



Pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Jaringan Data Internet Telkomsel di Wilayah Kebumen)

Muhammad Faizun¹, Ika Susilowati²

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa

Email: mfaizun230@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Received: July, 13th 2020

Accepted: July, 20th 2020

Published: August, 31th 2020

Keywords:

Brand Trust, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang menggunakan jaringan data internet Telkomsel. Sampel penelitian sebanyak 100 orang dengan metode purposive sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS 23 dan sobel test. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*, sedangkan *perceived value* dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Serta *customer satisfaction* tidak dapat memediasi antara variabel *brand trust* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty*.

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini komunikasi disebut sebagai teknologi informasi. Menurut Lucas (2000:12) teknologi informasi adalah segala bentuk teknologi yang diterapkan untuk memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronik. Dengan perkembangan jaringan internet pada era saat ini manusia mendapatkan fasilitas informasi dengan lebih cepat dan mudah melalui telepon, web, e-mail, media social seperti instagram, facebook, twitter, whatapps, dan sebagainya. Semua kebutuhan akan informasi tersedia karena adanya layanan jaringan data internet yang disediakan oleh berbagai provider, provider merupakan perusahaan yang menyediakan berbagai layanan jasa, salah satu layanan yang diberikan yaitu jaringan data internet yang biasanya diakses melalui smartphone, gadget dan

komputer disebut juga dengan Internet Service Provider (ISP). Berbagai jenis provider di Indonesia antara lain Telkomsel, Indosat, XL, Smartfreen, Three dan Axise.

Salah satu provider yang menawarkan jasa internet terbaik dan menjadi market leader tiga tahun belakang secara berturut-turut yaitu Telkomsel. Survey yang dilakukan oleh Ridwan Ardinsyah (2015) yang menunjukkan bahwa provider Telkomsel yang memiliki pelanggan terbanyak diantara provider di Indonesia, tercatat yakni 132.700.000 pelanggan di tahun 2015, hal ini menunjukkan bahwa Telkomsel adalah operator seluler dan satu-satunya provider lokal yang bersaing dengan menjaga produk dari segi kualitas dan manfaatnya agar tetap percaya pada produk Telkomsel tersebut. Walaupun banyak kebijakan-kebijakan baru seperti registasi prabayaran yang memangkas jumlah pengguna SIM card, menurunnya penggunaan legacy service (SMS dan Voice), dan perang tarif khususnya data internet yang tak kunjung usai yang membuat kinerja operator selular tidak memuaskan. Namun Telkomsel masih menjadi market leader di antara pesaing-pesaingnya. Dibawah ini merupakan tabel data pelanggan operator Indonesia

Tabel 1 Data Pelanggan Operator Indonesia 2017-2019

No	Provider	2017	2018	2019
1.	Telkomsel	196.003.000	163.000.000	170.009.000
2.	Indosat	110.002.000	58.000.000	-
3.	XL Axiata	53.003.000	54.009.000	-

www.selular.id 2018.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12%. Menurut sekjen APKII, Henri Kasyfi, survey ini melibatkan 5.900 sampel dengan margin of eror 1,28 %, data lapangan ini diambil selama periode Maret hingga 14 April 2019. Sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 % yang sudah terhubung ke internet, angka ini meningkat dari tahun 2017 saat angka penetrasi internet di Indonesia tercatat sebanyak 54,86 % (Pratomo, 2019).

Tabel 1 Data Pelanggan Telkomsel di Kabupaten Kebumen

No	Provider	Tahun	Jumlah pelanggan
1	Telkomsel	2017	550.000

www.inikebumen.net

Telkomsel mempunyai jumlah pelanggan terbesar dibandingkan dengan kompetitornya yang mencapai 170.009.000 pelanggan pada tahun 2019 di seluruh Indonesia dan jumlah pelanggan Telkomsel di wilayah Kabupaten Kebumen pada tahun 2017 mencapai 550.000 pelanggan, saat ini Telkomsel memiliki strategi untuk mencari pelanggan baru dan memprioritaskan mempertahankan pelanggan lama atau membentuk loyalitas pelanggan.

