

Tri Nurbaeti

Program Studi Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa
trinurbaeti4@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *customer satisfaction*, dan *emotional engagement* terhadap *brand trust* dan dampaknya pada *customer loyalty* melalui pada pengguna Kartu Simpati di Kabupaten Kebumen. Populasi dalam penelitian adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang menggunakan Kartu Simpati minimal 1 tahun . Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan metode kuantitatif dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), uji parsial, uji koefisien determinasi, analisis korelasi, analisis jalur, dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas dan reliabilitas semua variabel dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan uji t persamaan 1 *Brand Image* terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Trust*. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust*, *Emotional Engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Hasil uji t persamaan 2 *Brand Image* tidak mempunyai pengaruh terhadap *Customer Loyalty*. *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. *Emotional Engagement* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. *Brand Trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Kata kunci: *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, *Emotional Engagement*, *Brand Trust*, *Customer Loyalty*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, customer satisfaction, and emotional engagement on brand trust and its impact on customer loyalty through Simpati Card users in Kebumen Regency. The population in this study is people in Kebumen Regency who use Simpati Cards for at least 1 year. This study uses purposive sampling method with a sample of 100 respondents. Based on the quantitative method, validity test, reliability test, classical assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test, and normality test) were carried out, partial test, coefficient of determination test, correlation analysis, path analysis, and Sobel test. The results of this study indicate that based on the validity and reliability test all variables are declared valid and reliable. Based on the t-test of equation 1, Brand Image is proven to have a positive effect on Brand Trust. Customer Satisfaction has a positive influence on Brand Trust, Emotional Engagement has a positive influence on Brand Trust. The results of the t-test equation 2 Brand Image has no effect on Customer Loyalty. Customer Satisfaction has a positive influence on Customer Loyalty. Emotional Engagement has a positive influence on Customer Loyalty. Brand Trust has a positive influence on Customer Loyalty.

Keywords: Brand Image, Customer Satisfaction, Emotional Engagement, Brand Trust, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Internet bukan lagi sekedar barang pemuas kesenangan semata, terutama sejak terjadinya pandemi covid 19. Kegiatan yang semula lebih banyak dilakukan dengan kontak fisik, kini lebih sering dilakukan secara daring. Hal ini menyebabkan penggunaan internet meningkat selama masa pandemi. Meningkatnya kebutuhan penggunaan kuota menyebabkan meningkatnya persaingan bisnis pada perusahaan jaringan seluler yang ada di Indonesia. Perusahaan telekomunikasi merupakan salah satu perusahaan yang mengalami perkembangan cukup pesat.

Perusahaan operator seluler dituntut dapat meningkatkan kualitas fitur dan layanan, sebagai *core value* dari produk kartu prabayar untuk menarik konsumen. Persaingan bisnis jasa layanan selular yang semakin sengit,

menyebabkan sulitnya untuk mencari pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tidak berpaling kepada perusahaan operator selular lainnya. Akibat dari persaingan bisnis yang ketat ini adalah konsumen jasa layanan telekomunikasi dihadapkan kepada berbagai pilihan jasa layanan selular yang menarik perhatian.

Tabel. 1
Top Brand Index Kartu Prabayar

No	Merek	Top Brand Index (%)		
		2018	2019	2020
1	Simpati	39.7%	40.3%	34.6%
2	1M3	14.4%	12.7%	14.6%
3	XL	12.7%	12.0%	11.5%
4	Tri '3'	9.4%	11.0%	11.2%

Sumber: *Top Brand Award, 2020*

Berdasarkan tabel di atas Simpati mampu mempertahankan peringkat pertama sebagai *Top Brand* dari tahun ke tahun meskipun semakin banyak kompetitor baru yang bermunculan. Pada tahun 2018 menuju tahun 2019 Simpati mengalami peningkatan yakni dari 39,7% menjadi 40,3%, namun pada tahun 2020 Simpati mengalami penurunan menjadi 34,6%. Meskipun demikian Simpati tetap berada di peringkat pertama sebagai *Top Brand* kartu prabayar di Indonesia.

Tabel. 2

Pengguna Telkomsel di Kabupaten Kebumen

No.	Operator	Tahun	Jumlah
1	Telkomsel	2019	550.000

Sumber: www.lnkebumen.net

Berdasarkan data lnkebumen.net jumlah pengguna Telkomsel di Kabupaten Kebumen pada tahun 2019 mencapai 550.000 pelanggan. Hal ini menunjukkan Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler yang masih digemari masyarakat Kebumen. Salah satu produk Telkomsel yang berkembang di masyarakat adalah kartu prabayar simpati. Simpati diluncurkan pada tahun 1997 dan merupakan kartu prabayar pertama di Asia. *Simpati no compromise no problem* merupakan motto dari kartu simpati yang berarti setiap pengguna kartu prabayar simpati bebas berkomunikasi dengan siapa saja.

Menurut Tjiptono (2000), loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Loyalitas pelanggan menjadi tujuan dari Telkomsel dengan produknya Kartu Simpati. Strategi untuk menjaga loyalitas pelanggan adalah dengan program Telkomsel Poin. Menurut Tjiptono (2014), *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Kepercayaan terhadap merek merupakan variabel yang menghasilkan komitmen pelanggan dengan keterlibatan yang tinggi, di mana memiliki efek yang kuat dalam penilaian pelanggan terhadap kepuasan secara keseluruhan. Kepercayaan juga digunakan pelanggan untuk mengevaluasi sebuah merek, kemudian akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak untuk seterusnya pelanggan akan loyal atau tidak. Dimana dengan tingginya kepercayaan terhadap suatu merek maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal tersebut juga berlaku untuk pengguna kartu operator seluler *handphone*. Simpati akan terus berupaya memenuhi harapan pelanggan atau bahkan melebihi harapan pelanggan dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, selalu menjaga reputasi perusahaan, maka pelanggan semakin yakin dengan pilihannya dan akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya.

