
 JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBS UNSRAT)

PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PELANGGAN INDIHOME PT. TELKOM MANADO)

Amriah Amir, Silvy L. Mandey, Hendra N. Tawas

Universitas Sam Ratulangi

 ARTICLE INFO

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

Abstract : The study aims to analyze the effect of Perceived Value and Brand Image on Customer Loyalty with Customer Engagement as a Mediation Variable for Indihome Customers at PT. Telkom Manado. The population of this research were Indihome customers in Manado. Sampling was carried out based on Isaac Michael's table of 267 respondents. The research data were analyzed using PLS SEM (Partial Least Square - Structural Equation Modeling) with SmartPLS 3.0 software. The results showed that Perceived Value and Brand Image had an effect on Customer Engagement but did not directly influence Customer Loyalty. Perceived Value and Brand Image affect Customer Loyalty through Customer Engagement with full mediation. Customer Engagement affects Customer Loyalty. Indihome at Telkom Manado has already good at Perceived Value and Brand Image. However, the product still couldn't drive the loyal customers to buy any add-on services or ensure to a long time subscription. The company need to find strategies that can improve the customer engagement and customer loyalty with Indihome as a product.

Kata kunci: *Nilai Persepsi, Citra Merek, Keterlibatan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

Corresponding author:

Amriah Amir

amriah.amir@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Engagement* sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan Indihome PT. Telkom Manado. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Indihome di Manado. Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan Tabel Isaac Michael sebanyak 267 responden. Data penelitian dianalisis menggunakan PLS SEM (*Partial Least Square - Structural Equation Modeling*) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* tetapi tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Loyalty*. *Perceived Value* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Engagement* dengan mediasi sempurna. *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. *Perceived Value* dan *Brand Image* Indihome di Telkom Manado sudah baik namun tidak membuat pelanggan loyal untuk berlangganan layanan tambahan (AddOn) atau berlangganan dalam jangka waktu yang lama. Perusahaan perlu mencari strategi agar pelanggan bisa terikat dengan produk indihome yang akan menyebabkan pelanggan loyal.

PENDAHULUAN

Indonesia saat ini menghadapi era globalisasi dan digital yang ditandai dengan perkembangan teknologi komunikasi, informasi, dan perubahan gaya hidup masyarakat. Perkembangan dunia usaha komunikasi di berbagai bidang bergerak dengan sangat pesat. Sejalan dengan semakin tingginya pertumbuhan yang disertai dengan perkembangan perekonomian di Indonesia serta didukung dengan iklim usaha yang sehat, mengakibatkan semakin ketatnya tingkat persaingan diantara para pelaku ekonomi dalam dunia usaha. Hal tersebut membutuhkan suatu solusi yang tepat agar perusahaan dapat terus bertahan dalam jangka panjang. Perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi tidak hanya PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Terdapat beberapa operator telekomunikasi mobile, fixed line dan operator multimedia sejenis yang menyebabkan PT. Telkom tidak lagi menjadi perusahaan monopoli di bidang telekomunikasi diantaranya adalah PT. Indosat, PT. XL Axiata, PT. PT Hutchison 3 Indonesia (H3I), PT. Smartfren Telecom Tbk, PT. Icon+ yang merupakan anak usaha PT. PLN, Biznet network serta berbagai provider lokal di bidang multimedia pada setiap daerah di Indonesia. PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. telah mengembangkan portofolio bisnisnya. PT. Telkom memunculkan berbagai inovasi untuk menghasilkan solusi - solusi digital yang berkualitas untuk menjaga keterikatan dengan pelanggannya.