Tabel 3 Observasi Pengguna Jaringan Data Internet

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah
1.	Lebih dari tiga kali (> 3 kali)	18
2.	Kurang dari tiga kali (< 3 kali)	15
Jumlah		33

Dari tabel 1-3 dijelaskan dari total 33 responden, 18 orang mengatakan lebih dari 3 kali pembelian terhadap jaringan data internet Telkomsel dan sebanyak 15 orang mengatakan tidak lebih dari 3 kali pembelian. Dari 18 orang yang melakukan pembelian lebih dari tiga kali, terdapat alasan yang telah dirangkum dalam tabel berikut :

Tabel 4 Observasi Yang Mempengaruhi Customer Loyalty

No	Alasan	Jumlah	Presentase	Variabel
1	Percaya terhadap merek	1	5,6%	<i>Brand Trust</i>
2	Dapat diandalkan	2	11,1%	
3	Kualitas dapat diterima	5	27,8%	
4	Puas secara keseluruhan	2	11,1%	<i>Customer Satisfaction</i>
5	Kinerja produk sesuai harapan	4	22,2%	
6	Kinerja produk lebih baik dari pada produk lain	4	22,2%	
Jumlah		18	100%	

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2020

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Trust dan Percieved Value terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Jaringan Data Internet Telkomsel di Wilayah Kebumen).

Kajian Teori dan Telaah Literatur

***Brand Trust* (kepercayaan merek)**

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) Indikator untuk mengukur *brand trust*. Yaitu : *Trust* (Kepercayaan), *Rely* (Dapat diandalkan), *Honest* (Jujur) dan *Safe* (Keamanan)

***Percieved Value* (persepsi nilai)**

Kotler (2006) persepsi nilai adalah perbedaan antara evaluasi perspektif pelanggan dari semua manfaat dan semua biaya sehingga pemberian dan alternative yang dirasakan. Menurut Zhou et al., (2017) indikator perceived value yaitu : Efisien, Kualitas, Ekonomis, Menyenangkan dan Pujian

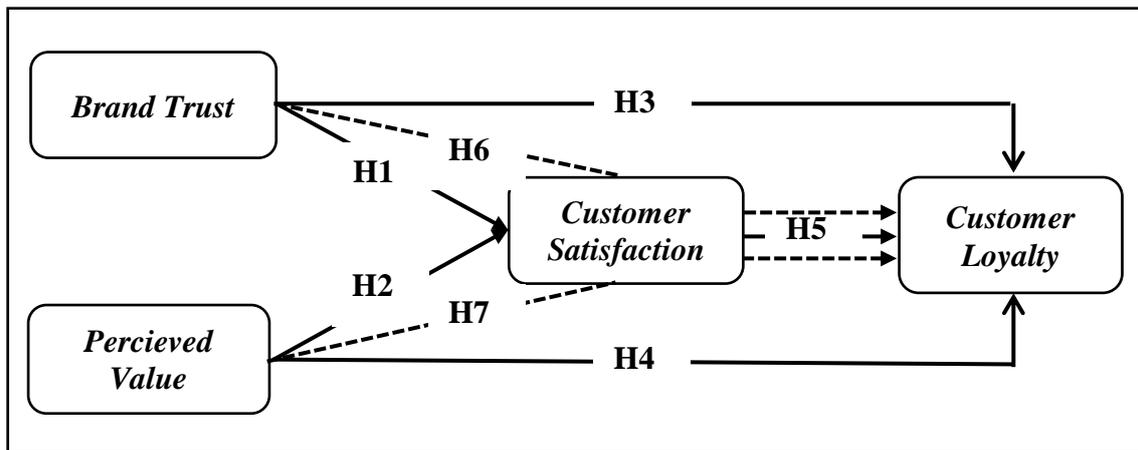
***Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen)**

Menurut Francis, Buttle (2004) Kepuasan pelanggan adalah respons berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengonsumsi suatu produk atau layanan, atau sebeginian kecil dari pengalaman sebelumnya. Indikator untuk mengukur Customer Satisfaction (menurut Fornell (1992) dalam Tjiptono (2007) adalah : Kepuasan secara keseluruhan

(Overall Satisfaction), Konformasi harapan (Confirmation of expectations) dan Perbandingan dengan situasi ideal (Comparison to ideal).

