakasih atas dukungan serta semangatnya. Teruntuk semua orang terdekat yang ikut serta memberikan semangat dan doa disetiap langkah penulis, semoga doa yang baik, kesehatan, dan kebahagiaan selalu menyertai keluarga semua.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi karena adanya bantuan, bimbingan, kritik dan motivasi dari berbagai pihak skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih, kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, M.Mgt. Ph.D. CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc.AK selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE. MSc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik.

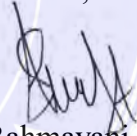
8. Ibu Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE. M.Si selaku dosen penguji saya yang telah memberikan banyak masukan dan saran agar penulisan skripsi ini menjadi lebih baik.
9. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE. M.Si selaku Dosen sekretaris Pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
10. Seluruh Dosen dan Staff Biro Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
11. Seluruh keluarga besar yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terutama kepada kedua kakak ipar dan saudara-saudara yang telah menemani dan memberikan semangat dukungan.
12. Terkhusus sahabat saya Angel Halawa, Ayu Dewi Sartika, Liza Sampesa Sihombing, Manja Sindi Panjaitan, Marzatillah, Rahayu Wulan Ageng, Syafitri Wahyuni dan teman-teman lainnya yang telah banyak membantu, memberikan saran dan memotivasi saya serta banyak memberikan kebahagiaan dalam canda dan tawa selama penulisan skripsi. Saya sangat beruntung dipertemukan dengan kalian semua.
13. Rekan-rekan mahasiswa prodi Manajemen A-1 Universitas Medan Area.
14. Seluruh responden dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah bersedia memberikan waktu dan informasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

15. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*

Atas bantuan serta bimbingan yang telah diberikan kepada penulis semoga Allah memberikan balasan dan jasa-jasa yang telah diberikan kepada penulis serta menjadi ibadah dan amalan jariyah. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna untuk itu penulis berharap adanya masukan dan kritikan yang membangun dari pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi penulis maupun para pembaca.

Medan, 25 Januari 2023

Penulis,


Rahmayani

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Perceived Value</i> (Nilai yang dirasakan pelanggan)	8
2.1.1.1 Karakteristik <i>Perceived Value</i>	9
2.1.1.2 Faktor-Faktor Penentu <i>Perceived Value</i>	9
2.1.1.3 Indikator <i>Perceived Value</i>	10
2.1.2 <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek)	10
2.1.2.1 Karakteristik <i>Brand Trust</i>	12
2.1.2.2 Faktor-Faktor Penentu <i>Brand Trust</i>	12
2.1.2.3 Indikator <i>Brand Trust</i>	13
2.1.3 <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan)	13
2.1.3.1 Karakteristik <i>Customer Loyalty</i>	15
2.1.3.2 Faktor-faktor Penentu <i>Customer Loyalty</i>	15
2.1.3.3 Indikator <i>Customer Loyalty</i>	16
2.1.4 <i>Customer Engagement</i> (Keterlibatan dengan pelanggan)	16
2.1.4.1 Karakteristik <i>Customer Engagement</i>	18
2.1.4.2 Faktor-Faktor Penentu <i>Customer Engagement</i>	19
2.1.4.3 Indikator <i>Customer Engagement</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konseptual	23
2.4 Hubungan antar Variabel	24
2.5 Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.1.1 Jenis Penelitian	30
3.1.2 Lokasi Penelitian	30
3.1.3 Waktu Penelitian	30
3.2 Populasi, Sampel dan Metodologi Pengambilan Sampel	31
3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Sampel	31

3.2.3 Metodologi pengambilan sampel.....	33
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.4.1 Jenis Data.....	34
3.4.2 Sumber Data.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5.1 Uji Validitas.....	36
3.5.2 Uji Reabilitas.....	36
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1 Analisa outer model.....	37
3.6.2 Analisis Model Struktural (Inner Model).....	39
3.6.3 Uji Hipotesis.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Hasil Penelitian.....	42
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	42
4.1.2 Karakteristik Responden.....	42
4.1.3 Jawaban Responden.....	43
analisis data	
4.2 Pembahasan.....	53
4.2.1 Analisis Inner Model.....	53
4.2.2 Pengujian Hipotesis.....	56
4.2.3 Pembahasan.....	60
BAB V KESIMPULAN & SARAN.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	31
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert.....	35
Tabel 3.4 Hasil AVE (<i>Average Variant Extracted</i>)	36
Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas	37
Tabel 4.1 Deskriptif Responden Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan	42
Tabel 4.2 Skor Angket Variabel <i>Perceived Value</i> (X1).....	43
Tabel 4.3 Skor Angket Variabel <i>Brand Trust</i> (X2).....	46
Tabel 4.4 Skor Angket Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y)	48
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel <i>Customer Engagement</i> (Z).....	49
Tabel 4.6 Hasil Uji R-Square	55
Tabel 4.7 Path Coefficient.....	57
Tabel 4.8 Specific Indirect Effects	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1 Uji Validitas <i>Path coefficient</i>	56
Gambar 4.2 Uji Reliabilitas.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2 Data Penelitian.....	76
Lampiran 3 <i>Output</i> Hasil Uji Statistika.....	83
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	88
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian.....	90



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat mengambil keputusan untuk menggunakan sebuah produk, jasa atau layanan masyarakat akan lebih percaya kepada rekomendasi teman-teman dan opini konsumen dibandingkan dengan iklan konvensional. Maka dari itu, *customer engagement* berperan besar dalam mempertahankan konsumen lama agar dapat menjadi konsumen sekaligus pemasar. (Hollebeek et al., 2014) *customer engagement* adalah upaya perusahaan yang disengaja untuk memotivasi, memberdayakan, dan mengukur kontribusi pelanggan dalam fungsi pemasaran.

IndiHome atau Indonesia *digital home* merupakan salah satu produk dari PT. Telkom Indonesia (Tbk), sebagai layanan digital terdepan yakni menggunakan teknologi fiber optik yang menawarkan berbagai konten di antaranya, IndiHome memberikan layanan *Bundling triple play*, yang didalamnya terdapat internet rumah (*fixed broadband*), telepon rumah (*fixed phone*), dan TV interaktif (*UseTV*). IndiHome dalam menciptakan konsumen yang engage dapat dikatakan bahwa belum optimalnya pihak manajemen dalam mengelola perusahaannya, sehingga manajemen harus mengevaluasi layanan yang diberikan kepada pelanggan. Menjalin hubungan baik kepada pelanggan dengan cara melibatkan konsumen melalui strategi penggunaan teknologi dimana banyak dilakukan oleh perusahaan melalui *customer engagement*, kekuatan di pasar saat ini semakin bergeser ke arah pelanggan, karena untuk membangun *customer engagement* sangat dibutuhkan keterlibatan dan juga harus adanya interaksi antara *brand* dan

pelanggan. Dampak yang dirasakan tidak semata hubungan dalam jangka pendek, namun bisa menjamin dalam jangka panjang atau kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk IndiHome. Dengan persaingan yang ketat antara perusahaan, model bisnis digital, dan kemudahan interaksi antara pelanggan itu sendiri, perusahaan mencurahkan sumber daya mereka untuk membangun basis pelanggan yang terlibat ialah cara perusahaan dalam mendorong pelanggan untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman mengenai produk atau merek tersebut. Dalam pasar berbasis keterlibatan seperti itu, pelanggan tidak hanya mengonsumsi penawaran perusahaan, tetapi juga memasarkannya, menjalin hubungan baik dengan pelanggan tentunya akan berdampak baik untuk perusahaan.

Strategi *customer engagement* yang kuat dapat mendorong pertumbuhan merek dan loyalitas produk IndiHome. Bagi perusahaan pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat penting dalam perusahaan, Pelanggan yang loyal (*customer loyalty*) dapat dijadikan sarana untuk pelanggan baru karena pelanggan tentunya merasa puas dan akan merekomendasikan produk yang digunakannya kepada orang lain. Jika seorang pelanggan memiliki tingkat loyalitas dan kepercayaan merek yang tinggi, maka kemungkinan besar pelanggan tersebut akan menggunakan kembali jasa perusahaan di masa yang akan datang.

Loyalitas pelanggan adalah sikap positif terhadap suatu merek, komitmen terhadap suatu merek yang memiliki niat untuk melanjutkan pembelian di masa yang akan datang, citra merek juga merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu.

Produk yang ditawarkan dalam persaingan bisnis yang sangat kompetitif untuk kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada pelanggan yang loyal.

Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, menuntut perusahaan untuk dapat memberikan produk yang berkualitas untuk memuaskan pelanggannya. Loyalitas pelanggan dapat berbentuk dengan kesan kualitas dan pengalaman saat mengkonsumsi barang atau jasa (Soerianto et al., 2017). Kualitas produk adalah kesesuaian pelanggan dengan produk yang diharapkan dan memenuhi kebutuhan mereka (Indriani, 2018).

Loyalitas juga dapat diperkuat dengan kepercayaan merek. Kepercayaan merek (*Brand trust*) merupakan kontributor penting terhadap komitmen emosional pelanggan yang mengarah pada loyalitas jangka panjang seseorang terhadap motivasi untuk mencari merek yang dipercaya sebagai kriteria untuk menentukan keputusan pembelian jika individu menghadapi ketidakpastian dalam harapan atau kepuasan konsumsinya (Husain, 2018).

Bernarto & Patricia, (2019) mengungkapkan bahwa *perceived value* adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan atas manfaat produk atau jasa, kualitas layanan, harga, nilai emosional dan sosial dari sebuah produk atau jasa yang diterima berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan diberikan oleh pelanggan.

Dari beberapa layanan yang diberikan IndiHome tentunya berhasil menarik pelanggan untuk memakai produk IndiHome dengan adanya harapan yang dimiliki pelanggan tentang produk dan pelayanan IndiHome yakni menginginkan yang terbaik, kesetiaan digambarkan dalam suatu hubungan untuk menikmati Produk dan Layanan yang digunakan, namun sebagian pelanggan banyak yang mengeluh kepada pihak IndiHome dikarenakan kualitas pelayanan IndiHome dapat dikatakan belum cukup maksimal, seperti koneksi internet yang kurang

stabil sehingga hal ini dapat mengakibatkan turunnya kecepatan dari internet itu sendiri, yakni adanya ketidaksesuaian tarif yang dikeluarkan bersamaan dengan produk yang telah dijanjikan.

Tindakan konsumen merupakan bagian dari proses pembelian dimana tindakan tersebut akan menyebabkan suatu penilaian terhadap produk yang diterima oleh pasar dan tentunya akan menjadi kunci dari *customer loyalty*, yang dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal yang menarik pada penelitian ini adalah dalam penelitian sebelumnya fenomena yang terjadi adalah banyaknya jumlah komplain yang meningkat, Jumlah komplain yang meningkat akan menyebabkan pelanggan tidak puas sedangkan untuk penelitian ini fenomena yang peneliti lakukan ialah banyaknya jumlah pelanggan IndiHome yang tidak loyal atau dapat dikatakan tidak menggunakan produknya kembali. Masalah yang sering dihadapi oleh IndiHome salah satunya yaitu *customer loyalty*, semakin sering suatu produk diperkenalkan kepada konsumen dengan cara memperbaiki kualitas produk utama dan produk unggulan yang pada akhirnya loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut tinggi.

Terkait dengan pembahasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Value* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Engagement* Pada Pelanggan IndiHome di Kecamatan Medan Sunggal”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini maka diajukan dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan IndiHome di Kecamatan Medan Sunggal?
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan IndiHome di Kecamatan Medan Sunggal?
3. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan IndiHome di Kecamatan Medan Sunggal?
4. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *customer engagement* pada pelanggan IndiHome di Kecamatan Medan Sunggal?
5. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *customer engagement* pada pelanggan IndiHome di Kecamatan Medan Sunggal?
6. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement* pada pelanggan IndiHome di Kecamatan Medan Sunggal?
7. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement* pada pelanggan IndiHome di Kecamatan Medan Sunggal?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, berlandaskan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan diantaranya:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan IndiHome di Kecamatan Medan Sunggal.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *brand trust* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan IndiHome di Kecamatan Medan Sunggal.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *customer engagement* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan IndiHome di Kecamatan Medan Sunggal.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *perceived value* terhadap *customer engagement* pada pelanggan IndiHome di Kecamatan Medan Sunggal.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *brand trust* terhadap *customer engagement* pada pelanggan IndiHome di Kecamatan Medan Sunggal.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement* pada pelanggan IndiHome di Kecamatan Medan Sunggal.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung *brand trust* terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement* pada pelanggan IndiHome di Kecamatan Medan Sunggal.