IndiHome Fiber merupakan produk PT Telkom yang menyediakan layanan fixed broadband berbasis serat optik yang terdiri dari internet berkecepatan tinggi, telepon rumah dan TV interaktif dengan teknologi IPTV yang disebut UseeTV, untuk memenuhi kebutuhan retail perumahan, apartemen, dan premium cluster. Indihome mulai dikomersialisasikan pada akhir tahun 2014. Pada tahun 2018, pelanggan IndiHome tumbuh dari 2,9 juta pelanggan pada tahun 2017 menjadi 5,1 juta pelanggan di tahun 2018 (PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk., 2018). Indihome melalui tiga layanan yang disebut 3P (*Triple Play*) Internet, IPTV dan Telepon Rumah ataupun hanya dua layanan saja yang disebut 2P (*Dual Play*) kemudian menyediakan berbagai fitur - fitur menarik yang dapat ditambahkan oleh Pelanggan di berbagai layanannya melalui Add On. Tabel 1 berikut menyajikan definisi dari layanan yang disebut Add On.

Tabel 1 Definisi dari jenis Add On Indihome

JENIS ADD ON	DEFINISI
Minipack	Penambahan channel UseeTV
Movin	Menerima dan melakukan panggilan telepon rumah dari smartphone
Upgrade Speed	Penambah kecepatan Internet 10 Mbps ke layanan internet dengan kecepatan yang lebih tinggi hingga 100 Mbps
STB Tambahan	Penambahan perangkat set up box UseeTV agar layanan TV bisa dinikmati di lebih dari satu TV.
Migrasi 2P ke 3P	Penambahan layanan dari 2P ke 3P

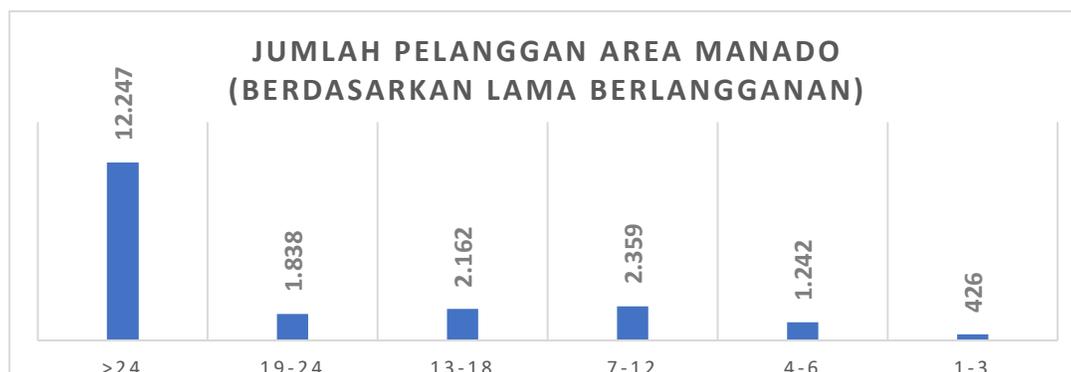
Sumber: PT. Telkom Manado, 2019

Brand Image PT. Telkom Indonesia, Tbk sebagai sebagai perusahaan selama ini sudah sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan diterimanya berbagai penghargaan atas capaian kinerja PT. Telkom sebanyak 45 penghargaan. Penghargaan yang diterima menguatkan bahwa *brand image* Indihome baik.

Customer Loyalty didapatkan dengan memperkuat *engagement* dengan pelanggan. *Customer engagement* PT. Telkom melalui berbagai aktivitas CRM diantaranya *customer gathering* yang rutin dilaksanakan setiap tahun, adanya *point reward* dimana pelanggan akan memiliki kesempatan untuk mendapatkan undian melalui poin *loyalty* yang dikumpulkan dan diundi sebanyak dua kali dalam setahun. PT. Telkom juga memiliki berbagai saluran distribusi yang bisa menjangkau pelanggannya dengan komunikasi dua arah melalui Sales Force, *call center* 147, Web Indihome, Plasa Telkom yang tersebar sampai di kabupaten/kota, Social media (Twitter, Instagram dan facebook), serta aplikasi *touch point* MyIndihome dimana pelanggan akan mudah berinteraksi dan mendapatkan layanan Indihome secara mandiri.