Customer Loyalty (loyalitas konsumen)

Tjiptono (2007) menjelaskan loyalitas sebagai situasi yang ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana pelanggan bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan disertai pola pembelian ulang dan konsisten. Indikator yang digunakan mengacu pada penelitian Selnes (1993); Chow dan Holden (1997) dan Musry (2004) dalam Ken dan Illa (2013) : Kebiasaan transaksi, Pembelian ulang, Rekomendasi dan Komitmen.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna jaringan data internet Telkomsel di Kabupaten Kebumen. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert, dengan masing-masing kuesioner mengenai *brand trust* 4 item pertanyaan, kuesioner *perceived value* 5 item pertanyaan, kuesioner *customer satisfaction* 3 item pertanyaan dan *customer loyalty* 4 item pertanyaan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara : (1) menyebar kuesioner; (2) wawancara; (3) studi pustaka. Instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang ditujukan untuk memperoleh jawaban responden. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS *for windows versi 23.0*. teknik analisis data yang digunakan meliputi : (1) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (2) Uji Asumsi Klasik (3) Uji Hipotesis (4) Analisis Korelasi (5) Uji Sobel (6) Analisis Jalur.

Hasil dan Pembahasan

Uji validitas

Tabel 5. Hasil uji validitas variabel brand trust (x1)

Variabel	Butir	R Hitung	R Tabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	1	0,841	0,196	0,000	Valid
	2	0,833	0,196	0,000	Valid
	3	0,731	0,196	0,000	Valid
	4	0,733	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 6. Hasil uji validitas variabel perceived value (x2)

Variabel	Butir	R Hitung	R Tabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Percieved Value</i>	1	0,704	0,196	0,000	Valid
	2	0,667	0,196	0,000	Valid
	3	0,678	0,196	0,000	Valid
	4	0,781	0,196	0,000	Valid
	5	0,593	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 6. Hasil uji validitas varibel customer satisfaction (y2)

Variabel	Butir	R Hitung	R Tabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	1	0,844	0,196	0,000	Valid
	2	0,826	0,196	0,000	Valid
	3	0,811	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 7. Hasil uji validitas variabel customer loyalty (y2)

Variabel	Butir	R Hitung	R Tabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Customer Loyalty</i>	1	0,770	0,196	0,000	Valid
	2	0,873	0,196	0,000	Valid
	3	0,798	0,196	0,000	Valid
	4	0,846	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan semua instrumen *brand trust*, *perceived value*, *brand customer satisfaction*, dan *customer loyalty* dinyatakan valid karena r hitung > rtabel (0,197), dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item yang dipakai dinyatakan valid atau sah.

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil uji reliabilitas

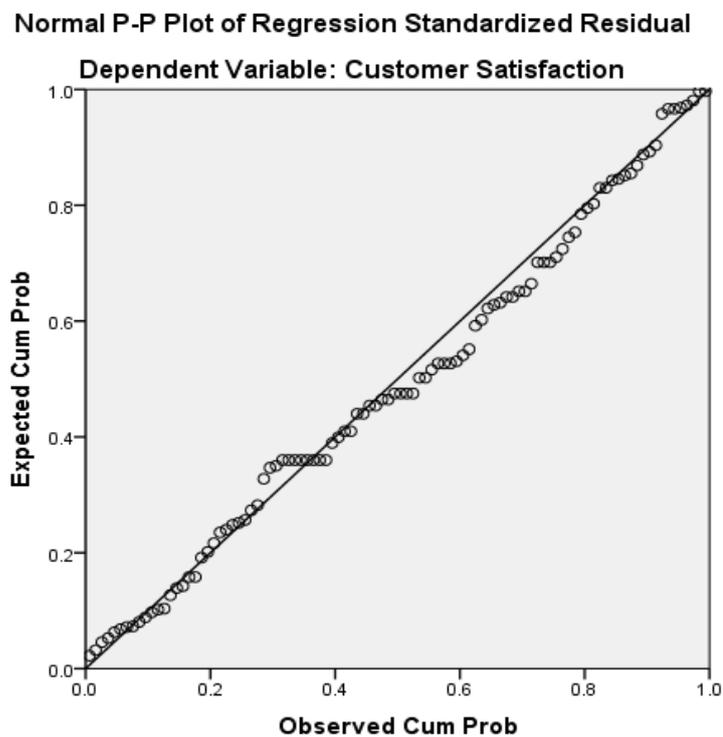
Variabel	r_{kritis}	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0,60	0.791	Reliabel
<i>Percieved Value</i>	0,60	0,703	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,60	0,768	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,60	0,839	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel tersebut hasil analisis dapat dijelaskan bahwa instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > r_{kritis} (0,60). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan reliabel.