Customer loyalty juga dipengaruhi oleh *brand image*. Menurut Ferrinadewi (2008) *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Seiring waktu, merek berubah menjadi suatu simbol bagi konsumen dimana merek tertentu dianggap sebagai status, identifikasi diri, dan *life style* yang mewakili konsumen atau yang ingin dicapai oleh konsumen. Strategi yang dilakukan Simpati dalam mempertahankan citra mereknya yaitu dengan berkontribusi secara langsung dalam mempercepat pembangunan bangsa melalui solusi untuk penggunaan teknologi tepat guna untuk menciptakan ekosistem digital secara inklusif di seluruh penjuru negeri yang mampu memberikan manfaat bagi masyarakat di Indonesia. Strategi tersebut menciptakan kepercayaan konsumen dalam menggunakan produknya. *Brand image* yang baik akan menimbulkan kepercayaan (*trust*) terhadap *brand* tersebut dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk, sehingga akan terjadi pembelian secara berulang-ulang.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap *customer loyalty* adalah *customer satisfaction*. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Seorang pelanggan yang telah merasa puas terhadap suatu produk (dalam hal ini adalah jasa telekomunikasi dari perusahaan operator selular), akan cenderung untuk kembali menggunakan produk tersebut juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya, dan kemungkinan mereka berpaling ke pesaing-pesaing perusahaan akan semakin kecil.

Emotional engagement merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi *customer loyalty*. Ikatan Emosional terhadap produk yaitu berasal dari perasaan dan sikap positif dari pribadi seseorang yang ditujukan terhadap produk tertentu secara keseluruhan (Sweeney dan Soutar, 2012). Pelanggan yang menjadi anggota program loyalitas telkomsel poin akan cenderung membuat keputusan yang menguntungkan perusahaan. Mereka memiliki ikatan emosi yang lebih kuat dari yang bukan anggota. Para anggota cenderung menunjukkan mekanisme perilaku yang sama dan mereka akan kurang memperhatikan kinerja perusahaan kompetitor.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Image*, *Customer Satisfaction* dan *Emotional Engagement* Terhadap *Brand Trust* dan Dampaknya Pada *Customer Loyalty* (Studi Pada Pengguna Kartu Simpati Di Kabupaten Kebumen)".

LANDASAN TEORI

Customer Loyalty

Customer Loyalty merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2000). Menurut Kotler & Keller (2006), indikator *customer loyalty* adalah sebagai berikut :

1. *Repeat Purchase*.
2. *Retention*.
3. *Referrals*.

Brand Trust

Menurut Tjiptono (2014), *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), indikator *brand trust* adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan (Trust)
2. Dapat diandalkan (Rely)
3. Jujur (Honest).
4. Keamanan (Safe).

Brand Image

Menurut Ferrinadewi (2008) *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Menurut Kotler & Keller (2008) indikator *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (Strengthness).
2. Keunikan (Uniqueness).
3. Favorable.

Customer satisfaction

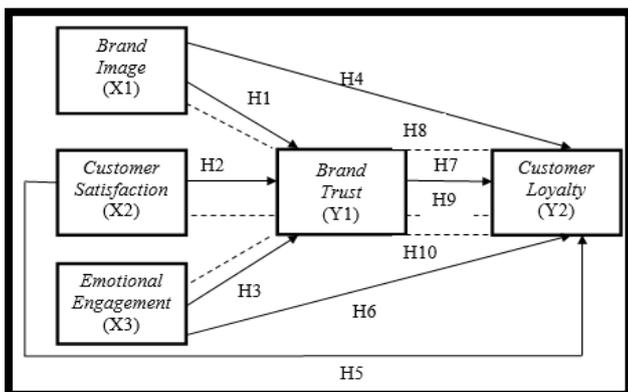
Customer satisfaction menurut Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan bahwa secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul dari seseorang setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Kotler, Ang, leong dan tan (2000) indikator *customer satisfaction* adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (*Perceived Performance*).
2. Harapan (*Expectations*).
3. Kepuasan Menyeluruh (*Overall Satisfaction*).

Emotional Engagement

Ikatan emosional terhadap produk yaitu berasal dari perasaan dan sikap positif dari pribadi seseorang yang dtunjukkan terhadap produk atau tertentu secara keseluruhan (Sweeney dan Souter, 2012). Menurut Sweeney dan Souter (2012) indikator *emotional engagement* adalah sebagai berikut :

1. Suka menggunakan produk
2. Bangga menggunakan produk
3. Produk menawarkan sesuai dengan keinginan



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HIPOTESIS PENELITIAN

- H1** : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* Kartu Simpati
- H2** :Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand trust* Kartu Simpati
- H3** : Terdapat pengaruh *emotional engagement* terhadap *brand trust* Kartu Simpati
- H4** : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* Kartu Simpati
- H5**: Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* Kartu Simpati
- H6** : Terdapat pengaruh *emotional engagement* terhadap *customer loyalty* Kartu Simpati
- H7** : Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* Kartu Simpati
- H8** : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *brand trust* Kartu Simpati
- H9** : Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* melalui *brand trust* Kartu Simpati
- H10** : Terdapat pengaruh *emotional engagement* terhadap *customer loyalty* melalui *brand trust* Kartu Simpati.

METODE

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, data sekunder diperoleh dari kajian teori melalui buku-buku referensi serta penelitian terdahulu atau jurnal.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian masyarakat di Kabupaten Kebumen yang menggunakan Kartu Simpati minimal 1 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota dari populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga harus menggunakan metode penentuan jumlah sampel, dengan rumus yang dikemukakan oleh Fatmawati (2018) yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4 (more)^2}$$

Keterangan :

n = sampel

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan penentuan sampel pesen.