Customer Facing Unit Consumer adalah unit yang menangani pelanggan consumer dengan produk unggulan Indihome. PT. Telekomunikasi Witel Sulawesi Utara dan Maluku Utara yang merupakan bagian dari CFU consumer mencatatkan jumlah pelanggan Indihome per 1 September 2019 sebesar 81.573 pelanggan dengan jumlah pelanggan terbesar di Manado Area (Manado, Bahu dan Paniki) yaitu sebesar 20.274 pelanggan Indihome 3P berbayar. Jumlah pelanggan Indihome di Manado berdasarkan *Length of Stay* (lama berlangganan) terdapat pada grafik berikut:

Gambar 1 Jumlah Pelanggan Indihome Area Manado berdasarkan lama berlangganan



Sumber: PT. Telkom Manado, 2019

Berdasarkan gambar 1 terlihat bahwa jumlah pelanggan yang berumur di atas 24 bulan (2 tahun) memiliki komposisi terbesar yaitu sebesar 60.41% dari total jumlah pelanggan di area Manado yang berjumlah 20.274 pelanggan. Jumlah ini menunjukkan bahwa Indihome sebagai produk yang masih dibutuhkan oleh masyarakat kota Manado. Dalam konteks ini pelanggan dikatakan loyal apabila pelanggan mempunyai komitmen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan dalam jangka waktu yang panjang. Sesuai studi pendahuluan yang telah dikemukakan oleh peneliti bahwa *perceived value* dan *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap *customer engagement* dan *customer loyalty*. Namun hasil penelitian yang berbeda oleh penelitian terdahulu bahwa *perceived value* dan *brand image* tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *customer engagement* dan *customer loyalty*.

LANDASAN TEORI

Customer Loyalty

Thakur and Singh (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan ditandai oleh kombinasi sikap (niat untuk membeli lagi dan/atau membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, komitmen terhadap perusahaan ditunjukkan oleh suatu penolakan untuk beralih ke pesaing) dan perilaku (pembelian berulang, pembelian lebih banyak dan

berbagai produk atau layanan dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain).

Loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain (Lovelock dan Wright, 2005:133). Hal ini berarti bahwa loyalitas adalah kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Menurut Brodie *et al.*, (2011) mengungkapkan bahwa 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 perilaku loyalitas seperti pembelian berulang, menyebarkan hal yang positif dari mulut ke mulut, menolak untuk beralih ke merk lain, dll.

Dari Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah rangkaian aktivitas konsumen yang ditandai dengan komitmen kuat oleh pelanggan untuk menggunakan barang/jasa dalam waktu yang lama, melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan barang/jasa tersebut kepada orang lain karena produk tersebut telah memberikan sesuatu yang bernilai dan penting bagi konsumen. Indikator *Customer Loyalty* adalah : *repeat purchase, retention, referrals* (Kotler and Keller, 2009)

Customer Engagement

Mengelola pelanggan selamanya menjadi fokus utama perusahaan. Hal yang berubah adalah bagaimana pelanggan dikelola. Dengan munculnya basis data pelanggan dan pemasaran, strategi untuk mengelola pelanggan telah berkembang dari transaksi ke pemasaran hubungan dan sekarang menjadi keterlibatan pelanggan (Palmatier, Kumar and Harmeling, 2018). Keterlibatan pelanggan dewasa ini merupakan hal yang penting dan berkontribusi meningkatkan loyalitas dan kinerja perusahaan. Keterlibatan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan performa perusahaan melalui *word-of-mouth* yang dilakukan konsumen tentang produk, layanan, *brand*, pengalaman, dan *value*. Selain itu, keterlibatan pelanggan dapat dianggap sebagai perilaku yang berasal dari perasaan rasional dan emosional yang dapat bertindak untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap layanan perusahaan (Bowden, 2009).

Patterson *et al.* (2006) mendefinisikan *customer engagement* sebagai sebuah level fisik, kognitif dan emosional yang muncul dalam hubungan pelanggan dengan organisasi jasa. Dalam penelitian tersebut menggunakan 4 dimensi untuk mengukur customer engagement yaitu absorption, dedication, vigor dan interaction.