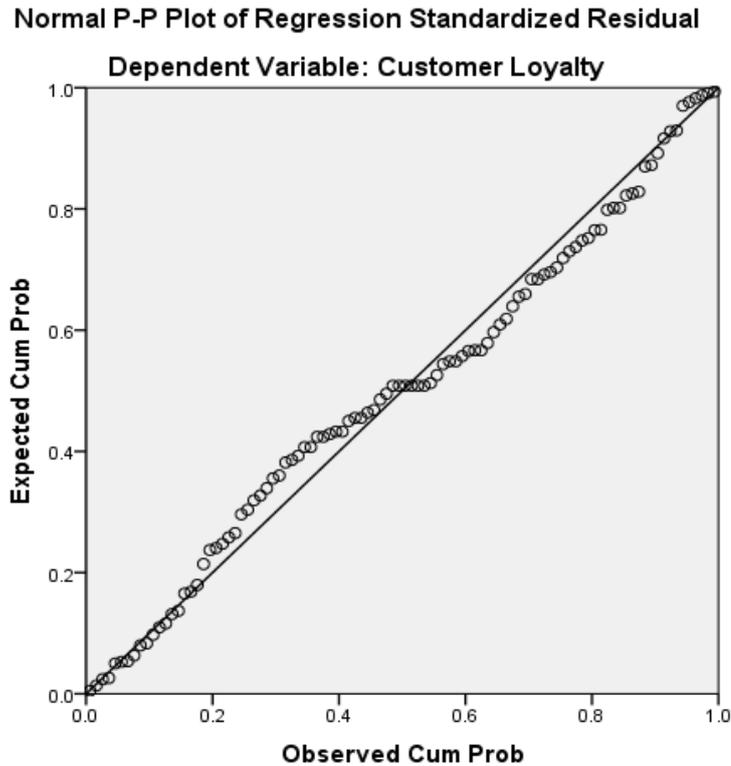
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil uji normalitas substruktural 1

Sumber: Data Primer Diolah, 2020



Gambar 3. Hasil uji normalitas substruktural 2
 Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan gambar tersebut (*Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*) diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal. Maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Hasil uji multikolinieritas substruktural 1

No	Model	Collinieritas Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Brand Trust</i>	0,530	1,887
2	<i>Percieved Value</i>	0,530	1,887

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 10. Hasil uji multikolinieritas sub struktural 2

No.	Model	Collinieritas Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Brand Trust</i>	0,429	2,333
2	<i>Percieved Value</i>	0,397	2,519
3	<i>Customer Satisfaction</i>	0,357	2,805

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

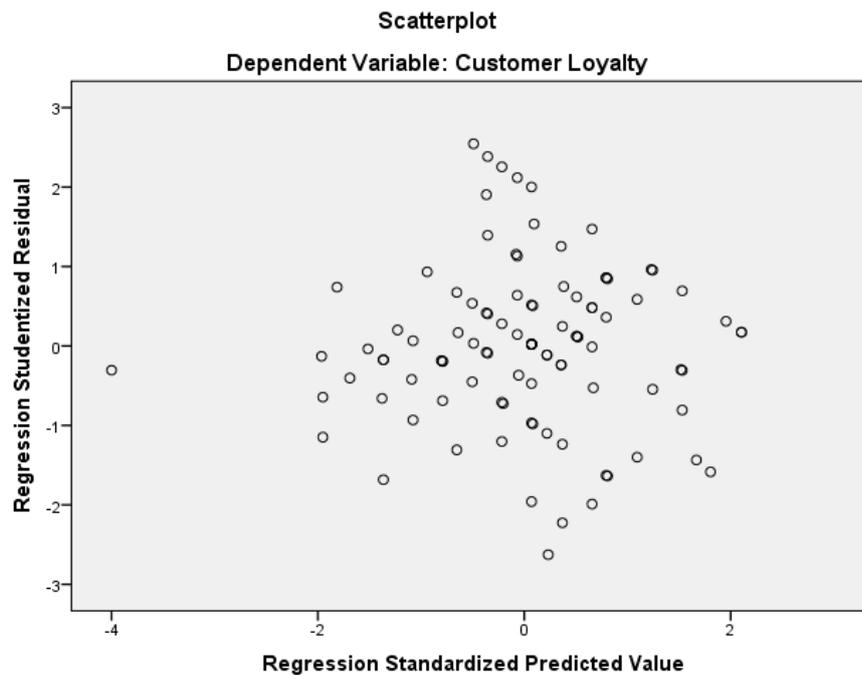
Berdasarkan Tabel di atas *coeficient* di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinieritas statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10.

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi substruktural II ini tidak terdapat multikolonieritas, sehingga model ini dapat dipakai.