Pada a = 5% maka Z = 1,96.

More = margin eror atau kesalahan maksimum yang di toleransi, biasanya sebesar 10%.

Sehingga sampel (n) yang dihasilkan adalah :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan pada rumus diatas, sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 96 responden dan untuk memudahkan penelitian maka diambil sampel sejumlah 100 responden dari masyarakat di Kabupaten Kebumen yang menggunakan Kartu Simpati minimal 1 tahun.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji instrument (Vaiditas dan Reliabilits) uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas), uji hipoteis (uji t parsial dan koefisien determinasi), analisis korelasi analisis jalur, dan sobel test menggunakan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Simpati adalah salah satu produk kartu prabayar dari Telkomsel. Simpati diluncurkan pada tahun 1997 dan menjadi produk prabayar pertama di Asia. Simpati no compromise no problem merupakan motto dari kartu simpati yang berarti setiap pengguna kartu prabayar simpati bebas berkomunikasi dengan siapa saja. Kartu Prabayar milik Telkomsel ini memiliki keunggulan dari sekian banyak fitur-fitur yang dimilikinya, demi menunjang kebutuhan teknologi para konsumen, Simpati menawarkan beberapa paket data yang menarik, salah satunya adalah paket 4G. Simpati merupakan satu-satunya kartu yang masuk kedalam lima kartu prabayar terbaik di Indonesia.

Hal ini, terbukti dengan berbagai pencapaian dan penghargaan yang didapatkan kartu simpati yang diantaranya (Annual Report Telkomsel, 2015) Best Brand Platinum in GSM SIM Card Category - Indonesia Original Brand Award 2015, The First Winner in GSM Prepaid Category – Word of Mouth Marketing (WOMM) Award 2015, Great Performing Product – Digital Marketing Award 2015, Great Performing Brand in Social Media for Cellular SIM Card Category – Social Media Award 2015, The Best in Achieving Total Customer Satisfaction – Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) 2015, Best Operator Product – Indonesia Golden Ring Award 2015, Out Standing Achievement in Building the Top Brand – Top Brand for Teens Award 2015.

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang terkumpul sebanyak 100 responden, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Laki-laki	32	32%
2	Perempuan	68	68%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 68 orang (68%) dan sisanya sebanyak 32 orang (32%) adalah laki-laki.

Tabel. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Responden	Persentase
1	17-30 tahun	83	83%
2	31-40 tahun	10	10%
3	41-50 tahun	7	7%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berusia 17-30 tahun sebanyak 83 orang (83%), berusia 31-40 tahun sebanyak 10 orang (10%), kemudian responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 7 orang (7 %)

Tabel. 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden	Persentase
1	Pelajar/mahasiswa	32	32%
2	Karyawan	38	38%
3	Wirausaha	20	20%
4	Lain-lain	10	10%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa responden paling banyak mempunyai pekerjaan sebagai karyawan yaitu 38 orang (38%), pelajar/mahasiswa sebanyak 32 orang (32%), wirausaha 20 orang (20%) dan sisanya terdapat responden dengan pekerjaan lain-lain yaitu 10 orang (10%).

Tabel. 6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pekerjaan	Responden	Persentase
1	<Rp.1.000.000	52	52%
2	Rp.1000.000- Rp.2.000.000	45	45%
3	> Rp.3.000.000	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa responden paling banyak mempunyai pendapatan per bulan sebesar <Rp.1.000.000 yaitu 52 orang (52%), Rp.1000.000-Rp.2.000.000 sebanyak 45 orang (45%),> Rp.3.000.000 sebanyak 3 orang (3%).

Tabel. 7

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

No	Penggunaan	Responden	Persentase
1	1-2 tahun	44	44%
2	3-4 tahun	33	33%
3	>5 tahun	23	23%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa responden paling banyak dalam lama penggunaan selama 1-2 tahun sebanyak 44 orang (44%),3-4 tahun sebanyak 33 orang (33%), >5 tahun 23 orang (23%)

Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah butir-butir pernyataan dalam kuesioner cukup valid sebagai instrumen penelitian dengan ketentuan jika hasil r hitung lebih besar dari r tabel dan tingkat signifikan $< 0,05$ maka dinyatakan valid. Nilai r tabel pada derajat kebebasan (df) = $n - 2$, dimana: $df = 100 - 2 = 98$, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966. Hasil uji validitas tiap variabel adalah sebagai berikut:

Tabel. 8
Hasil Pengujian Validitas *Brand Image*

Butir	r hitung	r tabel	Batas signifikansi	Status
1	0,884	0,1966	0,000	Valid
2	0,815	0,1966	0,000	Valid
3	0,670	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan semua instrumen *Brand Image* dinyatakan valid karena nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga ketiga item butir pernyataan variabel *Brand Image* pada kuesioner dinyatakan valid.

Tabel. 9
Hasil Pengujian Validitas *Customer Satisfaction*

Butir	r hitung	r tabel	Batas signifikansi	Status
1	0,677	0,1966	0,000	Valid
2	0,887	0,1966	0,000	Valid
3	0,833	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel atas menunjukkan semua instrumen *Customer Satisfaction* dinyatakan valid karena nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga ketiga item butir pernyataan variabel *Customer Satisfaction* pada kuesioner dinyatakan valid.

Tabel. 10
Hasil Pengujian Validitas *Emotional Engagement*

Butir	r hitung	r tabel	Batas signifikansi	Status
1	0,837	0,1966	0,000	Valid
2	0,872	0,1966	0,000	Valid
3	0,619	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan semua instrumen *Emotional Engagement* dinyatakan valid karena nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga ketiga item butir pernyataan variabel *Emotional Engagement* pada kuesioner dinyatakan valid.