Customer engagement terdiri dari dimensi kognitif, afektif, perilaku dan sosial. Elemen kognitif dan afektif dari *customer engagement* menggabungkan pengalaman dan perasaan pelanggan terlepas dari apakah transaksi terjadi atau tidak, dan elemen perilaku dan sosial yang menangkap partisipasi oleh pelanggan eksisting dan pelanggan potensial, baik di dalam maupun di luar situasi pertukaran.

Perceived Value

(Kotler and Keller, 2016) menyatakan bahwa *customer perceived value* adalah perbedaan antara evaluasi perspektif pelanggan terhadap semua keuntungan (*benefits*) dan keseluruhan biaya dan dibandingkan dengan alternatif yang ada. Total manfaat pelanggan adalah nilai moneter yang dirasakan dari gabungan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari penawaran pasar tertentu dari produk, layanan, orang, dan citra. Total biaya pelanggan adalah kumpulan biaya yang dirasakan pelanggan yang harus dikeluarkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan melepaskan penawaran pasar yang diberikan, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis. *Perceived Value* berdasarkan pada

perbedaan antara manfaat yang didapat pelanggan dan biaya yang ia tanggung untuk berbagai pilihan. Artinya ketika pelanggan menikmati sebuah layanan dengan biaya tertentu maka dianggap bernilai ketika pelanggan mengeluarkan lebih banyak pengorbanan jika pelanggan mendapatkan layanan serupa dari penyedia layanan lain. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran dengan meningkatkan manfaat ekonomi, fungsional, atau emosional dan / atau mengurangi satu atau lebih biaya.

Schiffman (2015:133) menyebutkan bahwa *perceived value* dideskripsikan sebagai perbandingan antara manfaat (atau kualitas) produk yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan moneter dan nonmoneter yang diperlukan untuk mendapatkannya. Indikator *perceived value* adalah : Nilai ekonomi, Nilai emosional, dan Nilai Sosial (Lim, Widdows and Park, 2006)

Brand Image

Setiap perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra merek (*brand image*) yang tertanam di benak pelanggan. Karena citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk. Menurut Kotler and Keller (2016:330). *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Kotler and Armstrong (2014) mengemukakan pengertian *brand image* “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Kotler and Keller (2012:768) mendefinisikan *brand image* sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Adapun indikator *brand image* adalah : keuntungan dari asosiasi merek, kekuatan dari asosiasi merek, dan keunikan dari asosiasi merek (Susanty and Adisaputra, 2012)

Penelitian Terdahulu

Elvira Tabaku dan Drita Kruja (2019), tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak *service quality, image, trust, perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Data dianalisis menggunakan analisis *faktor exploratory* dan *confirmatory* serta SEM.

Timothy Wowiling, Altje Tumbel dan Agus Soepandi Soegoto (2019), tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *brand image* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *service quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty*, serta pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, Data dianalisis menggunakan analisis jalur dengan software SPSS AMOS.

Hai Quynh Ngo, Thanh Hoai Nguyen dan Gi-Du Kang (2019), tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti model baru *Customer engagement* dalam tingkatan yang lebih tinggi yang dapat menjelaskan sifat *Customer Engagement*. Oleh karena itu, pemahaman tentang pengaruh *Customer Engagement* dieksplorasi dalam konteks layanan restoran di Vietnam. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS 21 dan AMOS 21, menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Radita Hapsari, Michael D. Clemes dan David Dean (2017), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris faktor-faktor penentu loyalitas penumpang pesawat di industri penerbangan Indonesia. Untuk mengetahui hubungan timbal balik antara *customer loyalty, customer engagement, customer satisfaction, brand image, perceived value* dan *service quality*. Data dianalisis menggunakan Analisis Faktor dan SEM.

Hipotesis Penelitian

H₁: *Perceived value* diduga berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* pada pelanggan Indihome PT. Telkom Manado.

H₂: *Brand image* diduga berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* pada pelanggan Indihome PT. Telkom Manado.