Uji heterokedastisitas



Gambar 4. Hasil uji heteroskedastisitas sub struktural 1
Sumber: Data Primer Diolah, 2020



Gambar 6. Hasil uji heteroskedastisitas substruktural 2
Sumber: Data primer Diolah, 2020

Berdasarkan gambar grafik heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Parsial/Uji t

Tabel 11. Hasil uji parsial (uji t) substruktural 1

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.389	.625		2.221	.029
	Brand Trust	.309	.064	.399	4.787	.000
	Percieved Value	.283	.050	.474	5.697	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 12. Hasil uji parsial (uji t) substruktural 2

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.236	1.339		.176	.860
	Brand Trust	.135	.150	.102	.903	.369
	Percieved Value	.396	.120	.388	3.300	.001
	Customer Satisfaction	.445	.212	.260	2.097	.039

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan kedua tabel di atas, maka dapat dilihat hasil uji t yang menunjukkan hasil pengaruh tiap variabel karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$.

Koefisien determinasi (R²)

Tabel 13. Hasil uji koefisien determinasi substruktural 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.636	.959

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel di atas besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,636 hal ini berarti 63,6% *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh *brand trust* dan *percieved value*. Sedangkan sisanya sebesar 36,4% (100% - 63,6%) dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Tabel 14. Hasil uji koefisien determinasi substruktural 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.456	2.002

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel di atas besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,456 hal ini berarti 45,6% *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh *brand trust*, *percieved value* dan *customer satisfaction*. Sedangkan sisanya 54,4% (100% - 45,6%) dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Analisis korelasi

Tabel 15. Hasil uji korelasi

Correlations			
		Brand Trust	Percieved Value
Brand Trust	Pearson Correlation	1	.686**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Percieved Value	Pearson Correlation	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan dengan *brand association* sebesar 0,686 dan masuk ke kategori tingkatan hubungan korelasi kuat.

**Analisis Jalur
Koefisien Jalur**

Tabel 16. Hasil uji analisis jalur substruktural 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.636	.959

a. Predictors: (Constant), Percieved Value, Brand Trust
 b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.389	.625		2.221	.029
	Brand Trust	.309	.064	.399	4.787	.000
	Percieved Value	.283	.050	.474	5.697	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,643} = 0,597$$

$$Y_1 = 0,399 X_1 + 0,474 X_2 + 0,597$$

Kemudian nilai-nilai β_1 , β_2 , dan ϵ_1 dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *independent*

- a. Koefisien regresi variabel brand trust (β_1) = 0,399
Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,399 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel brand trust (X1), maka akan menambah customer satisfaction sebesar 0,399
- b. Koefisien regresi variabel perceived value (β_2) = 0,474
Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,474 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel perceived value (X2), maka akan menambah customer satisfaction sebesar 0,474
- c. Nilai residu (ϵ_1) = 0,597
Nilai residu yang sebesar 0,597 menunjukkan customer satisfaction yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel brand trust (X1) dan variabel perceived value (X2) diabaikan atau sama dengan nol (0).

Tabel 17. Hasil uji analisis jalur substruktural 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.456	2.002

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Brand Trust, Percieved Value

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.236	1.339		.176	.860
	Brand Trust	.135	.150	.102	.903	.369
	Perceived Value	.396	.120	.388	3.300	.001
	Customer Satisfaction	.445	.212	.260	2.097	.039

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$\epsilon_2 = = = 0,725$$

$$Y_2 = 0,102 X_1 + 0,388 X_2 + 0,260 Y_1 + 0,725$$

Kemudian nilai-nilai β_1 , β_2 , β_3 dan ϵ_2 dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Independent*

- a. Koefisien regresi variabel brand trust (P_1) = 0,102

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,102 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel brand trust (X_1), maka akan menambah customer loyalty sebesar 0,102

- b. Koefisien regresi variabel perceived value (P_2) = 0,388

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,388 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel perceived value (X_2), maka akan menambah customer loyalty sebesar 0,388.