Tabel. 11
Hasil Pengujian Validitas *Brand Trust*

Butir	r hitung	r tabel	Batas signifikansi	Status
1	0,621	0,1966	0,000	Valid
2	0,783	0,1966	0,000	Valid
3	0,801	0,1966	0,000	Valid
4	0,712	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan semua instrumen *Brand Trust* dinyatakan valid karena nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga keempat item butir pernyataan variabel *Brand Trust* pada kuesioner dinyatakan valid

Tabel. 12
Hasil Pengujian Validitas *Customer Loyalty*

Butir	r hitung	r tabel	Batas signifikansi	Status
1	0,773	0,1966	0,000	Valid
2	0,724	0,1966	0,000	Valid
3	0,818	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan semua instrumen *Customer Loyalty* dinyatakan valid karena nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga ketiga item butir pernyataan variabel *Customer Loyalty* pada kuesioner dinyatakan

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan ketentuan, jika nilai hitung Alpha $> 0,6$, maka variabel tersebut reliabel dan jika nilai hitung Alpha $< 0,6$, maka variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel. 13
Hasil Uji Variabel Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,704	0,6	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,726	0,6	Reliabel
<i>Emotional Engagement</i>	0,684	0,6	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,677	0,6	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,622	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai Alpha hasil perhitungan $> 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Tabel. 14
Uji Multikolinieritas Struktural I

Variabel Bebas	Collinierity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,471	2,123
<i>Customer Satisfaction</i> (X_2)	0,941	1,062
<i>Emotional Engagement</i> (X_3)	0,461	2,169

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel. 15
Uji Multikolinieritas Struktural II

Variabel Bebas	Collinierity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,411	2,431
<i>Customer Satisfaction</i> (X_2)	0,868	1,152
<i>Emotional Engagement</i> (X_3)	0,325	3,081
<i>Brand Trust</i> (Y_1)	0,305	3,284

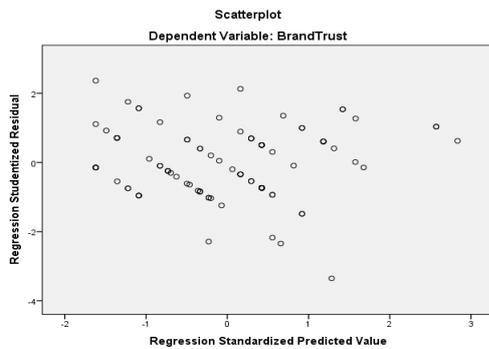
Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel *coefficient* diatas, dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinerity statistic* menunjukkan angka tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas antara variabel bebas, sehingga model regresi pada penelitian ini dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

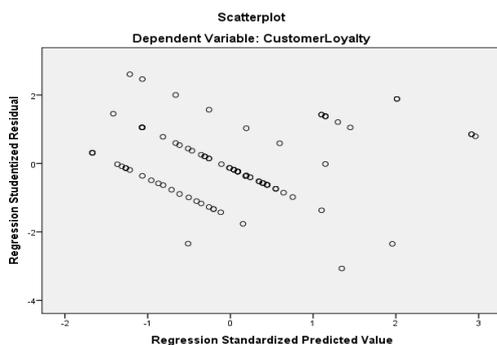
Pengujian dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

Gambar. 2
Uji Heteroskedastisitas Struktural I



Sumber: Data primer diolah, 2021

Gambar. 3
Uji Heteroskedastisitas Struktural II



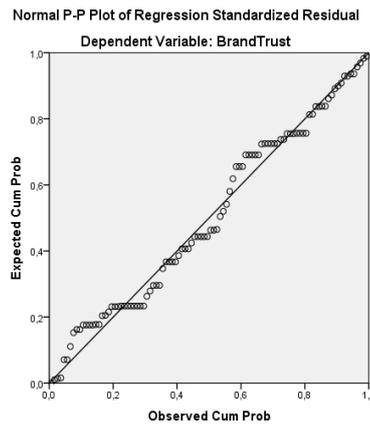
Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan gambar *Scatterplot* di atas dari hasil *output* spss dapat diketahui bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi tersebut dapat dipakai.

Uji Normalitas

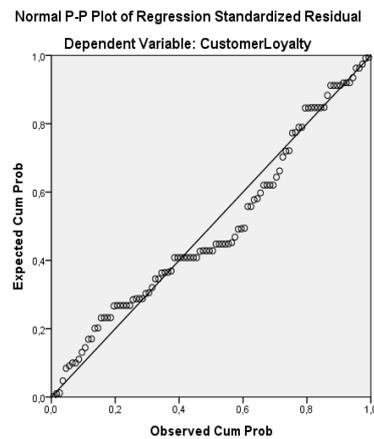
Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam sebuah model regresi berdistribusi normal atau tidak. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

Gambar. 4
Uji Normalitas Struktural I



Sumber: Data primer diolah, 2021

Gambar. 5
Uji Normalitas Struktural II



Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan gambar 4 dan 5 dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji signifikansi secara parsial pengaruh variabel bebas (*Brand Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Emotional Engagement*) terhadap variabel intervening (*Brand Trust*) dan variabel terikat (*Customer Loyalty*) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ penentuan t tabel untuk persamaan I dengan rumus $df = n-k$ ($100-3= 97$). Diperoleh pada angka t tabel sebesar 1,9847. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 16
Hasil Uji Parsial (Uji t) Struktural I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	2,557	0,698	3,663	0,000
<i>Brand Image</i>	0,317	0,085	3,730	0,000
<i>Customer Satisfaction</i>	0,160	0,056	2,852	0,005
<i>Emotional Engagement</i>	0,602	0,095	6,357	0,000

a. Dependent Variable: *Brand Trust*

Sumber: Data Primer diolah, 2021

a. *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan pada tabel dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,730 > t_{tabel} sebesar 1,9847 (3,730 > 1,9847). Dilihat dari nilai signifikansi, memiliki nilai sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Trust*.

b. *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan pada tabel dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,852 > t_{tabel} sebesar 1,9847 (2,852 > 1,9847) dan nilai signifikansi *Customer Satisfaction* sebesar 0,005 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust*.

c. *Emotional Engagement* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan pada tabel dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,357 > t_{tabel} sebesar 1,9847 (6,357 > 1,9847). Dilihat dari nilai signifikansi, memiliki nilai sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Emotional Engagement* terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Trust*.