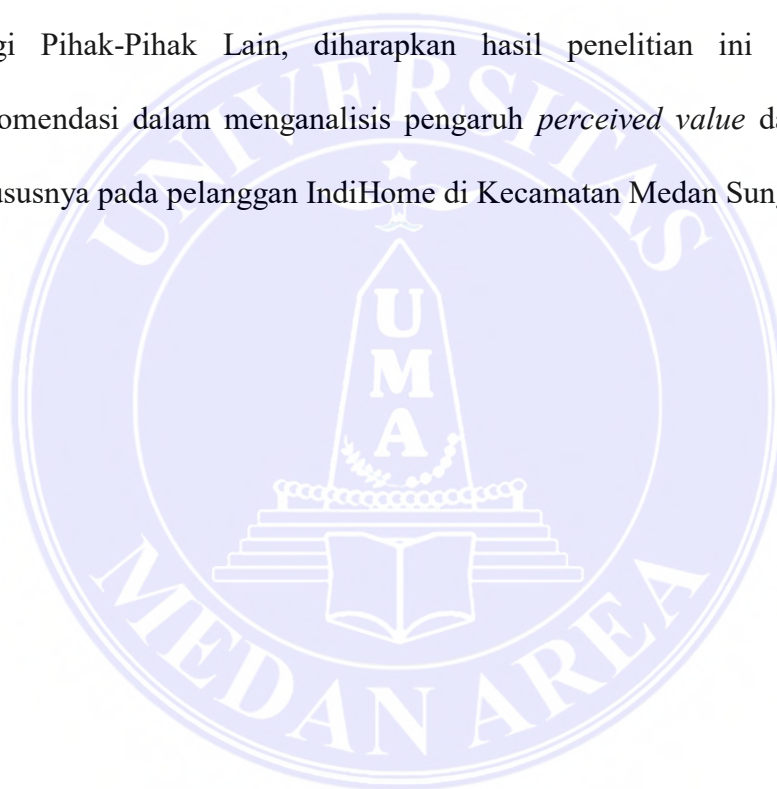
1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti, Penelitian ini dapat menambah pengetahuan akademis dan praktis dalam penerapan ilmu-ilmu manajemen dalam mendapatkan informasi tentang pengaruh *perceived value* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty*

melalui *customer engagement* pada pelanggan IndiHome di Kecamatan Medan Sunggal.

- b. Bagi Pelanggan, diharapkan sebagai referensi atau sumber informasi bagi konsumen dalam menentukan jasa *provider* internet yang akan digunakan, terutama pada produk IndiHome.
- c. Bagi Perusahaan, penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk memaksimalkan keinginan pelanggan kedepannya.
- d. Bagi Pihak-Pihak Lain, diharapkan hasil penelitian ini akan menjadi rekomendasi dalam menganalisis pengaruh *perceived value* dan *brand trust* khususnya pada pelanggan IndiHome di Kecamatan Medan Sunggal .



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Perceived Value* (Nilai yang dirasakan pelanggan)

Perceived value adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang telah ia gunakan, dan hal ini merupakan konsep penting yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya konsumen cenderung memaksimalkan nilai yang didapatkan dari produk yang digunakan dan dimiliki dalam kendala biaya, pengetahuan yang terbatas, mobilitas, dan pendapatan. Nilai yang dirasakan dapat dikatakan penilaian pelanggan secara keseluruhan tentang kegunaan layanan atau produk berdasarkan persepsi manfaat yang dikumpulkan antara biaya dan manfaat. Maka dari itu, *perceived value* didasarkan pada perbedaan antara manfaat yang didapatkan oleh pelanggan dan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan dalam penggunaan suatu produk Anggraini (2019).

Paulo, (2019) *Perceived value* yang baik bermanfaat menarik perhatian pelanggan, mengembangkan, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk mencapai loyalitas, Sementara menurut Bruno, (2019) nilai yang dirasakan ialah sebagai penilaian konsumen tentang produk dan jasa atau layanan berdasarkan oleh persepsi konsumen dengan apa yang diterima dan diberikan.

Persepsi konsumen terhadap *value* dapat didefinisikan dalam beberapa pengertian yaitu *value* adalah harga rendah, *value* atau nilai adalah kualitas yang diperoleh, untuk harga dan *value* (nilai) adalah apa yang didapat untuk apa yang telah diberikan dalam hal ini didukung oleh pendapat Batubara &

Nasionalita (2016a) yang menyatakan bahwa *perceived value* pada dasarnya adalah gap antara evaluasi konsumen atas semua benefit atau keuntungan yang mereka harapkan atau semua biaya yang mereka keluarkan yang ada pada produk tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* atau nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan adalah nilai yang didapatkan konsumen dan nilai yang diberikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda dengan cara yaitu membandingkan antara manfaat yang didapatkan dengan pengorbanan atau biaya yang di keluarkan dalam memperoleh sebuah produk/layanan.

2.1.1.1 Karakteristik *Perceived Value*

Menurut Ilyas (2021) terdapat dua karakteristik penting dalam nilai pelanggan diantaranya adalah:

1. Hasil dari persepsi konsumen selama pra-pembelian (harapan), evaluasi selama transaksi, pasca pembelian dan penilaian.
2. Nilai dapat dirasakan oleh pelanggan melibatkan perbedaan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Penentu *Perceived Value*

Menurut Kotler (2008) *perceived value* atau nilai yang dirasakan pelanggan terdiri dari beberapa faktor-faktor penentu yaitu:

1. Performa produk, termasuk di dalamnya adalah variasi cakupan produk, harga, fitur, merk, kemasan/ukuran, garansi dan pengambilan.
2. Saluran distribusi, termasuk di dalamnya misalnya adalah cakupan wilayah, lokasi, akses, waktu antrian, kenyamanan tempat penjualan dan pelayanan.

3. Jaminan kualitas, termasuk di dalamnya misalnya adalah terpenuhinya tujuan konsumen mengkonsumsi produk atas dasar kualitas yang diterima, frekuensi terjadinya penyimpangan kualitas dan kepuasan konsumen atas kualitas produk.
4. Reputasi perusahaan, yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap reputasi perusahaan.

2.1.1.3 Indikator *Perceived Value*

Perceived value adalah perbedaan antara evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan serta harga yang diberikan. Variabel *perceived value* terdiri dari empat indikator yakni menurut Alisa Tri Nawarini (2015) variabel persepsi nilai dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Nilai emosi (*Emotional value*) merupakan manfaat yang berasal dari perasaan afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. Nilai sosial (*Social value*) merupakan manfaat yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. Nilai kualitas (*Quality value*) merupakan manfaat yang muncul karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang suatu produk
4. Nilai untuk uang (*Value for money*) merupakan manfaat yang diharapkan oleh konsumen terhadap kinerja produk.

2.1.2 *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Kepercayaan merek sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas karena dapat membangun hubungan yang dianggap bernilai tinggi, kepercayaan juga memiliki peran penting dalam membangun jangka panjang yang berhubungan dengan pelanggan. *Brand trust* (Kepercayaan merek) penting untuk

suatu perusahaan dalam menciptakan hubungan baik dengan pelanggan karena dengan adanya sebuah merek yang dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kepercayaan dari konsumen, untuk menciptakan sebuah pelanggan tersebut mudah untuk diciptakan karena pelanggan merasa bahwa merek tersebut dapat diandalkan. Akibatnya, tingkat kepercayaan yang tinggi pada suatu merek memungkinkan pelanggan untuk mengurangi risiko yang dirasakan. Kepercayaan terhadap produk atau jasa sangatlah penting bagi perusahaan. Kepercayaan yang baik akan menambah rasa keyakinan pelanggan terhadap suatu merek Batubara & Nasionalita (2016a).

Menurut Dharmayanti & Juventino (2020) mengartikan bahwa kepercayaan adalah harapan umum yang dapat dipertahankan oleh individu, di mana kata-kata dari satu pihak ke pihak lain dapat dipercaya. Hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar menciptakan kepercayaan merek yaitu dengan memberikan kinerja produk yang konsisten dan berkualitas agar pelanggan nantinya melakukan pembelian berulang maupun memberikan rekomendasi kepada orang lain Khasanah et al (2021).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk yang menurut konsumen dapat memberikan manfaat dan memiliki rasa aman sehingga konsumen percaya serta memiliki keyakinan positif terhadap produk atau merek tersebut dapat memenuhi harapan mereka. Karena pada akhirnya nanti rasa percaya terhadap suatu produk menjadi alasan konsumen yang sudah ada untuk bertahan pada produk itu dan memiliki hubungan jangka panjang untuk menggunakan produk tersebut. Pengukuran *brand trust* kepercayaan dan

pengalaman konsumen atas suatu merek tertentu akan mengarah kepada terciptanya sikap loyal dan konsumen terhadap suatu merek.

2.1.2.1 Karakteristik *Brand Trust*

Menurut Tingkir (2014) terdapat tiga karakteristik yang dapat memperlihatkan kepercayaan atas sebuah merek:

- *Brand Characteristic* (Karakteristik Merek) : berperan penting dalam menentukan dan melakukan analisis dalam evaluasi konsumen untuk mempercayai sebuah merek.
- *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan) : Karakteristik perusahaan dibalik sebuah merek dapat mempengaruhi tingkat Kepercayaan konsumen seperti reputasi, motivasi serta integritas perusahaan tersebut.
- *Consumer-Brand Characteristic* (Karakteristik-Konsumen Merek) : dua kelompok yang saling mempengaruhi dan karakteristik ini dapat terdiri kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Penentu *Brand Trust*

Menurut Soerianto et al (2017) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Yakni ketiga faktor tersebut meliputi:

- 1) *Quality Of Information*, dengan mendapatkan lebih banyak informasi tentang merek maka akan menghasilkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.
- 2) *Brand Name* atau nama merek adalah bagaimana suatu merek di terima di mata publik dengan semua informasi yang tersedia.

- 3) *Word Of Mouth* yang positif tentang suatu merek, akan membantu konsumen dalam menumbuhkan kepercayaan merek.
- 4) *Good Experience* atau pengalaman konsumen pada suatu merek akan menjadi sumber untuk terciptanya rasa percaya pada merek dan akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan, maupun kepuasan konsumen secara langsung.

2.1.2.3 Indikator *Brand Trust*

Menurut Bansal & Chaudhary (2016) Indikator *brand trust* yakni sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan, wujud konsumen mempercayai sebuah produk melalui merek
- 2) Dapat diandalkan, tingkatan kepercayaan terhadap produk dapat diandalkan melalui merek.
- 3) Jujur, kepercayaan terhadap merek bahwa produk merupakan produk yang jujur.
- 4) Keamanan, tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek.

2.1.3 *Customer Loyalty* (loyalitas pelanggan)

Customer loyalty pada dasarnya berasal dari istilah loyalitas merek. Loyalitas merek mencerminkan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Dalam hal ini kedua istilah tersebut, yaitu loyalitas konsumen dan loyalitas merek menunjukkan hal yang sama.

Loyalitas konsumen merupakan komitmen mendalam konsumen terhadap produk atau jasa yang telah ditawarkan perusahaan dimana konsumen telah menjalin hubungan emosional dengan perusahaan yang pada akhirnya dapat menguntungkan perusahaan baik dari segi profit bahkan membantu perusahaan

dalam memasarkan produk atau jasanya. Artinya adalah loyalitas pelanggan akan terjadi apabila harapan yang diinginkan benar-benar terwujud begitu juga sebaliknya, jika pelanggan merasa puas maka akan kembali membeli ulang produk dan membicarakan hal tersebut kepada orang lain tanpa terpengaruh oleh keadaan apapun sekalipun hal tersebut mencoba mengarahkannya untuk beralih ke produk lain. Oleh karena itu, pelanggan setia memiliki sikap yang baik terhadap perusahaan, membeli berulang kali, dan merekomendasikannya kepada orang lain Prabjit et al (2021).

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang, membeli dari berbagai lini produk dari suatu merek yang sama, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan juga kekebalan terhadap penawaran produk pesaing. Perusahaan harus berusaha menjaga kualitas produknya agar pelanggan tetap mempertahankan dan meningkatkan frekuensi pembelian pada produk jasa.

Kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti yaitu salah satu karakteristik pelanggan yang loyal adalah merekomendasikan produk atau jasa yang dipakainya dari sebuah merek perusahaan maka hal ini merupakan bagian dari promosi yang akan meningkatkan profit bagi perusahaan. Maka dari itu, loyalitas pelanggan dapat diukur dengan menggunakan beberapa item, seperti niat untuk membeli lebih banyak produk, lebih memilih untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan pesaing dan kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada pelanggan potensial lainnya sehingga perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya serta konsumen yang loyal dalam kondisi apapun dan dimanapun tetap

mempunyai komitmen yang teguh untuk melakukan pembelian ulang dan pemakaian kembali produk dengan jasa perusahaan tersebut.