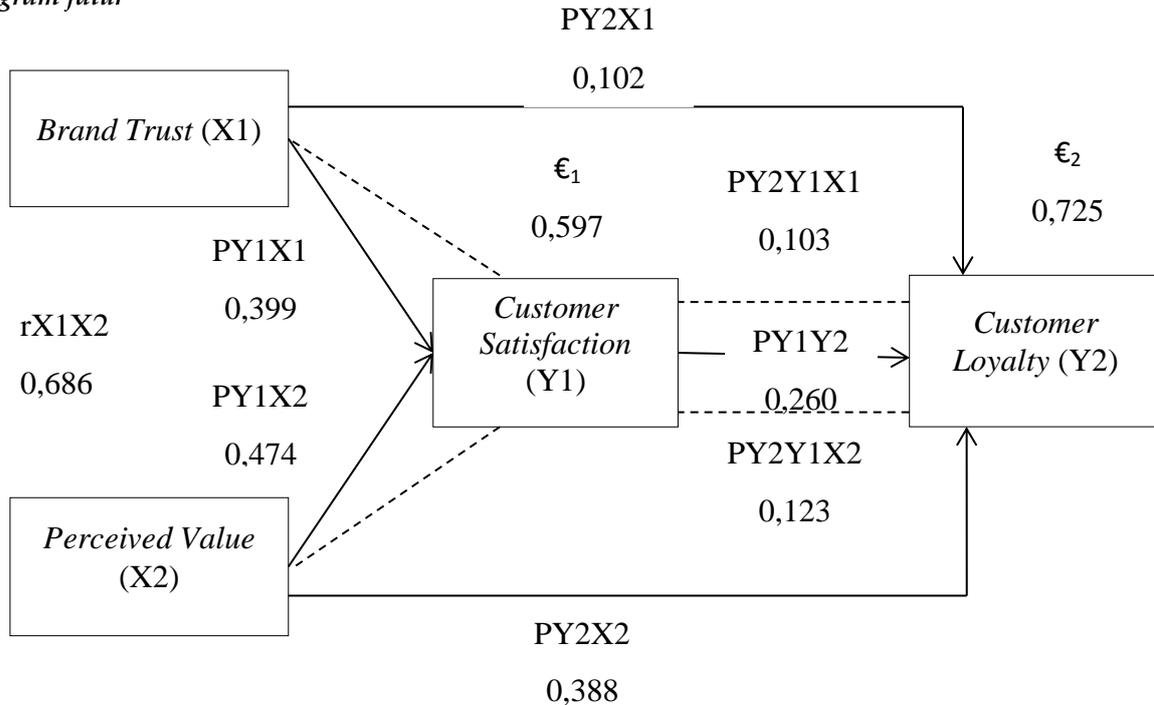
- c. Koefisien regresi variabel customer satisfaction (P_3) = 0,260

Koefisien regresi untuk Y_1 sebesar 0,260 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel customer satisfaction (Y_1), maka akan menambah customer loyalty sebesar 0,260.

- d. Nilai residu (ϵ_2) = 0,725

Nilai residu yang sebesar 0,725 menunjukkan customer loyalty yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel brand trust (X_1), variabel perceived value (X_2) dan variabel customer satisfaction (Y_1) diabaikan atau sama dengan nol (0).

Diagram jalur



Gambar 7. Diagram jalur

Uji sobel

Tabel 17. Hasil Uji Sobel Substruktural 1

Test Statistic	Standar Error	P-Value
1.92500064	0.7143114	0.05422928

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 17, menunjukkan test statistic < t tabel yaitu $1,9250 < 1,9844$ dan p-value < α yaitu $0,054 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa customer satisfaction tidak dapat memediasi antara variabel brand trust dengan variabel customer loyalty.

Tabel 18. Hasil uji sobel substruktural 2

Test Statistic	Standar Error	P-Value
1,96807495	0.06398892	0.04905941

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 18, menunjukkan test statistic < t tabel yaitu $1,9680 < 1,9844$ dan p-value < α yaitu $0,049 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa customer satisfaction tidak dapat memediasi antara variabel perceived value dengan variabel customer loyalty.

Pembahasan

1. Pengaruh brand trust terhadap customer satisfaction

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel brand trust terhadap customer satisfaction. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai thitung sebesar $4,787 > t_{tabel}$ sebesar $1,9844$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand trust

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel customer satisfaction atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) diterima.

2. Pengaruh perceived value terhadap customer satisfaction

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel perceived value terhadap customer satisfaction. Hasil penelitian ini menunjukkan thitung sebesar $5,697 > t_{tabel}$ sebesar $1,9844$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel perceived value berpengaruh secara signifikan terhadap variabel customer satisfaction atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H2) diterima.

3. Pengaruh brand trust terhadap customer loyalty

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel brand trust terhadap customer loyalty. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai thitung sebesar $0,903 < t_{tabel}$ sebesar $1,9847$ dan nilai signifikansi sebesar $0,369 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand trust tidak berpengaruh terhadap terhadap variabel customer loyalty atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H3) ditolak.