Tabel. 17
Hasil Uji Parsial (Uji t) Struktural II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	2,182	,668	3,266	0,002
<i>Brand Image</i>	0,037	0,082	0,459	0,647
<i>Customer Satisfaction</i>	0,120	0,053	2,278	0,025
<i>Emotional Engagement</i>	0,239	0,101	2,355	0,021
<i>Brand Trust</i>	0,282	0,092	3,086	0,003

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Sumber: Data primer diolah, 2021

a. *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* Berdasarkan pada tabel dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 0,459 < t_{tabel} sebesar 1,9850 (0,459 < 1,9850). Dilihat dari nilai signifikansi, *Brand Image* memiliki nilai sebesar 0,647 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* tidak mempunyai pengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

b. *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan pada tabel dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,278 > t_{tabel} sebesar 1,9850 (2,278 > 1,9850). Dilihat dari nilai signifikansi, *Customer Satisfaction* memiliki nilai sebesar 0,025 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

c. *Emotional Engagement* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan pada tabel dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,355 > t_{tabel} sebesar 1,9850 (2,355 > 1,9850). Dilihat dari nilai signifikansi, *Emotional Engagement* memiliki nilai sebesar 0,021 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Emotional Engagement* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

d. *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan pada tabel dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,086 > t_{tabel} sebesar 1,9850 (3,086 > 1,9850). Dilihat dari nilai signifikansi, *Customer Trust* memiliki nilai sebesar 0,003 < 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Koefisien Determinasi (R²)

Jika R² yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti bahwa model yang digunakan semakin baik untuk menerangkan variasi variabel terikat yang ada.

Tabel. 18
Hasil Output Koefisien Determinasi Struktural I
Model Summary^b

Model	Adjusted R Square		Std. Error of the Estimate
	R	R Square	
1	0,834 ^a	0,695	0,686

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan *output* di atas dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* diperoleh 0,686 atau dapat diartikan sebesar 68,6% *Brand Trust* pada pengguna kartu simpati di Kabupaten Kebumen dipengaruhi oleh *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Emotional Engagement* sedangkan sisanya 31,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel. 19
Hasil Output Koefisien Determinasi Struktural II
Model Summary^b

Model	Adjusted R Square		Std. Error of the Estimate
	R	R Square	
1	0,742 ^a	0,551	0,532

a. Predictors: (Constant), Y1, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan *output* di atas dapat dilihat nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* diperoleh 0,532 atau dapat diartikan sebesar 53,2% *Customer Loyalty* pada pengguna kartu simpati di Kabupaten Kebumen dipengaruhi oleh *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, *Emotional Engagement*, dan *Brand Trust* sedangkan sisanya 46,8%

disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Analisis Korelasi

Menurut Sarwono (2005), analisis korelasi digunakan untuk mengetahui besaran korelasi antar variabel. Untuk mengetahui korelasi antara variabel *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Emotional Engagement* dapat dilihat dari hasil tabel sebagai berikut :

Tabel. 20
Hasil Uji Korelasi

	X1	X2	X3
X1	Pearson Correlation	1	0,194
	Sig. (2-tailed)		0,053
	N	100	100
X2	Pearson Correlation	0,194	1
	Sig. (2-tailed)	0,053	0,016
	N	100	100
X3	Pearson Correlation	0,727	0,241
	Sig. (2-tailed)	0,000	,016
	N	100	100

Berdasarkan tabel dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Korelasi antara *Brand Image* dengan *Customer Satisfaction*, *Brand Image* dengan *Emotional Engagement* dan *Customer Satisfaction* dengan *Emotional*
2. Berdasarkan tabel diatas maka korelasi antara *Brand Image* dengan *Customer Satisfaction* sebesar 0,194 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,053 yang artinya hubungan atau korelasi yang sangat lemah antara *Brand Inage* dengan *Customer Satisfaction*.
3. Berdasarkan tabel diatas maka korelasi antara *Brand Image* dengan *Emotional Engagement* sebesar 0,727 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang artinya terdapat hubungan atau korelasi yang kuat dan signifikan antara *Brand Image* dengan *Emotional Engagement*.
4. Berdasarkan tabel diatas maka korelasi antara *Customer Satisfaction* dengan *Emotional Engagement* sebesar 0,241 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,016 yang artinya hubungan atau korelasi yang sangat lemah antara *Customer Satisfaction* dengan *Emotional Engagement*.

Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel.

Tabel. 21
Hasil Uji Koefisien Jalur Struktural
Coefficients^a

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Error Std.	Beta
(Constant)	2,557	,698	
<i>Brand Image</i>	0,317	,085	0,306
<i>Customer Satisfaction</i>	0,160	,056	0,166
<i>Emotional Engagement</i>	0,602	,095	0,527

a. Dependent Variable: *Brand Trust*

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV-20 output SPSS tersebut, menunjukkan hasil *output coefficients* pada kolom *standardized coefficients beta* maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,695} = \sqrt{0,305} = 0,552$$