2.1.3.1 Karakteristik *Customer Loyalty*

Menurut Yuliana & Hidayat (2018) menyatakan bahwa konsumen yang loyal mengemukakan beberapa karakteristik, diantaranya adalah:

- 1) Melakukan pembelian ulang yang konsisten pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan perusahaan.
- 2) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain pelanggan melakukan komunikasi dari mulut kemulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
- 3) Konsumen tidak mudah beralih kepada produk pesaing pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.

Berdasarkan dari beberapa karakteristik yang dikemukakan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik *customer loyalty* yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada produk yang sama yang telah diberikan perusahaan, merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan konsumen tidak mudah beralih kepada produk sejenis dari pesaing.

2.1.3.2 Faktor-faktor Penentu *Customer Loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Mangisi Hasugian (2015) mengemukakan ada lima faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu:

1. Nilai (harga dan kualitas)
2. Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran.
3. Kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan merek.
4. Kepuasan yang dirasakan konsumen

5. Pelayanan dan garansi serta jaminan yang diberikan oleh merek.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah harga, kualitas jasa, citra, kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan merek, kepuasan, pelayanan dan garansi serta jaminan yang diberikan oleh merek.

2.1.3.3 Indikator *Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para pelanggan dalam menggunakan merek IndiHome. Indikator penelitian yang digunakan menurut Hurriyati (2010) ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan antara lain:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Pembelian diseluruh lini produk dan layanan
3. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
4. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa.

2.1.4 *Customer Engagement* (Keterlibatan dengan pelanggan)

Perilaku keterlibatan pelanggan telah muncul sebagai konsep yang berpengaruh dalam pemasaran dan mengacu pada pendapat perilaku pelanggan terhadap perusahaan yang berasal dari penggerak motivasi untuk membantu pemasar mengelola proses keterlibatan pelanggan agar lebih efektif. Dhasan & Aryupong (2019) *customer engagement* merupakan salah satu kegiatan dimana didalamnya secara tidak langsung melibatkan konsumen terkait untuk pencarian, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan *brand*. Sedangkan menurut Kim Fung So (2014) *customer engagement* adalah

keterlibatan secara fisik, kognitif, dan emosi yang akan membangun hubungan dengan perusahaan.

Ketika proses *engagement* telah berlangsung, pelanggan berusaha meningkatkan pengetahuan dan interaksi sosial dengan mereka ataupun untuk mengetahui informasi lebih tentang (merek) perusahaan tersebut (Sciences, 2016). *Customer engagement* juga tidak akan terbentuk jika sebuah brand tidak meminta pelanggan untuk terlibat dalam kegiatan *brand*. Hal lainnya adalah jika brand tidak memberikan hal yang menarik dan relevan bagi pelanggan, maka pelanggan tidak akan melihat dan ikut berinteraksi dengan *customer engagement* yang terjadi saat sudah ada keterikatan maupun kedekatan emosional yang kuat antara *brand* dan konsumennya.

Dari aspek kedekatan emosional pada *customer engagement* muncul sebagai penggambaran mengenai tinggi atau rendah intensitas dan sisi afektif jangka pendek/panjang yang ditujukan pada sebuah keterlibatan produk atau *brand* secara spesifik. Karena keterlibatan yang dirasakan oleh *customer* selama proses *engagement* didalam komunitas ini akan menumbuhkan rasa empati, puas, percaya, rasa aman, dan *sense-of-belonging* didalam grup serta dapat membangun hubungan yang kuat antara *customer* dengan saling membagi pengalaman dan informasi.

Pada umumnya keterlibatan pelanggan meningkat apabila produk atau jasa yang menurut konsumen dapat dipertimbangkan serta produk yang dapat diterima secara sosial, dan memiliki risiko pembelian. Pengalaman yang menyenangkan akan membuat pelanggan merasa nyaman sehingga tercipta ikatan emosional dengan perusahaan yang mengakibatkan pelanggan menjadi lebih loyal

menggunakan jasa yang ditawarkan dan diyakini dapat meningkatkan *customer engagement* Cantona & Tunjungsari (2019)

Dari definisi diatas peneliti mengambil kesimpulan bahwa *customer engagement* merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap *brand* (merek). *Customer engagement* berfokus memuaskan *customer* untuk membangun komitmen dan kepercayaan konsumen agar tetap melakukan hubungan jangka panjang.

2.1.4.1 Karakteristik *Customer Engagement*

Berdasarkan pada tingkat interaksi hubungan dan emosional yang dirasakan pelanggan menurut Strauss & Frost (2014) karakteristik *customer engagement* adalah sebagai berikut:

1. *Content Engagement*

Konten menjadi hal yang penting dalam pembentukan *customer engagement* karena, konten merupakan hal pertama yang akan dilihat oleh pelanggan.

2. *Media Engagement*

Media Engagement merupakan suatu konteks dari sebuah *brand* seperti media apa yang akan digunakan oleh suatu *brand* untuk mengunggah promosi yang sudah dibuat sehingga dapat menarik perhatian pelanggan serta mengajak mereka terlibat. Selain itu media sosial memungkinkan pelanggan untuk merekomendasikan segala hal kepada orang lain dengan mudah.

3. *Engagement Marketing Activities*

Engagement Marketing Activities merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh suatu *brand* untuk menarik target audiens pada konten yang dibuat melalui media sosial. Suatu *engagement marketing activities* yang menarik dapat

membantu pelanggan untuk memberikan komentar dan membagikan unggahan tersebut kepada orang lain dan masih banyak lagi. Tentunya dibutuhkan keterlibatan dari pelanggan *brand* tersebut.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Penentu *Customer Engagement*

Menurut Kotler (2012) faktor-faktor yang menjadi penentu untuk berinteraksi dengan perusahaan dan akan mempengaruhi proses pembentukan dari *customer engagement* yakni terdiri dari:

- 1) *Connection*, untuk dapat membangun pertukaran yang rasional dengan ikatan emosional, dibutuhkan penjual (*brand*) dan pelanggan yang berhubungan satu sama lain.
- 2) *Interaction*, saat sudah terhubung pelanggan dapat berinteraksi dengan penjual (*brand*) dan juga dengan pelanggan lainnya.
- 3) *Satisfaction*, hanya jika interaksi antara penjual dan pelanggan menghasilkan kepuasan, maka pelanggan akan tetap terhubung dan terus berinteraksi satu sama lain agar terjadi kemajuan dalam *engagement*.
- 4) *Retention*, *Customer retention* dapat berasal dari kepuasan secara keseluruhan dari waktu ke waktu atau emosi positif yang sangat tinggi.
- 5) *Commitment*, diperlukan untuk *customer engagement* karena *customer engagement* membutuhkan *affective commitment* dan *calculative commitment* atau kepercayaan dan juga komitmen antara *brand* dan pelanggan.
- 6) *Advocacy*, pelanggan yang senang dan menyebarkan berita tentang pengalaman positif mereka dengan produk, *brand* atau perusahaan.

2.1.4.3 Indikator *Customer Engagement*

Customer engagement adalah suatu penciptaan hubungan yang mendalam dan lebih bermakna antara perusahaan dengan konsumennya. Indikator pengukuran menggunakan Petzer & van Tonder (2019):

- 1) *Contingency Interactivity* diukur menggunakan tertarik karena postingan promosi, informasi pelanggan lain, postingan rekomendasi, tertarik informasi produk
- 2) *Self-Company Connection* yang diukur melalui mamp mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, dapat menemukan solusi jika ada masalah, memberikan penyelesaian masalah yang memuaskan, bangga.
- 3) *Company Attitude* Diukur menggunakan 3 pernyataan yaitu reputasi yang baik, penyampaian pesan terpercaya, dan konsisten dalam memberikan pelayanan.
- 4) *Word of Mouth Intentions* diukur melalui 3 pernyataan yakni akan mempromosikan pada orang lain, membagikan pengalaman positif, serta akan merekomendasikannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Widjajanta & Indonesia, 2019)	Pengaruh <i>E-service quality</i> dan <i>perceived value</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	1. <i>E-service quality</i> 2. <i>perceived value</i> 3. <i>customer loyalty</i>	Hasil pembahasan dari penelitian ini adalah <i>perceived value</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> pada pelanggan Online Retail Alfacart di Jawa Barat. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai critical ratio yang jauh lebih besar dari batas minimal yang menyebabkan H ₀ ditolak.
2.	(Batubara & Nasionalita, 2016)	Pengaruh <i>brand trust</i> Indihome terhadap loyalitas pelanggan di kota Bandung	1. <i>brand trust</i> 2.Loyalitas Pelanggan	Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai variabel <i>brand reliability</i> (X ₁) yang terdiri dari keyakinan konsumen satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) IndiHome. Dengan kata lain persepsi hal ini mengatakan bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.
3.	(Suariedewi & Sulistyawati, 2016)	Persepsi nilai pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan berbelanja online	1. Persepsi nilai 2. Kepercayaan merek 3. Kualitas pelayanan 4. Loyalitas pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian, dapat digambarkan bahwa persepsi nilai pelanggan mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan berbelanja di Zalora Online Shop.
4.	(Ratulangi, 2020)	Pengaruh <i>perceived value</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer engagement</i> sebagai variabel mediasi (studi pada pelanggan IndiHome PT. Telkom Manado)	1. <i>perceived value</i> 2. <i>brand image</i> 3. <i>customer loyalty</i> 4. <i>customer engagement</i>	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>customer engagement</i> tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap <i>customer loyalty</i> . <i>Perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer engagement</i> dengan mediasi sempurna. <i>Customer engagement</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> .

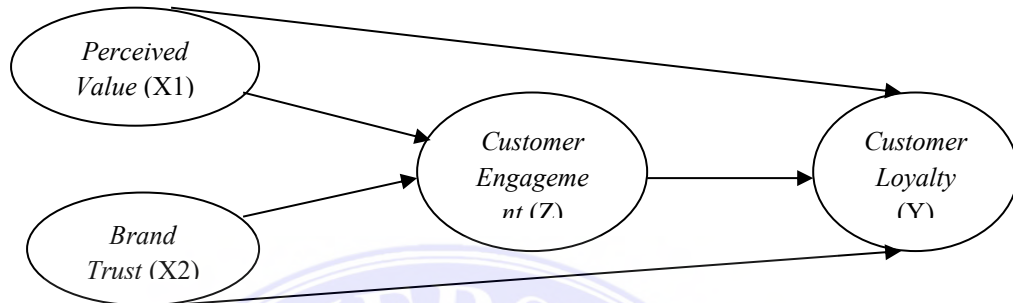
No	Nama / Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
5.	(Prayitno dkk., 2021)	<i>The influence of social media marketing, customer engagement and digital advertising on brand trust</i>	1.customer engagement 2. brand trust	<i>From the research results that have been done, it can be concluded that social media marketing and customer engagement have a positive and significant effect on brand trust in using Gojek. The older adults use motorbikes, the more comfortable and tied to motorbike taxi services. One thing that makes people familiar with Gojek is through social media accounts and the closest people. However, in this study, digital advertising harms brand trust. This is because the respondents we use are still limited.</i>
6.	(Rahmawati & Aji, 2015)	Pengaruh <i>customer engagement</i> terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas merek.	1.customer engagement 2.Kepuasan pelanggan 3.Kepercayaan merek 4.Loyalitas merek	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>customer engagement</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Karena hubungan saling percaya bisa berkembang dari waktu ke waktu disebabkan adanya hubungan timbal balik atau <i>engagement</i> yang menguntungkan bagi kedua belah pihak yaitu pelanggan dan perusahaan.
7.	(Ilyas et al., 2021)	<i>The influence of digital marketing and customer perceived value through customer satisfaction on customer loyalty</i>	1.customer perceived value 2.customer loyalty	<i>The effect of the variable customer perceived value on customer loyalty in CPH is positive and significant. This indicates that and increas will follow an increase in customer perceived value in customer loyalty. This study shows positive and powerful results from statistical testing results with the t value of the customer perceived value delivering a positive value of 3.333 > 1.657 t table with a significance value of 0.00 < α 0.005.</i>
8.	(Manggarani, 2018)	<i>The role of customer engagement on customer loyalty. A study at a private hugher education institution</i>	1.customer engagement 2.customer loyalty	<i>The results of this study indicate that all hypotheses are received, this study confirmed that student engagement has a positive impact effect on student satisfaction. That is, too emphasized that student satisfaction has positive effect on student loyalty. The results also support the ability the power of the customer engagement concept, in terms of building university loyalty current and former students.</i>
9.	(So et al., 2016)	<i>The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands</i>	1.customer engagement 2.consumer loyalty	<i>The results show that service brand loyalty can be strengthened not only through the service consumption experience but also through customer engagement beyond the service encounter. This study contributes to the literature by providing an empirical evaluation of the relationships between customer engagement and key brand loyalty development factors.</i>