4. Pengaruh perceived value terhadap customer loyalty

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel perceived value terhadap customer loyalty. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai thitung sebesar $3,300 > t_{tabel}$ sebesar $1,9847$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel perceived value berpengaruh secara signifikan terhadap variabel customer loyalty atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H4) diterima.

5. Pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel customer satisfaction terhadap customer loyalty. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai thitung sebesar $2,097 > t_{tabel}$ sebesar $1,9847$ dan nilai signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel customer satisfaction berpengaruh secara signifikan terhadap variabel customer loyalty atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H5) diterima.

6. Pengaruh brand trust terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction

Berdasarkan hasil uji yang digunakan dengan kalkulator sobel menunjukkan bahwa test statistic $> t_{tabel}$ yaitu $1,925 < 1,9844$ dan p-value $> \alpha$ yaitu $0,542 > 0,05$. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa customer satisfaction tidak dapat memediasi antara variabel brand trust dengan variabel customer loyalty.

7. Pengaruh perceived value terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction

Berdasarkan hasil uji yang digunakan dengan kalkulator sobel menunjukkan bahwa test statistic $> t_{tabel}$ yaitu $1,968 < 1,9844$ dan p-value $< \alpha$ yaitu $0,049 < 0,05$. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa customer satisfaction tidak dapat memediasi antara variabel perceived value dengan variabel customer loyalty

Penutup dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi customer loyalty pada pengguna jaringan data internet Telkomsel di wilayah Kabupaten Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand trust berpengaruh dan signifikan terhadap customer satisfaction pada pengguna jaringan data internet Telkomsel di wilayah Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti, kepercayaan masyarakat terhadap merek yang sudah dikenal lama dapat mempengaruhi kepuasan terhadap pengguna jaringan data internet Telkomsel.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel perceived value berpengaruh dan signifikan terhadap customer satisfaction pada pengguna jaringan data internet Telkomsel di wilayah Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti, apabila penilaian konsumen secara keseluruhan dari manfaat yang diterima dari menggunakan jaringan data internet Telkomsel maka akan menentukan kepuasan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand trust tidak berpengaruh terhadap customer loyalty pada pengguna jaringan data internet Telkomsel di wilayah Kabupaten Kebumen. Konsumen di Kabupaten Kebumen tingkat kepercayaan terhadap merek masih rendah sehingga tidak menjadikan pertimbangan untuk melakukan pembelian ulang ataupun loyalitas terhadap jaringan data internet Telkomsel.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel perceived value berpengaruh dan signifikan terhadap customer loyalty pada pengguna jaringan data internet Telkomsel di wilayah Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa adanya nilai yang dirasakan setelah menggunakan jaringan data internet Telkomsel dan merasakan keuntungan yang diterima dan kepuasan terhadap produk tersebut. maka konsumen akan mempunyai keinginan untuk membeli kembali.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel customer satisfaction berpengaruh dan signifikan terhadap customer loyalty pada pengguna jaringan data internet Telkomsel di wilayah Kabupaten Kebumen. Hal tersebut berarti bahwa kepuasan konsumen sebagai faktor positif yang mempengaruhi keputusan terhadap loyalitas konsumen.
6. Variabel brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction. Hal tersebut menunjukkan bahwa rendahnya kepercayaan terhadap merek tidak akan meningkatkan customer satisfaction dan secara tidak langsung ada pengaruh terhadap customer loyalty.
7. Variabel perceived value tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction. Hal tersebut berarti bahwa semakin rendah nilai yang dirasakan setelah menggunakan jaringan data internet Telkomsel maka semakin rendah juga kepuasan dan secara tidak langsung ada pengaruh terhadap customer loyalty.

Keterbatasan

1. Penelitian ini menjelaskan 45,6% dipengaruhi oleh variabel *brand trust* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pengguna jaringan data internet Telkomsel di wilayah Kabupaten Kebumen. Peneliti lain disarankan untuk mengambil variabel lain karena $(100\% - 45,6\%) = 75,4\%$ dijelaskan oleh faktor lain diluar model atau dipengaruhi variabel lain, serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain pada penelitian yang serupa seperti variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas agar dapat memperkaya kajian dalam penelitian serupa serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lainnya yang dapat mempengaruhi terbentuknya *customer loyalty* pada pengguna jaringan data internet Telkomsel di wilayah Kabupaten Kebumen.

Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan implikasi pada kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan Telekomunikasi Indonesia selaku perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk jaringan data internet Telkomsel untuk :

Implikasi Praktis

1. Brand trust berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction pada pengguna jaringan data internet Telkomsel di wilayah Kabupaten Kebumen. Implikasi dari hasil penelitian ini, pelaku bisnis harus menyadari masalah kepercayaan dan menunjukkan dukungan usaha dalam menumbuhkan dan membina kepercayaan terhadap kesadaran merek untuk menciptakan rasa aman. Yang menyebabkan kepercayaan merek lingkungan adalah keamanan. Keamanan sebagai pondasi untuk membuat kepercayaan merek. Jika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan merek yang tinggi dan telah merasakan manfaat dari produk tersebut dikaitkan dengan klaim yang diposisikan oleh pemasar dan pembuat kebijakan, maka akan menghasilkan satisfaction yang tinggi. Keamanan yang terjadi akan meningkatkan kepuasan bagi konsumen karena telah ikut berkontribusi dalam menjaga kelancaran berkaktifitas di social media.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa perceived value tidak berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction dan customer loyalty pada pengguna jaringan data internet Telkomsel di kabupaten Kebumen. Para pelaku bisnis provider wajib terus menjaga kepuasan konsumen salah satunya dapat dilakukan dengan memenuhi kebutuhan konsumen terhadap manfaat yang didapatkan konsumen dengan menggunakan jaringan data internet Telkomsel, apabila dikaitkan dengan semakin banyaknya aktifitas yang dilakukan melalui media social atau media jaringan internet. Diharapkan pelaku bisnis provider harus mampu memberikan kualitas yang lebih baik, hal tersebut karena variabel perceived value tidak terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction dan customer loyalty, diantaranya yaitu dengan lebih meningkatkan kualitas produk karena lebih marknya aktifitas yang dilakukan melalui media social peduli dan mempunyai standar kualitas ekonomis. Kualitas produk jaringan data internet Telkomsel yang diberikan kepada konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian ulang produk jaringan data internet Telkomsel bahkan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut.

Implikasi Teoritis

1. Konsumen yang memiliki kepercayaan merek yang tinggi akan sangat membantu pelaku bisnis dalam menjual produknya. Produk untuk menunjang kegiatan secara online (jaringan data internet Telkomsel). Brand trust menjadi sangat penting bagi pemasar karena dapat menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Oleh karena itu sangat penting bagi pelaku bisnis untuk terus berusaha mendukung kegiatan secara online dan meningkatkan brand trust terhadap produknya.
2. Konsumen yang telah menggunakan jaringan data internet Telkomsel dan telah merasakan manfaat yang didapat dari produk tersebut dapat mempengaruhi loyalitas. Hal ini karena, perilaku pembelian pada umumnya didorong dengan adanya nilai atau manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan konsumen serta merasakan keuntungan dan kepuasan terhadap produk jaringan data internet Telkomsel.
3. Customer satisfaction juga dapat mempengaruhi loyalitas. Hal ini karena semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen karena melakukan pembelian paket data Telkomsel, serta merasa puas dengan jaringan data Telkomsel karena terdapat pengaruh positif terhadap kinerja kegiatannya.

Referensi

- Ardinsyah, R. (2015). Operator Indonesia Dengan Pelanggan Terbanyak. <http://Paketinternet.com/2015/05/operator-indonesia-dengan-pelanggan-terbanyak.html>.
- Buttle, F. (2004). *Customer Relationship Management*. Malang: Banyumedia.
- Haudhuri, A. H. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 81-93.
- Ken Sudarti, I. (2013). Peningkatan Loyalitas Pelanggan melalui Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah, dan Kualitas Pelayanan. *Media Ekonomi dan Manajemen*. Vol 23.
- Lau, G. T. L. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand. *Journal of Market-Focused Management*, 341-370.
- Lucas, H. J. (2000). *Information Technology for Management*. New York: Mc Graw-Hill.
- Pratomo, Y. (2019). *APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa*. Jakarta: Kompas.com.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- www.inikebumen.net
- www.selular.id/2019/05/gonjang-ganjing-industri-selular-mampukah-telkomsel-mempertahankan-supremasi/
- Zhou, D. Y. (2017). The impact of reference effect on online purchase intention of agricultural product-the moderating role of consumers'food safety consciousness. *Internet Research*, Vol.27.