$$Y_1 = 0,306X_1 + 0,166X_2 + 0,527X_3 + 0,552$$

Nilai-nilai P_1 , P_2 , P_3 dan ϵ_1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien jalur variabel *Brand Image* (P_1) = 0,306
Koefisien jalur untuk X_1 sebesar 0,306 menunjukkan bahwa dengan adanya *Brand Image* akan meningkatkan *Brand Trust* sebesar 0,306. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai koefisien regresi X_1 berarti *Brand Trust* akan meningkat.
- b. Koefisien jalur variabel *Customer Satisfaction* (P_2) = 0,166
Koefisien jalur untuk X_2 sebesar 0,166 menunjukkan bahwa dengan adanya *Customer Satisfaction* akan meningkatkan *Brand Trust* sebesar 0,166. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai koefisien regresi X_2 berarti *Brand Trust* akan meningkat.
- c. Koefisien jalur variabel *Emotional Engagement* (P_3) = 0,527
Koefisien jalur untuk X_3 sebesar 0,527 menunjukkan bahwa dengan adanya *Emotional Engagement* akan meningkatkan *Brand Trust* sebesar 0,527. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai koefisien regresi X_3 berarti *Brand Trust* akan meningkat.
- d. Nilai Residu (ϵ_1) = 0,552
Nilai residu sebesar 0,552 menunjukkan bahwa *Brand Trust* pada pelanggan kartu simpati tidak dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, dan *emotional engagement* sebesar 0,552 atau 55,2 %.

Tabel. 22
Hasil Uji Koefisien Jalur Struktural II
Coefficients^a

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2,182	0,668	
<i>Brand Image</i>	0,037	0,082	0,049
<i>Customer Satisfaction</i>	0,120	0,053	0,168
<i>Emotional Engagement</i>	0,239	0,101	0,284
<i>Brand Trust</i>	0,282	0,092	0,384

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel *output* SPSS tersebut, menunjukkan hasil *output coefficients* pada kolom *standardized coefficients beta* maka dapat dibuat persamaan jalur sebagai berikut:

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,551} = \sqrt{0,449} = 0,670$$

$$Y_2 = 0,049 X_1 + 0,168 X_2 + 0,284 X_3 + 0,384 Y_1 + 0,670$$

Nilai-nilai P_1 , P_2 , P_3 , P_4 , dan ϵ_2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien jalur variabel *Brand Image* (P_1) = 0,049
Koefisien jalur untuk X_1 sebesar 0,049 menunjukkan bahwa dengan adanya *Brand Image* akan meningkatkan *Customer Loyalty* sebesar 0,049. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai koefisien jalur X_1 berarti *Customer Loyalty* akan meningkat.
- Koefisien jalur variabel *Customer Satisfaction* (P_2) = 0,168
Koefisien jalur untuk X_2 sebesar 0,168 menunjukkan bahwa dengan adanya *Customer Satisfaction* akan meningkatkan *Customer Loyalty* sebesar 0,168. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai koefisien jalur X_2 berarti *Customer Loyalty* akan meningkat.
- Koefisien jalur variabel *Emotional Engagement* (P_3) = 0,284
Koefisien jalur untuk X_3 sebesar 0,284 menunjukkan bahwa dengan adanya *Emotional Engagement* akan meningkatkan *Customer Loyalty* sebesar 0,284. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai koefisien jalur X_3 berarti *Customer Loyalty* akan meningkat.
- Koefisien jalur variabel *Brand Trust* (P_4) = 0,384
Koefisien jalur untuk Y_1 sebesar 0,384 menunjukkan bahwa dengan adanya *Brand Trust* akan meningkatkan *Customer Loyalty* sebesar 0,384. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai koefisien jalur Y_1 berarti *Customer Loyalty* akan meningkat.
- Nilai Residu (ϵ_2) = 0,670
Nilai residu sebesar 0,670 menunjukkan *Customer Loyalty* pada pengguna kartu simpati tidak dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, *Emotional Engagement*, dan *Brand Trust* sebesar 0,670 atau 67%.

Perhitungan Pengaruh

a. Pengaruh Langsung (Direct Effect)

$$X_1 \rightarrow Y_1 = 0,306$$

$$X_2 \rightarrow Y_1 = 0,166$$

$$X_3 \rightarrow Y_1 = 0,527$$

$$X_1 \rightarrow Y_2 = 0,049$$

$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,168$$

$$X_3 \rightarrow Y_2 = 0,284$$

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,384$$

b. Pengaruh Tidak Langsung

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,306 \times 0,384) = 0,118$$

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,166 \times 0,384) = 0,064$$

$$X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,527 \times 0,384) = 0,202$$

c. Pengaruh Total

$$X_1 \rightarrow Y_2 = 0,049$$

$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,168$$

$$X_3 \rightarrow Y_2 = 0,284$$

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,384$$

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,306 + 0,118 = 0,424$$

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,166 + 0,064 = 0,23$$

$$X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,527 + 0,202 = 0,729$$

Uji Sobel

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) melalui variabel mediasi (M). Hasil pengujian uji sobel pada penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel. 23
Hasil Uji Sobel Substruktural 1

Test statistic	Std. Error	p-value
2.36802199	0.03775049	0.01788347

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil uji sobel menunjukkan *p-value* atau signifikansi $0,01 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* signifikan sebagai parameter mediasi. Artinya, model pengaruh tidak langsung dari variabel *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Trust* dapat diterima.

Tabel. 24
Hasil Uji Sobel Substruktural 2

Test statistic	Std. Error	p-value
2.08999639	0.02158855	0.03661812

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil uji sobel menunjukkan *p-value* atau signifikansi $0,03 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* signifikan sebagai parameter mediasi. Artinya, model pengaruh tidak langsung dari variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Trust* dapat diterima.