10.	(Hapsari, 2016)	<i>The effect of customer engagement, perceived value and customer satisfaction towards customer loyalty in the Indonesian low-cost airlines industry</i>	1. customer engagement 2. perceived value 3. customer loyalty	<i>Based on the data analysis, the results of this study could be concluded that customer engagement, perceived value, and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty within the Indonesian low-cost airlines sector.</i>
11.	(Ramadhan et al., 2021)	<i>Intermediary role of brand trust in The relationship between customer satisfaction and customer loyalty</i>	1. brand trust 2. customer loyalty	<i>It is seen the results obtained in the analysis part of the study confirm the hypotheses put forward in the study. hen examined the studies revealing the existence of a positive relationship between brand trust and brand loyalty and suggesting that brand trust significantly increases brand loyalty (Chiu et al., 2010; Albert & Marunka, 2013; Batra et al., 2012), it is seen that the conclusion of this study is consistent with the aforementioned studies.</i>
12.	(Rachbini et al., 2020)	<i>Effect of service quality on customer loyalty through satisfaction, perceived value, and customer engagement (study on Indonesian ride-hailing online)</i>	1. customer loyalty 2. perceived value 3. customer engagement	<i>The result this research has empirically proven that the more satisfied the customer is, the more engaged he or she is with the brand / company showed that there is a positive and significant influence of service quality on perceived value, perceived value on satisfaction, and customer satisfaction on customer involvement. In addition, customer involvement is the only construct that is able to significantly customer loyalty.</i>

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji Sugiyono (2015). kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah *perceived value* (X1) dan *brand trust* (X2) sebagai variabel bebas, satu variabel terikat yaitu *customer loyalty* (Y) dan satu variabel moderasi yaitu *customer engagement* (Z).

kerangka pemikiran ini terfokus pada pengaruh *perceived value* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement*. adapun gambaran dari kerangka berpikir dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hubungan antar Variabel

1. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin baik *perceived value* maka semakin baik pula loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). *Perceived value* merupakan komponen yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti pelanggan dapat merasakan berbagai nilai yang didapatkan dari manfaat produk dan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Bernarto & Patricia (2019) dan Suariedewi & Sulistyawati (2016) menunjukkan bahwa *perceived value* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Ketika pelanggan mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan harapannya maka pelanggan tersebut merasa puas dan kemungkinan besar pelanggan tersebut akan mengulangi pembelian di masa mendatang, maka akan terbentuk loyalitas pelanggan terhadap *brand* IndiHome tersebut. Tentunya hal ini menciptakan pelanggan yang loyal seperti dalam penelitian Samboro (2012) dan Batubara & Nasionalita (2016), yang menghasilkan temuan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*

3. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*

Customer Engagement adalah intensitas partisipasi dan hubungan individu dengan penawaran dan aktivitas organisasi yang diprakarsai oleh pelanggan atau organisasi. Sedangkan loyalitas merek merepresentasikan komitmen mendalam pelanggan untuk melakukan pembelian ulang merek tertentu secara konsisten Deva (2020). Pelanggan yang memiliki *engagement* tinggi cenderung meningkatkan sikap suka terhadap suatu produk, perusahaan, atau merek, yang berindikasi pada loyalitas terhadap produk tersebut. Konsumen akan selalu melibatkan dirinya pada proses pengambilan keputusan pembelian adapun *customer engagement* yang tinggi akan membangun keyakinan konsumen pada keterlibatan dalam proses pembelian produk dan akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Manggarani (2018), Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3: *Customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*

4. Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Engagement

Ketika pelanggan menikmati sebuah layanan dengan biaya tertentu maka dianggap bernilai dan mempengaruhi keterlibatan pelanggan adapun ketika pelanggan mengeluarkan lebih banyak pengorbanan maka pelanggan mendapatkan layanan serupa dari penyedia layanan lain. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran dengan meningkatkan manfaat ekonomi fungsional atau emosional atau mengurangi satu atau lebih biaya. Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ratulangi (2020) Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*

5. Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Engagement

Hubungan timbal, balik yang saling menguntungkan dalam interaksi *engagement* antara pelanggan dan perusahaan dapat merangsang rasa saling percaya di antar keduanya. Oleh karena itu pelanggan yang sering berinteraksi dengan perusahaan cenderung memiliki kepercayaan lebih besar daripada pelanggan dengan interaksi atau keterlibatan yang lebih kecil. Penelitian menyebutkan bahwa aktivitas *engagement* dalam merek (perusahaan) dan pelanggan lain secara signifikan mempengaruhi kepercayaan merek Mosavi & Kenarehfar (2013). Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*

6. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Engagement*

Keterlibatan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan performa perusahaan melalui word-of-mouth yang dilakukan konsumen tentang produk, layanan, *brand*, pengalaman, dan *value*. Nilai yang dirasakan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement*. Hal ini berarti bahwa loyalitas adalah kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh keterlibatan pelanggan, karena ketika pelanggan terlibat dengan suatu *brand* maka mereka akan melakukan interaksi terus menerus dan membangun ikatan emosional yang kuat dengan *brand* tersebut, serta terlibat dalam nilai yang dirasakan oleh pelanggan karena *brand* tersebut telah memberikan sesuatu yang bernilai dan penting bagi konsumen. Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Hapsari (2016).

H6: *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement*

7. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Engagement*

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh keterlibatan pelanggan, karena ketika pelanggan terlibat dengan suatu *brand* maka mereka akan melakukan interaksi terus menerus dan membangun ikatan emosional yang kuat dengan *brand* tersebut, maka kepercayaan merek akan terlibat dalam perilaku loyalitas seperti pembelian berulang, menyebarkan hal yang positif dari mulut ke mulut, dan menolak untuk beralih ke merk lain. Selain itu, keterlibatan pelanggan dapat dianggap sebagai perilaku yang berasal dari perasaan rasional dan emosional yang dapat bertindak

untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) terhadap layanan perusahaan melalui keterlibatan pelanggan Bowden (2009), Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Rachbini (2020) .

H7: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement*.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih harus di uji kebenarannya. Berdasarkan latar belakang masalah, landasan teoritis dan kerangka konseptual.

Selanjutnya hipotesis yang dapat dikemukakan oleh peneliti yakni sebagai berikut:

H1 : *Perceived value* diduga berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan IndiHome di Kecamatan Medan Sunggal.

H2 : *Brand trust* diduga berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan IndiHome di Kecamatan Medan Sunggal.

H3 : *Customer engagement* diduga berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan IndiHome di Kecamatan Medan Sunggal.

H4 : *Perceived value* diduga berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* pada pelanggan IndiHome di Kecamatan Medan Sunggal.

H5 : *Brand trust* diduga berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* pada pelanggan IndiHome di Kecamatan Medan Sunggal.

H6 : *Perceived value* diduga berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement* pada pelanggan IndiHome di Kecamatan Medan Sunggal.

H7 : *Brand trust* diduga berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement* pada pelanggan IndiHome di Kecamatan Medan Sunggal.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang tujuannya adalah untuk mendapatkan data yang valid dengan maksud dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami memecahkan dan mengantisipasi masalah Prof.Dr.Sugiyono (2013). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *perceived value* (X1), *brand trust* (X2), sedangkan variabel terikat yaitu *customer loyalty* (Y) dan variabel mediasi yaitu *customer engagement* (Z) Penelitian ini mengambil objek pelanggan IndiHome di Kota Medan khususnya Kecamatan Medan Sunggal.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan khususnya Kecamatan Medan Sunggal.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2021 sampai Januari 2023. Rencana kegiatan penelitian yakni sebagai berikut:

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Tahun 2021-2023									
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Agt	Jan	
1	Pengajuan Judul	■									
2	Penyusunan Proposal	■	■								
3	Seminar Proposal			■							
4	Pengumpulan Data				■	■					
5	Analisis Data						■	■			
6	Seminar Hasil								■		
7	Sidang Meja Hijau										■

3.2 Populasi, Sampel dan Metodologi Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi adalah generalisasi dari wilayah yang terdiri atas objek atau subjek atas kualitas dan karakteristik yang telah ditetapkan guna dipelajari dan mendapat kesimpulan. Jadi populasi juga merupakan kelompok yang terdiri dari keseluruhan orang, kejadian dan objek penelitian yang menarik sehingga membuat peneliti ingin menjadikannya kedalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen pengguna IndiHome di Kota Medan khususnya Kecamatan Medan Sunggal. Adapun jumlah populasi yang berada di Kecamatan Medan Sunggal terdapat 1.389 populasi.

3.2.2 Sampel

Menurut Prof.Dr.Sugiyono (2013) sampel merupakan sebagian dari segi jumlah dan karakteristik yang mewakili populasi dikarenakan keterbatasan-keterbatasan tertentu dari penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel yang peneliti gunakan yakni memakai metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*, karena dalam penelitian ini dibutuhkan sampel yang memiliki informasi sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan. Karakteristik yang dimaksud disini adalah pelanggan yang telah menggunakan produk IndiHome dan pelanggan IndiHome yang berdomisili di Kecamatan Medan Sunggal.

Adapun kriteria dari sampel pada penelitian ini yaitu:

1. Masyarakat yang berdomisili di Kota Medan khususnya Kecamatan Medan Sunggal
2. Pengguna IndiHome

Dalam penelitian ini, peneliti dihadapkan pada populasi yang jumlahnya terbatas, untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Standart *error*

Pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, maksimum 10 %.

Maka jumlah sampel yang diperoleh :

$$n = \frac{1.389}{1 + 1.389 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.389}{1 + 1.389 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.389}{1 + 13.89}$$

$$n = \frac{1.389}{14.89}$$

$$n = 93,2 (93) \text{ Sampel}$$

3.2.3 Metodologi pengambilan sampel

Pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Teknik *non probability sampling* yang artinya tidak semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel yang terpilih hanyalah pelanggan yang menggunakan IndiHome. Sementara jenis yang dipilih peneliti yakni instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar online melalui *google form* kepada pelanggan IndiHome yang ada di Kota Medan khususnya Kecamatan Medan Sunggal. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan opsi jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Kemudian dianalisa dengan menggunakan *structural equation modeling* (SEM) yaitu menggambarkan kerangka penelitian dalam sebuah diagram alur (*path diagram*) yang dioperasikan melalui program software SmartPLS.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2018) adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari

sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas.

Pada penelitian ini ada empat variabel yang akan digunakan dalam menganalisis data dalam penelitian ini yaitu *perceived value*, *brand trust*, *customer loyalty* dan *customer engagement*. Definisi operasional variabel dan penentuan indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
<i>Perceived value</i> (X1)	Menurut Bruno (2017), <i>perceived value</i> atau nilai yang dirasakan ialah sebagai penilaian konsumen tentang produk dan jasa atau layanan berdasarkan oleh persepsi konsumen dengan apa yang diterima dan diberikan.	1.Nilai emosi 2.Nilai sosial 3.Nilai kualitas 4.Nilai untuk uang
<i>Brand trust</i> (X2)	Menurut Dharmayanti & Juventino (2020), mengartikan bahwa kepercayaan adalah harapan umum yang dapat dipertahankan oleh individu, di mana kata-kata dari satu pihak ke pihak lain dapat dipercaya.	1.Kepercayaan 2.Dapat diandalkan 3.Jujur 4.Keamanan
<i>Customer loyalty</i> (Y)	Menurut Prabjit (2021), Loyalitas konsumen merupakan komitmen mendalam konsumen terhadap produk atau jasa yang telah ditawarkan perusahaan dimana konsumen telah menjalin hubungan emosional dengan perusahaan yang pada akhirnya dapat menguntungkan perusahaan baik dari segi profit bahkan membantu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya.	1.Melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Pembelian diseluruh lini produk dan layanan 3.Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran 4.Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa
<i>Customer engagement</i> (Z)	Menurut Dhasan & Aryupong (2019), <i>customer engagement</i> merupakan salah satu kegiatan dimana didalamnya secara tidak langsung melibatkan konsumen terkait untuk pencarian, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan <i>brand</i> .	1. <i>Contingency Interactive</i> 2. <i>Self-Company Connection</i> 3. <i>Company Attitude</i> 4. <i>Word of Mouth Intentions</i>

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Data adalah kumpulan dari nilai pengamatan dari semua individu yang dijadikan sampel. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif dengan prosedur statistik.