Tabel. 25
Hasil Uji Sobel Substruktural 3

Test statistic	Std. Error	p-value
2.7593539	0.0615231	0.00579158

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil uji sobel menunjukkan *p-value* atau signifikansi $0,005 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* signifikan sebagai parameter mediasi. Artinya, model pengaruh tidak langsung dari variabel *Emotional Engagement* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Trust* dapat diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust* yang ditunjukkan oleh uji t_{hitung} sebesar 3,730 lebih besar dari t_{tabel} 1,9847 ($3,730 > 1,9847$). Dilihat dari hasil signifikansi, *Brand Image* memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *Brand Image*. Citra Merek menjadi hal yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek Kartu Simpati. Jika citra merek bagi pelanggan, maka akan menghasilkan kepercayaan yang tinggi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspita, Yunus, dan Sulaima (2017). Penelitian tersebut menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Trust*

Pengujian hipotesis kedua bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Trust*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust* dengan hasil uji t_{hitung} sebesar 2,852 lebih besar dari t_{tabel} 1,9847 ($2,852 > 1,9847$). Dilihat dari hasil signifikansi, *Customer Satisfaction* memiliki nilai sebesar $0,005 < 0,05$.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *Customer satisfaction*. Kepuasan pelanggan menjadi hal yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek Kartu Simpati. Jika pelanggan memiliki rasa puas yang tinggi terhadap Kartu Simpati, maka akan menghasilkan kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Satyadharma (2014). Penelitian tersebut menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Pengaruh *Emotional Engagement* terhadap *Brand Trust*

Pengujian hipotesis ketiga bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Emotional Engagement* terhadap *Brand Trust*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Emotional Engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust* dengan hasil uji t_{hitung} sebesar 6,357 lebih besar dari t_{tabel} 1,9847 ($6,357 > 1,9847$). Dilihat dari hasil signifikansi, *Emotional Engagement* memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap *emotional engagement*. Ikatan emosional yang kuat menjadi hal yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek Kartu Simpati. Jika pelanggan memiliki ikatan emosional yang tinggi terhadap Kartu Simpati, maka akan menimbulkan kepercayaan merek yang tinggi pula. Hasil

penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wijanarka, Suryoko, dan Widiartanto (2014). Penelitian tersebut menyatakan bahwa *emotional engagement* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*

Pengujian hipotesis keempat bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dengan hasil uji t_{hitung} sebesar 0,459 lebih kecil dari t_{tabel} 1,9850 ($0,459 < 1,9850$). Dilihat dari hasil signifikansi, *Brand Image* memiliki nilai sebesar $0,647 > 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. *Brand Image* dari Kartu Simpati perlu dibangun dan ditingkatkan lagi dengan meningkatkan kualitas jaringan internet agar dapat dijangkau diseluruh wilayah Indonesia khususnya Kebumen, menambah variasi pilihan layanan internet yang berbeda dengan operator seluler lain untuk lebih menarik perhatian pelanggan agar nantinya pelanggan tetap loyal terhadap Kartu Simpati. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haryantini (2019). Penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand image* secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Pengujian hipotesis kelima bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dengan hasil uji t_{hitung} sebesar 2,278 lebih besar dari t_{tabel} 1,9850 ($2,278 > 1,9850$). Dilihat dari hasil signifikansi, *Customer Satisfaction* memiliki nilai sebesar $0,025 < 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian, *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan Kartu Simpati, maka loyalitas pelanggan makin meningkat. Sebaliknya semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan maka akan menurunkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irawan (2019). Penelitian tersebut menyatakan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *Emotional Engagement* terhadap *Customer Loyalty*

Pengujian hipotesis keenam bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Emotional Engagement* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Emotional Engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dengan hasil uji t_{hitung} sebesar 2,355 lebih besar dari t_{tabel} 1,9850 ($2,355 > 1,9850$). Dilihat dari hasil signifikansi, *Customer Satisfaction* memiliki nilai sebesar $0,021 < 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian, *Emotional Engagement* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat ikatan emosional pelanggan Karu Simpati, maka loyalitas pelanggan makin

meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuniati (2016). Penelitian tersebut menyatakan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Pengujian hipotesis ketujuh bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dengan hasil uji t_{hitung} sebesar 3,086 lebih besar dari t_{tabel} 1,9850 ($3,086 > 1,9850$). Dilihat dari hasil signifikansi, *Brand Trust* memiliki nilai sebesar $0,003 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian, *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, kepercayaan merek yang berasal dari pengalaman yang memuaskan ini akan menciptakan ingatan jangka panjang. Seorang pelanggan yang mempercayai sebuah perusahaan diharapkan untuk mempercayai mereknya, yang pada gilirannya, meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Noegroho, Suharyono, dan Kumadji (2013). Penelitian tersebut menyatakan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Brand Trust*

Pengujian hipotesis kedelapan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust*. Berdasarkan uji sobel diperoleh hasil signifikansi atau *p-value* sebesar $0,01 < 0,05$. Artinya, parameter *Brand Trust* signifikan sebagai variabel intervening. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening diterima.

Brand Trust memediasi *Brand Image* dengan *Customer Loyalty* secara sempurna, artinya tinggi rendahnya tingkat *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Oleh karena itu, dibutuhkan variabel *Brand Trust* sebagai intervening antara *Brand Image* dengan *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspita, Yunus, dan Sulaiman (2017). Penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand trust* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Brand Trust*

Pengujian hipotesis kesembilan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Trust*. Berdasarkan uji sobel diperoleh hasil signifikansi atau *p-value* sebesar $0,03 < 0,05$. Artinya, parameter *Brand Trust* signifikan sebagai variabel intervening. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening diterima.

Brand Trust memediasi *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty* secara parsial, artinya *Customer*

Satisfaction tetap berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dengan atau tidak adanya *Customer Trust* sebagai variabel intervening, tetapi pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* akan lebih baik jika dimediasi oleh variabel *brand Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan cenderung menunjukkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi terhadap Kartu Simpati. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vithya Leninkumar (2017). Penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand trust* memediasi pengaruh *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*.

Pengaruh *Emotional Engagement* terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Brand Trust*

Pengujian hipotesis kesepuluh bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Emotional Engagement* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Trust*. Berdasarkan uji sobel diperoleh hasil signifikansi atau *p-value* sebesar $0,005 < 0,05$. Artinya, parameter *Brand Trust* signifikan sebagai variabel intervening. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel *Emotional Engagement* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening diterima.

Brand Trust memediasi *Emotional Engagement* dengan *Customer Loyalty* secara parsial, artinya *Emotional Engagement* tetap berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dengan atau tidak adanya *Brand Trust* sebagai variabel intervening, tetapi pengaruh *Emotional Engagement* terhadap *Customer Loyalty* akan lebih baik jika dimediasi oleh variabel *Brand Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa ikatan emosional cenderung menunjukkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi terhadap Kartu Simpati. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijanarka, Suryoko, dan Widiartanto (2017). Penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand trust* memediasi pengaruh *emotional engagement* dengan *customer loyalty*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh pengaruh *Brand Image*, *Customer Satisfaction* dan *Emotional Engagement* terhadap *Brand Trust* dan dampaknya pada *Customer Loyalty* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*, artinya bahwa semakin tinggi tingkat *Brand Image* maka akan semakin tinggi tingkat *Brand Trust*.
2. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*, artinya bahwa semakin tinggi tingkat *Customer Satisfaction* maka akan semakin tinggi tingkat *Brand Trust*.
3. *Emotional Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*, artinya bahwa semakin tinggi tingkat *Emotional Engagement* maka akan semakin tinggi tingkat *Brand Trust*.
4. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, artinya bahwa tinggi rendahnya tingkat *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

5. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, artinya bahwa semakin tinggi *Customer Satisfaction* maka akan semakin tinggi tingkat *Customer Loyalty*.
6. *Emotional Engagement* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, artinya bahwa semakin tinggi *Emotional Engagement* maka akan semakin tinggi tingkat *Customer Loyalty*.
7. *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, artinya bahwa semakin tinggi tingkat *Brand Trust* maka akan semakin tinggi tingkat *Customer Loyalty*.
8. *Brand Trust* dapat memediasi hubungan antara *Brand Image* dengan *Customer Loyalty* secara sempurna, artinya tinggi rendahnya tingkat *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Oleh karena itu, dibutuhkan variabel *Brand Trust* sebagai intervening antara *Brand Image* dengan *Customer Loyalty*.
9. *Brand Trust* dapat memediasi hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty* secara parsial, artinya *Customer Satisfaction* tetap berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dengan atau tidak adanya *Brand Trust* sebagai variabel intervening, tetapi pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* akan lebih baik jika dimediasi oleh variabel *Brand Trust*.
10. *Brand Trust* dapat memediasi hubungan antara *Emotional Engagement* dengan *Customer Loyalty* secara parsial, artinya *Emotional Engagement* tetap berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dengan atau tidak adanya *Brand Trust* sebagai variabel intervening, tetapi pengaruh *Emotional Engagement* terhadap *Customer Loyalty* akan lebih baik jika dimediasi oleh variabel *Brand Trust*

Saran

Bagi perusahaan dapat dijadikan sebagai referensi akan pentingnya brand image, customer satisfaction, emotional engagement dan brand trust demi terciptanya loyalitas pelanggan dalam kaitannya merancang tindakan inovatif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya di bidang kajian yang sama dengan menambahkan variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Chaudhuri, A and Holbrook, M.B. 2001. "The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty." *Journal Of Marketing*. Vol.65, No.2, pp.81-93.

Fatmawati, Fani. 2018. *Pengaruh televisi, tagline dan personal selling terhadap brand awareness*

serta dampaknya pada keputusan pembelian susu fermentasi merek yakult di kecamatan kebumen. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Kebumen: STIE Putra Bangsa.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Haryantini.2019. "Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat." *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol 3, No. 1, hal 46-54.

Inikebumen.net.2019. *550 Ribu Warga Kebumen Jadi Pelanggan Telkomsel*.
<https://www.inikebumen.net/2017/11/wow-550-ribu-warga-kebumen-jadi.html>. Diakses Pada Tanggal 27 September 2020.

Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* Terjemahan oleh Fandy Tjiptono. Buku 1. Yogyakarta: ANDI.

Kotler, Philip and Armstrong. 2001. *Prinsip-Pinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 8 Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi ke 12 Jilid ke 1*. New Jersey: Indeks.

Kotler, Philip & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Noegroho, Oddy Adam., Suharyono & Kumadji Srikandi. 2013. "Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Cabang Kawi Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 6 No. 2 - Desember 2013. 1-7.

Puspita, Rita., Yunus, Mukhlis, dan Sulaiman. 2017. "Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Kota Banda Aceh)." *Jurnal Magister Manajemen*, Vol 1, No. 1, hal 46-58.

Satyadharma, Arsi Artisti. 2014. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek Dan Ekuitas Merek Mi Instan Indomie Di Surabaya." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya (Calypra)*, Vol.3 No.1.

- Sugiyono 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Sweeney, J.C. dan G.N. Soutar. 2012. *Teori Kinerja Produk*. Prenada Media. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. Prinsip dan Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama. Edisi Pertama. Yogyakarta: J & J.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Top Brand Index. *Simcard Prabayar*. <https://www.topbrandaward.com/to-p-brand-index/>. Diakses Pada Tanggal 27 September 2020.
- Wijanarka, Yuda., Suryoko, Sri & Widiartanto. 2014. "Pengaruh *Emotional Engagement* dan *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas Merek Eiger Adventure Melalui *Brand trust* dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Eiger Adventure Store Semarang)", *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*. 1-12.
- Yuniati, Tri. 2016. "Pengaruh Kinerja Produk Dan Ikatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Simpati." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No.11.