3.4.2 Sumber Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan data sekunder. Data Primer, yang diperoleh dan harus diolah kembali, melalui kuesioner dengan daftar pertanyaan yang diberikan pada pelanggan IndiHome di Kota Medan khususnya Kecamatan Medan Sunggal. Data sekunder, diperoleh dengan membaca melalui buku, jurnal, hasil penelitian yang sudah ada, atau literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penelitian adalah dengan memperoleh data menggunakan metode angket dan kuesioner. Skala yang dipakai dalam penyusunan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang. Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sebelum melakukan pengumpulan data, seluruh kuesioner harus dilakukan uji validitas dan uji realibilitas dengan menggunakan uji Analisa outer model pada SmartPLS.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur pengukur (*manifest variable*) dari suatu konstruk harusnya berkorelasi tinggi, validitas konvergen dinilai berdasarkan *loading factor* serta nilai *average variance extracted* (AVE). Rule of thumb yang digunakan dalam uji validitas konvergen adalah nilai *loading factor* > 0,5 serta nilai AVE > 0,5 Ghozali & Latan (2015). Hasil Ave disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4 Hasil AVE (*Average Variant Extracted*)

Variable / Konstruk	AVE	Hasil Uji
<i>Perceived Value</i> (X1)	0,845	Valid
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,847	Valid
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,828	Valid
<i>Customer Engagement</i> (Z)	0,700	Valid

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel adalah lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atau konstruk yang digunakan adalah valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *compositer reliability* mengukur

nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Hasil uji realibilitas yang tinggi. Hasil uji reabilitas kedua metode dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel / Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Hasil Uji
<i>Perceived Value</i> (X1)	0,954	0,965	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,910	0,943	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,930	0,950	Reliabel
<i>Customer Engagement</i> (Z)	0,783	0,874	Reliabel

Sumber : Data Diolah 2022

3.6 Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kausalitas atau hubungan pengaruh. Dengan demikian, untuk menguji hipotesis yang peneliti ajukan maka data hasil penelitian dianalisis dengan analisa berbasis varian secara simultan sehingga dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model *structural*.

Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model *structural* digunakan untuk uji kausalitas yang diolah menggunakan alat statistik persamaan *structural* (*Structural Equation Modeling/SEM*) dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* versi 3.2.9 sebagai alat ujinya. Analisis pada SmartPLS dilakukan dengan dua tahap :

1. Analisis outer model
2. Analisis inner model

3.6.1 Analisa Model Pengukuran (Outer Model)

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent validity* (Model Pengukuran Berkorelasi) adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item *score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardzed loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai *outer loading* antara 0,5 - 0,6 sudah dianggap cukup.
2. *Discriminant validity* (Model Pengukuran Indikator) merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada 60 ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted* (AVE).
3. *Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variabel *coefficient*. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal *consistency* dan *cronbach's alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah

> 0,70 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

4. *Cronbach's alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7.

3.6.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Minimal ada dua bagian yang dianalisis didalam model struktural ini, antara lain : (1)kolinearitas (*colinearitas/variance inflation factor/VIF*), (2)pengujian signifikansi koefisien jalur model *structural (structural model path coefficient)*, (3) koefisien determinasi (*R-Square*).

1. Kolinearitas (*Colinearitas/Variance Inflation Factor/VIF*)

Pengujian kolinearitas untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/konstruk apakah kuat atau tidak. Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor/VIF*.

2. Pengujian signifikansi koefisien jalur model structural (*Structural Model Path Coefficient*).

Pengujian ini untuk menentukan koefisien jalur dan model struktural, tujuannya adalah untuk menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis diantaranya :

1. Pengujian Pengaruh Secara Langsung (*Dirrect Effect*).
Pengujian Pengaruh Langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara langsung.

Kriteria penarikan kesimpulan :

- Nilai koefisien jalur (pada original sample)

Jika nilai koefisien jalur positif mengidentifikasi kenaikan nilai suatu variabel diikuti dengan kenaikan pada nilai variabel lainnya.

- Probabilitas (pada yang dibandingkan dengan alpha (α) sebesar 0.05). Jika P-values $< \alpha$ (0.05), maka H_0 ditolak artinya (pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya signifikan).

Jika P-values $> \alpha$ (0.05), maka H_0 diterima artinya (pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya tidak signifikan).

2. Pengujian Pengaruh Secara Tidak Langsung (*Indirect Effect*).

Tujuan pengujian ini untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara tidak langsung (melalui perantara).

Kriteria penarikan kesimpulan :

- Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang signifikan yakni P-values < 0.05 maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung.
- Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang tidak signifikan yakni P-values > 0.05 maka kesimpulannya adalah pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah pengaruh tidak langsung.

3.6.3 Koefisien Determinasi (R-Square)

Tujuan analisis R-square adalah untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu model. Mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur. Semakin tinggi nilai R-square maka semakin baik suatu variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Dapat juga dilihat dari nilai probabilitas R-square, yakni jika nilai P-values

< 0.05 maka R-square tergolong baik (variabel bebas cukup baik dalam menjelaskan variabel terikat). Nilai koefisien derterminasi (R-square) adalah sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat, R-square sebesar 0,05 menunjukkan model PLS yang moderat dan nilai R-square sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali, 2016).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh maupun analisis data yang dilakukan serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai Pengaruh *perceived value* dan *brand trust* Terhadap *customer loyalty* Melalui *customer engagement* Pada Pelanggan IndiHome Di Kecamatan Medan Sunggal sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa secara langsung *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan IndiHome di Kecamatan Medan Sunggal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang diterima pelanggan maka akan semakin loyal pula pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan yang diterima.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa secara langsung *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan IndiHome di Kecamatan Medan Sunggal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya tingkat kepercayaan mengenai merek dibenak konsumen maka akan semakin meningkat pula *customer loyalty* dari pelanggan merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa secara langsung *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan IndiHome di Kecamatan Medan Sunggal. Hal ini menunjukkan pelanggan memiliki *engagement* tinggi cenderung meningkatkan sikap suka terhadap suatu produk, perusahaan, atau merek, yang berindikasi pada loyalitas terhadap suatu produk.

4. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa secara langsung *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* pada pelanggan IndiHome di Kecamatan Medan Sunggal. Hal ini menunjukkan IndiHome di Kota Medan mampu menumbuhkan *perceived value* bagi konsumennya dengan banyaknya manfaat, harga yang wajar, layanan-layanan yang memuaskan dan kemudahan yang diperoleh sehingga membuat para pelanggan setia untuk tetap menjadi konsumen IndiHome di Kecamatan Medan Sunggal. Semakin besar atau meningkatnya *perceived value* IndiHome, maka akan semakin tinggi *customer engagement* untuk berkontribusi pada perusahaan IndiHome itu sendiri.

5. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa secara langsung *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* pada pelanggan IndiHome di Kecamatan Medan Sunggal. Hal ini menunjukkan pelanggan memiliki rasa percaya yang tinggi terhadap IndiHome yakni diperlukannya *customer engagement* untuk menjalankan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen maupun calon konsumen, agar terciptanya hubungan yang memicu konsumen untuk melakukan pembelian.

6. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa secara tidak langsung *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement* pada pelanggan IndiHome di Kecamatan Medan Sunggal. Hal ini menunjukkan dimana nilai yang dirasakan tidak sesuai dengan kualitas layanan dan pengorbanan yang dilakukan pelanggan yakni tidak tercapainya suatu loyalitas pelanggan terhadap keterlibatan pelanggan dengan perusahaan.

7. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa secara tidak langsung *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement*

pada pelanggan IndiHome di Kecamatan Medan Sunggal. Hal ini menunjukkan kepercayaan sering dikaitkan langsung dengan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Ketika pelanggan mempercayai sebuah merek, percaya bahwa perusahaan itu sesuai dengan apa yang diharapkan maka kemungkinan loyalitas akan tumbuh melalui *customer engagement* (keterlibatan pelanggan) dalam perusahaan yang memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Dalam berkontribusi untuk meningkatkan kinerja merek IndiHome, perusahaan perlu mencari strategi agar pelanggan dapat terikat dan terlibat dengan produk IndiHome yang akan menyebabkan loyalitas pelanggan meningkat.
2. Untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, IndiHome diharapkan untuk selalu tanggap terhadap apa yang diinginkan pelanggan, tidak hanya kualitas informasi yang ditingkatkan namun kualitas layanan juga ditingkatkan dengan cara IndiHome menunjukkan ketertarikan dalam menyelesaikan permasalahan *customer*.
3. Untuk peneliti selanjutnya agar menambah jumlah variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan serta menambah jumlah sampel.
5. Penelitian ini merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk menguji pada layanan yang sejenis dengan IndiHome dengan cakupan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alisa Tri Nawarini, R. S. R. H. (2015). Peran Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 30(1), 76–84.
- Anggraini, R. R. (2019). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Customer Loyalty Pada Konsumen Reksadana Autoinvest Di Bank Commonwealth Jakarta. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 2(2), 83–95.
<https://doi.org/10.32493/frkm.v2i2.3409>
- Bansal, R., & Chaudhary, K. (2016). Customer engagement - A literature review. *An International Indexed Online Journal*, 2(01), 15–20.
<https://www.researchgate.net/publication/318224473%0ACUSTOMER>
- Batubara, M. F., & Nasionalita, K. (2016a). Pengaruh Brand Trust Indihome terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 2414–2420.
- Batubara, M. F., & Nasionalita, K. (2016b). *PENGARUH BRAND TRUST INDIHOME TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KOTA BANDUNG*. 1–7.
- Bernarto, I., & Patricia. (2019). Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust Terhadap Customer Loyalty (Studi pada Restoran XYZ di Tangerang). *Journal of Business Studies*, 4(1), 82–98.
<http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta>
- Bruno, L. (2019). Effect of Perceived Brand Quality, and Perceived Value Switching Cost of Customer Satisfaction and Brand Loyalty: a Market Study of the Chemical Industry in Indonesia. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Cantona, E., & Tunjungsari, K. (2019). *Brand Image Dan Product Performance Terhadap Customer Loyalty : Customer Satisfaction Sebagai Mediasi*. 1(2), 307–316.
- Deva, N., Dewi, P., & Utami, S. (2020). *PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP AFFECTIVE LOYALTY DAN BEHAVIORAL LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI PADA PENGGUNA CREDIT CARD CO-BRANDING BANK ACEH*. 1, 17–32.
- Dharmayanti, D., & Juventino, A. K. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Zalora Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2).
- Dhasan, D., & Aryupong, M. (2019). Effects of product quality, service quality and price fairness on customer engagement and customer loyalty. *ABAC Journal*, 39(2), 82–102.
- Fianto, B. A., Gan, C., Widiastuti, T., & Sukmana, R. (2020). Customer loyalty to

- Islamic banks: Evidence from Indonesia. *Cogent Business and Management*, 7(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1859849>
- Ghozali, I dan Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.1 Untuk Penelitian Empiris*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hapsari, R. (2016). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing construct on airline passanger loyalty. *International Journal of Quality and Service Science*, Vol. 9, No. 1, 2017. PP. 21-10. DOI 10.1108/IJQSS-07-2016-0018.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Husain, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Penggunaan Air Minum Kemasan Arindo Kota Kendari. *Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 60. <https://doi.org/10.32833/majem.v6i2.49>
- Ilyas, G. B., Munir, A. R., Tamsah, H., Mustafa, H., & Yusriadi, Y. (2021). The Influence Of Digital Marketing And Customer Perceived Value Through Customer Satisfaction On Customer Loyalty. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(8), 1–14.
- Indriani, W. (2018). Pengaruh Perceived Value Pada Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang WR Supratman. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1), 17–23.
- Irwinsyah, H., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, Product Factor, dan Sales Promotion Terhadap Customer Loyalty Melalui Purchase Decision di Matahari Departement Store. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 19.
<https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.457>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Kotler, P. and Armstrong, Gary., (2008), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Manggarani, C. A. (2018). *THE ROLE OF CUSTOMER ENGAGEMENT ON CUSTOMER LOYALTY: A STUDY AT A PRIVATE HIGHER EDUCATION*. 2(1), 71–82. <https://doi.org/10.26487/HEBR.V2I1.1483>
- Petzer, D. J., & van Tonder, E. (2019). Loyalty Intentions and Selected Relationship Quality Constructs: The Mediating Effect of Customer Engagement. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 36(4), 601–619.
<https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2018-0146>

- Prabjit, Salim, C. V., Kusumawardhani, A., & Gunadi, W. (2021). The Influence of Service Quality , Perceived Value , Customer Satisfaction and Brand Trust towards Customer Loyalty in Subscription Video on Demand. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4, 10868–10882.
- Prayitno, A., Putriani, A., Wibowo, A., & Sanjaya, V. F. (2021). The Influence of Social Media Marketing, Customer Engagement and Digital Advertising on Brand Trust (Go-Jek Users as Research Objects). *International Journal of Creative Business and Management*, 1(2), 38. <https://doi.org/10.31098/ijcbm.v1i2.4193>
- Prof.Dr.Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta* (Issue 465).
- Rachbini, W., Anggraeni, D., & Febrina, D. (2020). Effect of Service Quality on Customer Loyalty through Satisfaction, Perceived Value, and Customer Engagements (Study on Indonesian Ride-Hailing Online). *Advances in Social Sciences Research Journal*, 7(10), 300–310. <https://doi.org/10.14738/assrj.710.9204>
- Rahmawati, E., & Aji, S. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150204.id>
- Ramadhan, I. H., Priatama, R., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). *Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tik Tok Analysis of Digital Marketing Techniques in Tiktok Application (Case Study of @ jogja food hunter official)*. 18(1).
- Ratulangi, U. S. (2020). *Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi (jmbi unsrat) pengaruh*. 7(3), 612–627.
- Samboro, J. (2012). *Pengaruh Website Quality , Kepercayaan Website Pada*. 65–74.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Soerianto, A. P., Adiwijaya, M., Subagio, H., Bisnis, F., Petra, U. K., & Surabaya, J. S. (2017). *Pengaruh Perceived Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Pelanggan UberX di Surabaya*. 3(2), 1–29.
- Suariedewi, A., & Sulistyawati, E. (2016). Peran Perceived Value Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(12), 255123.
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA under a Creative Commons

Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license CORE View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk provided by Electro. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>

Widjajanta, B., & Indonesia, U. P. (2019). *Journal of Business Education* | Volume 4 , Number 3 , Desember 2019 , page 81-90. 4(3), 81–90.



Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT PADA PELANGGAN INDIHOME DI KECAMATAN MEDAN SUNGGAL

Responden yang terhormat,

Dalam rangka memenuhi skripsi saya, bersama dengan ini saya menyebarkan kuesioner sebagai bahan penelitian saya.

Dengan ini saya mohon ketersediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Nama :

Usia :

Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pernyataan dibawah ini.

A. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang (√) pada kolom paling menunjukkan kebenaran pernyataan dibawah ini berdasarkan penilaian :

1= Sangat Tidak Setuju (STS) 4 = Setuju (S)

2 = Tidak Setuju (TS) 5 = Sangat Setuju (SS)

3 = Kurang Setuju (KS)

B. Pernyataan Kuesioner

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	<i>Perceived Value</i>					
1.	IndiHome memiliki kualitas yang baik					
2.	IndiHome memiliki kualitas yang dapat dipercaya					
3.	Saya merasa puas menggunakan IndiHome					
4.	Saya merasa senang saat menggunakan IndiHome					
5.	Saya merasa bangga saat menggunakan IndiHome					
6.	IndiHome memiliki harga yang ekonomis					
	<i>Brand Trust</i>					
1.	Saya percaya pada merek IndiHome dapat memenuhi kebutuhan berkomunikasi saya dengan baik					
2.	Saya percaya bahwa IndiHome dapat diandalkan					
3.	Saya percaya merek IndiHome sesuai dengan yang diharapkan					
4.	IndiHome memiliki reputasi yang baik dimata pelanggan					
5.	Adanya konsistensi antara yang dijanjikan dengan tindakan yang dilakukan oleh merek IndiHome					
	<i>Customer Loyalty</i>					
1.	Saya selalu setia memilih IndiHome sebagai layanan internet tercepat					
2.	Saya selalu kembali menggunakan produk IndiHome					
3.	Saya akan merekomendasikan IndiHome kepada orang lain					
4.	Saya tidak akan pindah ke <i>Internet Provider</i> lainnya yang menawarkan produknya					
5.	Saya tidak terpengaruh oleh biaya yang lebih rendah yang ditawarkan oleh <i>Internet Service Provider</i> lain					
No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
	<i>Customer Engagement</i>	SS	S	KS	TS	STS
1.	Sering mencari Informasi tentang IndiHome melalui berbagai sumber					
2.	Pelanggan melakukan komplain terhadap IndiHome					
3.	Merekomendasikan layanan yang ada pada IndiHome					
4.	Bersedia berkontribusi meningkatkan kinerja merek IndiHome					

Lampiran 2 : Data Penelitian

Perceived Value (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
2	3	2	3	2	3	15
4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	3	3	3	20
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	4	27
4	4	3	4	3	4	22
3	3	3	1	2	1	13
5	5	4	5	5	3	27
4	4	4	4	4	3	23
3	3	3	3	3	3	18
3	5	3	3	3	1	18
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	3	5	28
4	5	4	3	3	3	22
5	5	5	5	5	3	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	3	4	24
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	3	3	3	3	22
5	5	4	4	3	2	23
2	2	2	3	2	3	14
4	4	4	4	4	4	24
4	5	3	4	3	2	21
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	4	25
3	3	3	2	2	3	16
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	2	2	3	4	19
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	3	3	23
4	4	4	4	3	2	21
4	4	4	4	4	3	23

4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	3	23
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	5	28
1	2	2	2	2	2	11
4	4	3	3	3	3	20
1	2	2	2	2	1	10
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	2	17
3	3	3	3	3	2	17
3	2	2	3	3	4	17
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	5	5	5	4	5	28
5	5	4	4	4	4	26
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	2	22
5	5	4	5	5	4	28
4	5	5	5	5	4	28
5	4	4	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	3	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	4	19
3	4	3	3	3	3	19
4	5	5	5	4	3	26
4	4	5	5	4	3	25
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	3	28
4	4	3	3	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24

4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	3	4	24
4	4	4	4	4	3	23
4	4	3	3	4	3	21
3	3	1	3	3	1	14
5	5	5	5	4	3	27
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
2	2	2	2	2	1	11
4	4	4	4	4	4	24

Brand Trust (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	3	18
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
4	4	3	4	4	19
2	3	2	1	2	10
4	4	4	3	3	18
3	4	3	3	5	18
4	4	4	3	3	18
2	2	3	3	2	12
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
3	4	4	4	3	18
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	5	21
5	4	4	4	4	21
4	3	3	4	3	17
2	4	3	5	4	18
2	2	2	1	3	10
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20

3	4	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	5	2	3	3	17
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
3	4	4	4	4	19
4	3	3	4	2	16
4	4	4	5	3	20
5	4	4	5	5	23
4	5	4	5	4	22
3	4	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	3	4	4	4	19
4	5	4	5	4	22
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	3	18
1	2	2	1	2	8
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	2	3	14
3	2	2	2	2	11
3	3	4	4	3	17
4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	4	20
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24
4	4	5	4	5	22
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20

3	3	3	4	3	16
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	3	19
4	5	4	4	4	21
4	5	4	5	4	22
3	3	3	3	3	15
4	5	4	4	4	21
5	5	5	4	4	23
4	4	3	3	4	18
4	3	3	3	3	16
5	4	5	4	5	23
4	4	1	2	2	13
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	2	2	3	3	13
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
2	2	3	3	2	12
4	4	4	4	3	19

Customer Loyalty (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y
3	3	3	3	3	15
4	3	4	3	3	17
4	3	4	4	3	18
5	5	5	5	5	25
3	4	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
2	1	1	1	2	7
4	5	5	4	4	22
3	3	4	4	4	18
2	2	3	2	2	11
1	1	1	2	1	6
5	5	5	5	1	21
5	5	4	3	2	19
4	3	4	3	3	17
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25

4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
3	3	3	3	3	15
4	1	4	5	4	18
2	2	2	2	2	10
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	2	16
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
2	2	3	3	3	13
3	3	4	3	3	16
5	5	5	5	5	25
4	5	4	1	1	15
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	2	3	3	4	16
2	2	3	2	1	10
5	4	3	3	3	18
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	16
4	4	4	3	3	18
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
5	3	3	3	3	17
4	3	3	2	3	15
2	2	1	5	1	11
3	3	4	3	3	16
3	3	2	2	2	12
2	3	3	3	3	14
2	2	2	2	2	10
3	4	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	4	5	3	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25

4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	3	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	4	19
2	2	3	2	3	12
4	4	4	4	3	19
4	4	4	5	5	22
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
2	2	2	2	3	11
3	3	3	3	3	15
4	5	4	5	4	22
3	3	4	3	3	16
5	5	5	3	3	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	3	18
3	4	4	4	4	19
1	2	1	1	1	6
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	2	2	2	1	10
5	5	5	5	3	23

Customer Engagement (Z)

Z1	Z2	Z3	Z4	Total Z
1	1	1	1	4
3	4	3	3	13
3	2	3	3	11
4	2	4	5	15
4	4	3	4	15
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16

1	5	1	2	9
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
1	3	3	2	9
4	5	1	2	12
5	1	5	5	16
3	4	4	4	15
3	4	3	3	13
3	2	3	3	11
5	1	5	5	16
5	4	4	4	17
3	3	4	4	14
5	4	4	4	17
5	3	4	4	16
3	3	3	3	12
4	5	5	5	19
3	5	3	5	16
4	4	4	4	16
3	5	3	4	15
5	2	4	5	16
4	2	4	4	14
1	5	3	3	12
4	3	3	3	13
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	4	3	3	15
2	4	5	4	15
5	3	5	5	18
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
4	5	4	4	17
3	4	3	4	14
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
3	1	3	3	10
4	5	3	1	13
5	5	5	4	19

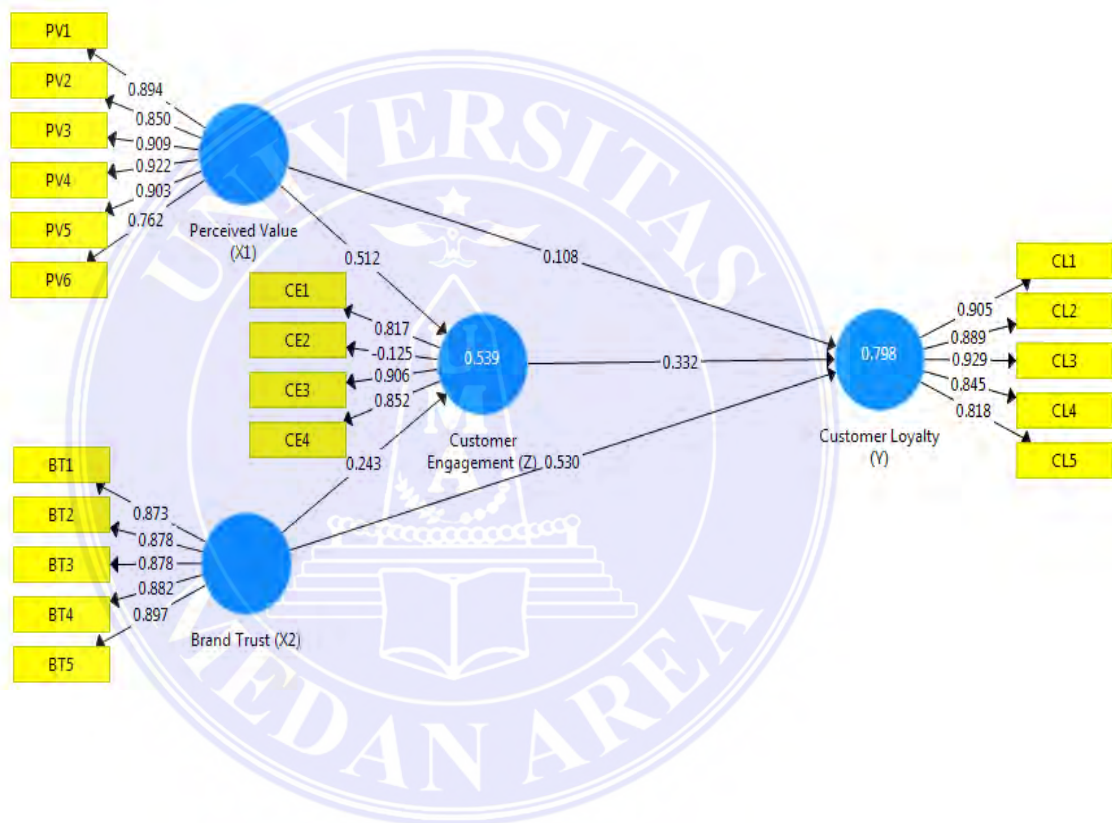
4	4	4	4	16
2	5	2	4	13
2	4	3	4	13
2	5	2	2	11
3	5	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	3	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	2	5	5	17
5	4	4	4	17
3	4	4	3	14
5	5	5	5	20
5	3	3	5	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	3	4	4	15
2	4	3	3	12
5	5	4	3	17
3	5	3	2	13
5	4	4	4	17
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
5	3	4	4	16
5	5	5	5	20
3	4	2	3	12
3	3	3	3	12
5	4	5	4	18
3	3	3	3	12
5	2	5	5	17
1	3	5	5	14
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
1	3	1	5	10
3	5	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
2	5	2	2	11
3	3	3	3	12

Lampiran 3 : Output Hasil Uji Statistika

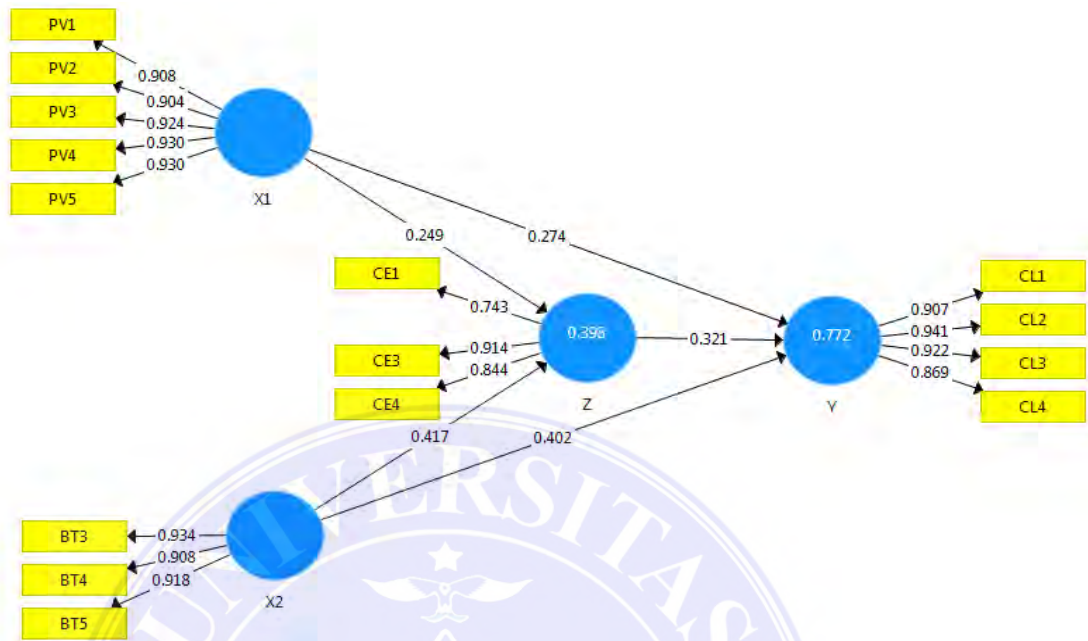
Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Y	0,772	0,764
Z	0,398	0,384

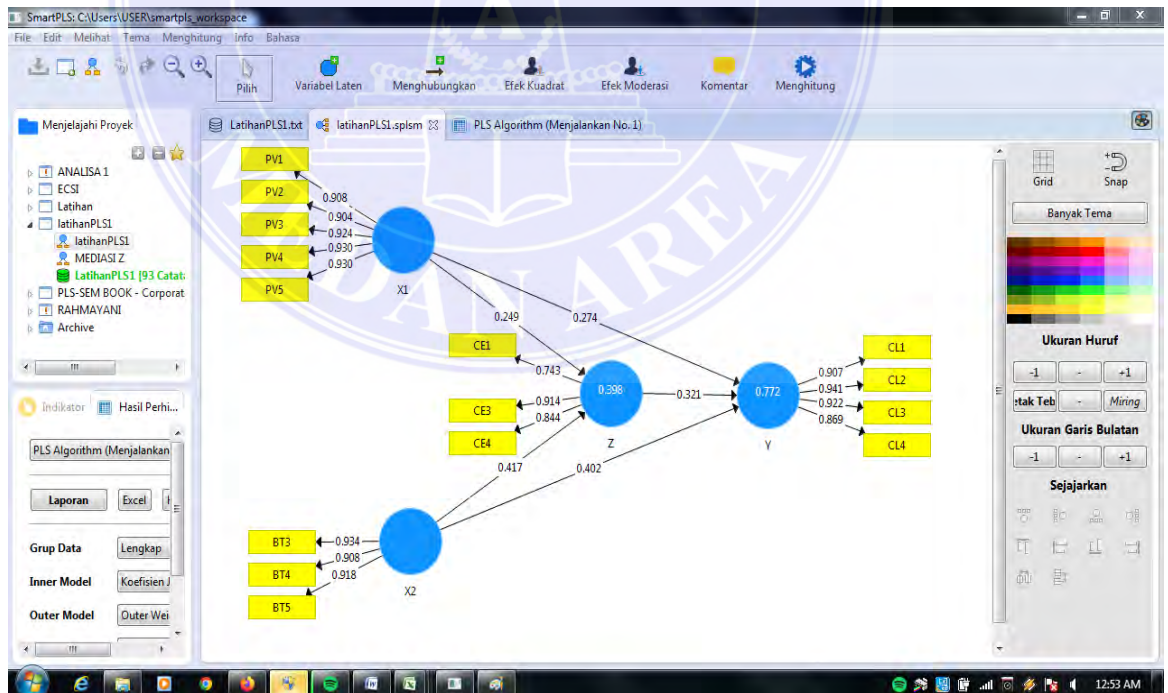
Hasil Uji Validitas



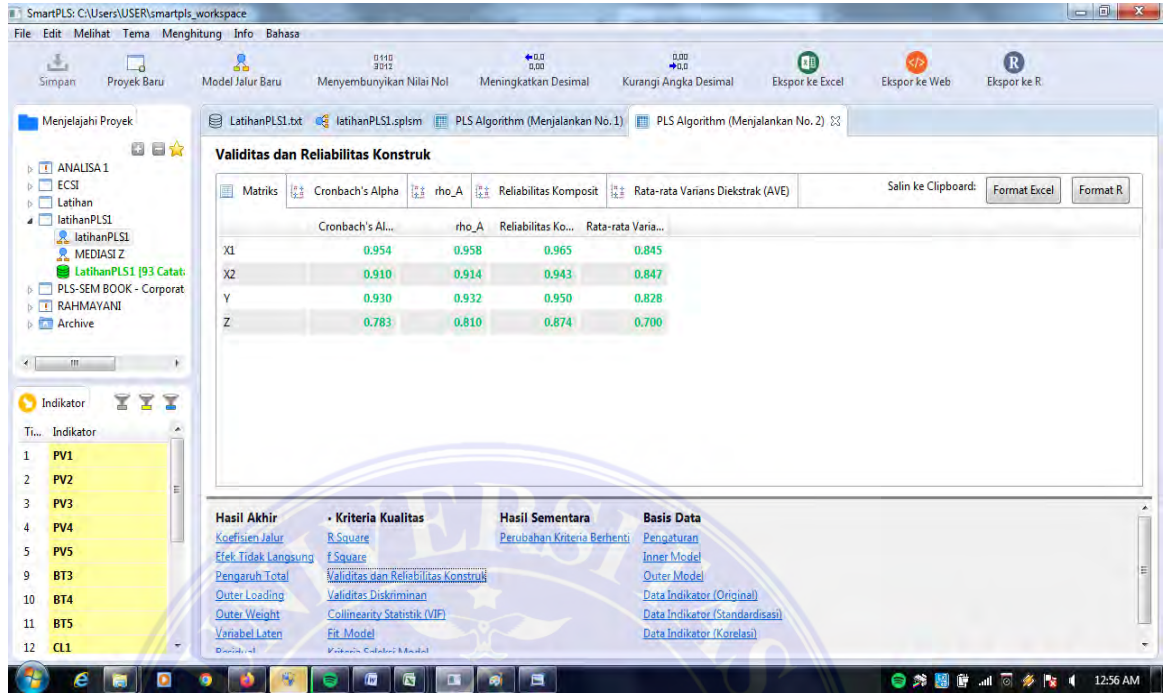
Hasil Uji Reliabilitas



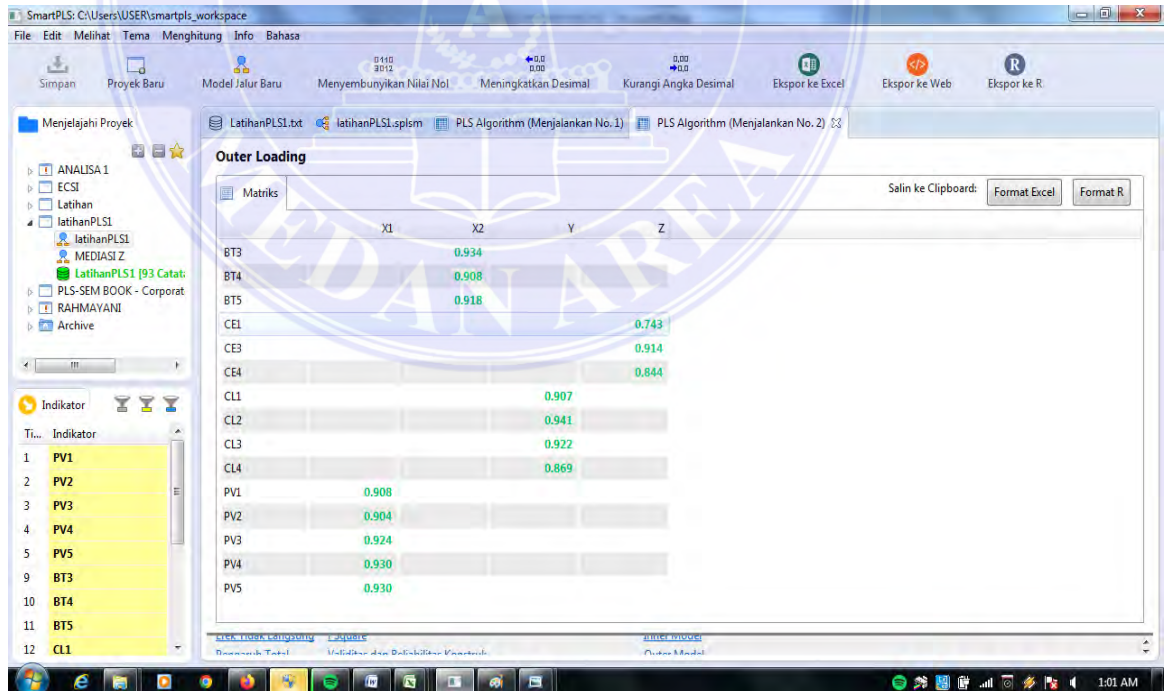
Analisis jalur



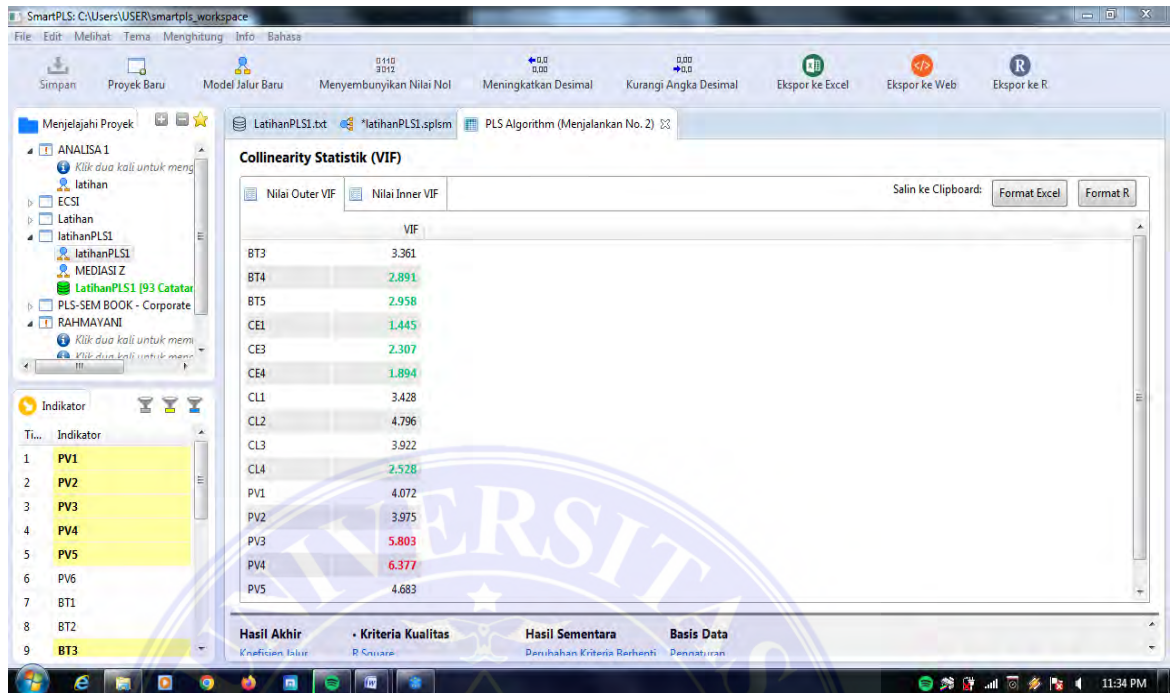
Construct Reability and validity



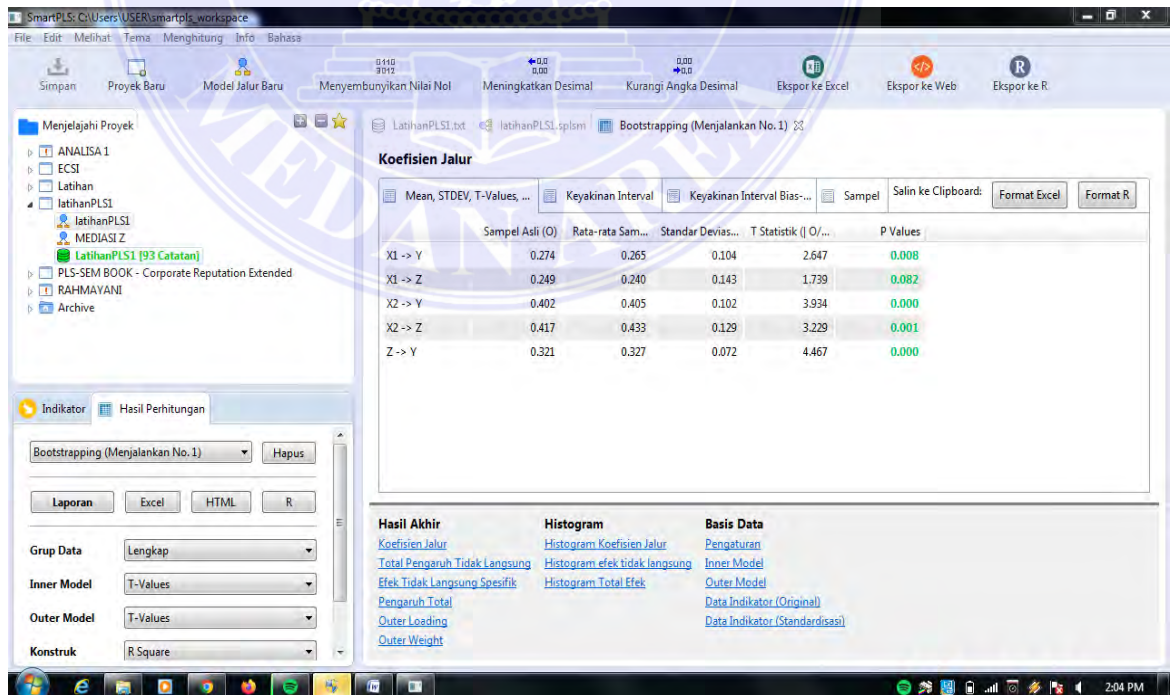
Outer Loadings



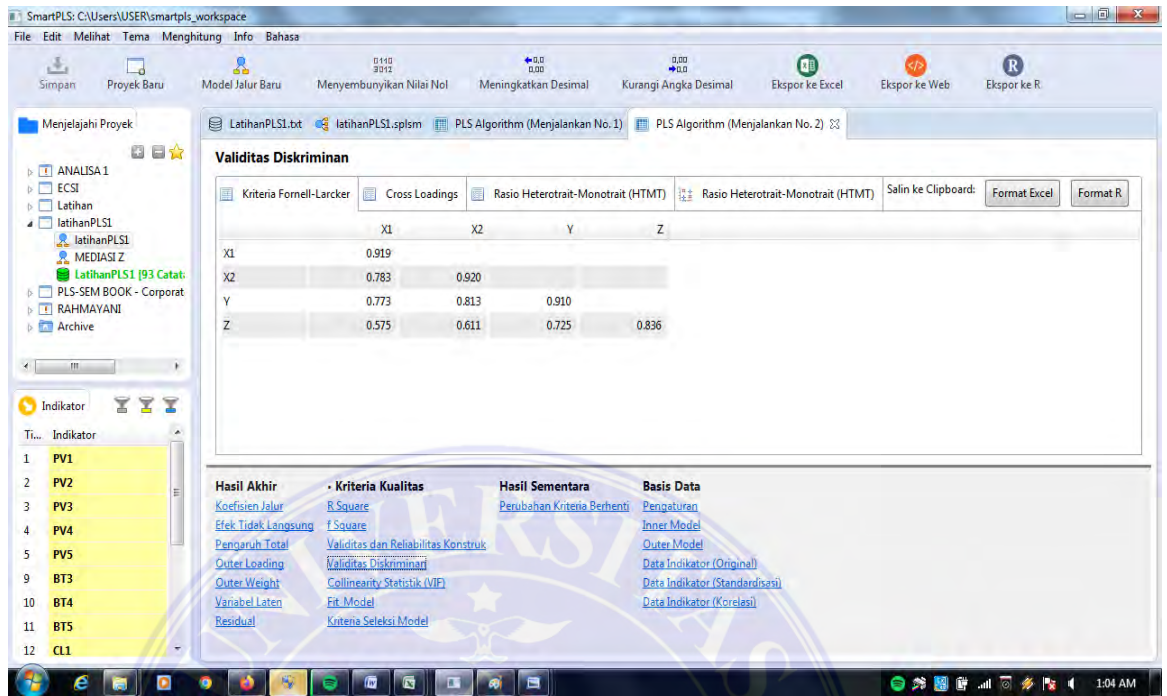
VIF



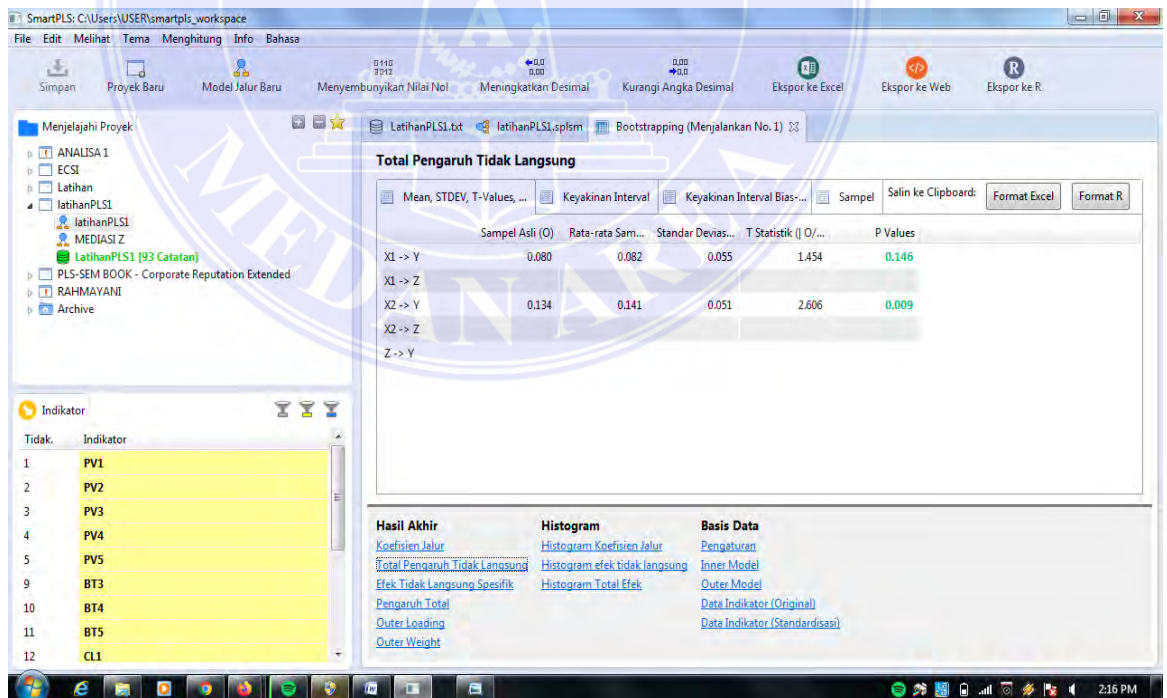
Path Coefficient



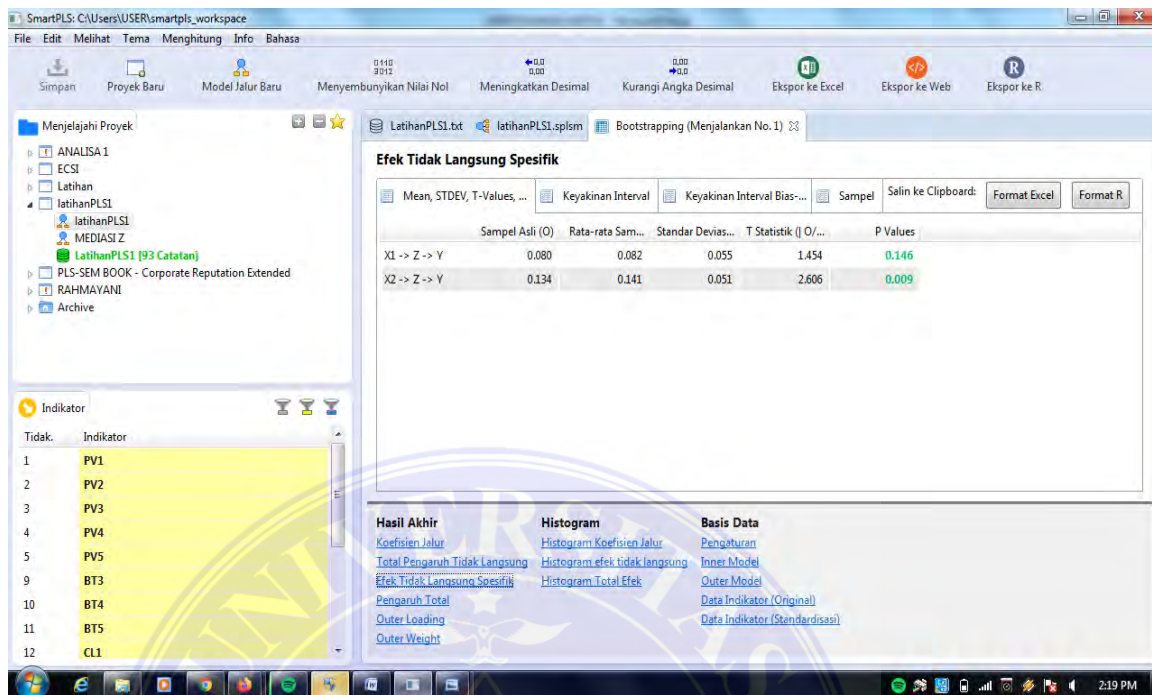
Discriminant Validity



Pengaruh Tidak Langsung



Pengaruh Tidak Langsung Spesifik



Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kadam No. 1 Medan Estate Telo (061) 7306878, 7340168, 7364348, 7366781, Pcs (061) 7366993
 Kampus II : Jl. Sei Selayu Jln. TDA/ Jl. Bero-Bero No. 195 Medan, Telp. (061) 8775907, 85311994, Fax. (061) 8526331
 Email : info@medanarea-ilmiah.ac.id, Widyaiswara@medanarea-ilmiah.ac.id, email@fakultasekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640/FEB/01.1/I/2022
 Lamp :
 Perihal : Izin Research / Survey

13 Januari 2022

Kepada Yth.
Indihome Di Kota Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama	: RAHMAYANI
N P M	: 188320262
Program Studi	: Manajemen
Judul	: Pengaruh Perceived Value Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Pada Pelanggan Indihome Di Kota Medan

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang

Keasrian, Kemahasiswaan dan Alumni

Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal

Lampiran 5 : Surat Balasan Izin Penelitian

Nomor : Tel./ 88/PD 520/R1W-1A1P0000/2022

Medan, 08 Maret 2022

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
Jl. Sei Serayu No. 70A
Medan

Lampiran : 1 (satu) File

Perihal : Selesai Melaksanakan Research / Survey

Dengan Hormat,

Menindak lanjut surat Saudara Nomor- 1640/832/01.1/1/2022 tanggal 19 Januari 2022 Perihal Selesai melaksanakan Research / Survey, dengan ini diberitahukan bahwa Mahasiswa Saudara dapat melaksanakan Riset Pendahuluan mulai tanggal 10 Maret 2022 s/d Selesai 2022, Mahasiswa yang dimaksud sesuai dengan dibawah ini.

Nama : Rahmayani

Npm : 188320262

Program Studi : Manajemen

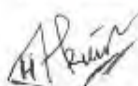
Judul Skripsi : Pengaruh Perceived Value dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Pada Pelanggan IndiHome di Kota Medan

Lokasi Riset : Customer Care

Maka dengan ini kami menerangkan bahwa mahasiswa tersebut diatas telah selesai melakukan penelitian terkait IndiHome di Kota Medan yang hasilnya digunakan sebagai bahan penyusunan tugas akhir (skripsi) yang bersangkutan.

Demikian hal ini kami sampaikan untuk dapat dimaklumi, serta atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih

Hormat Kami,



Hida Triwarance

MGR SHARED SERVICE IIC & FINANCE MEDAN

Tembusan

1. Sdr. MGR SECURITY & SAFETY MEDAN
2. Sdr. RIZKA SARI MEUTIA