H₃: *Perceived value* diduga berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Indihome PT. Telkom Manado

H₄: *Brand Image* diduga berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Indihome PT. Telkom Manado

H₅: *Customer Engagement* diduga berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Indihome PT. Telkom Manado

H₆: *Perceived Value* diduga berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Indihome PT. Telkom Manado

H₇: *Brand Image* diduga berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Indihome PT. Telkom Manado.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan prosedur statistik, Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh relasi *perceived value* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi Pada PT. Telkom Manado yang berlokasi di Jl. W.R Supratman No.5 Kota Manado.

Metode Pengumpulan Data

Data Primer diperoleh secara langsung dari pelanggan melalui tanggapan atas pernyataan-pernyataan berkaitan dengan variabel penelitian. Data Primer yang digunakan yaitu hasil kuisioner dari pelanggan di PT. Telkom Area Manado. Data sekunder yaitu dari laporan - laporan penelitian, jurnal penelitian terdahulu, dan dari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Indihome 3P (Triple Play) PT. Telkom di Area Manado yang berjumlah 18.201 pelanggan membayar dengan lama berlangganan lebih dari 24 bulan atau membeli kembali fitur - fitur AddOn Indihome. Berdasarkan tabel Isaac Michael, sampel yang diambil berjumlah 267 sampel, dengan level signifikan 10 %. Teknik probability sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik simple random sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner yang kemudian dianalisa dengan analisa PLS SEM. Pengolahan data menggunakan SPSS dan Smart PLS 3.0.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model kausalitas atau hubungan pengaruh. Dengan demikian, untuk menguji hipotesis yang diajukan digunakan Teknik analisis *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang dioperasikan melalui Program Smart PLS 3.0. Analisis persamaan structural (*Structural*

Equation Modeling / SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model structural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model structural digunakan untuk uji kausalitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Table 5%	Nilai sig	Keterangan
<i>Perceived Value (X₁)</i>	X _{1.1.1}	0.706	0.344	0.00	Valid
	X _{1.1.2}	0.766	0.344	0.00	Valid
	X _{1.2.1}	0.575	0.344	0.00	Valid
	X _{1.2.2}	0.643	0.344	0.00	Valid
	X _{1.3.1}	0.766	0.344	0.00	Valid
	X _{1.3.2}	0.755	0.344	0.00	Valid
<i>Brand Image (X₂)</i>	X _{2.1.1}	0.498	0.344	0.00	Valid
	X _{2.1.2}	0.785	0.344	0.00	Valid
	X _{2.1.3}	0.795	0.344	0.00	Valid
	X _{2.2.1}	0.796	0.344	0.00	Valid
	X _{2.2.2}	0.851	0.344	0.00	Valid
	X _{2.2.3}	0.831	0.344	0.00	Valid
	X _{2.3.1}	0.859	0.344	0.00	Valid
	X _{2.3.2}	0.833	0.344	0.00	Valid
	X _{2.3.3}	0.834	0.344	0.00	Valid
<i>Customer Engagement (Y₁)</i>	Y _{1.1.1}	0.704	0.344	0.00	Valid
	Y _{1.1.2}	0.778	0.344	0.00	Valid
	Y _{1.1.3}	0.707	0.344	0.00	Valid
	Y _{1.1.4}	0.829	0.344	0.00	Valid
	Y _{1.2.1}	0.800	0.344	0.00	Valid
	Y _{1.2.2}	0.851	0.344	0.00	Valid
	Y _{1.3.1}	0.532	0.344	0.00	Valid
	Y _{1.3.2}	0.716	0.344	0.00	Valid
	Y _{1.4.1}	0.760	0.344	0.00	Valid
	Y _{1.4.2}	0.566	0.344	0.00	Valid
	Y _{1.4.3}	0.589	0.344	0.00	Valid
<i>Customer Loyalty (Y₂)</i>	Y _{2.1.1}	0.802	0.344	0.00	Valid
	Y _{2.2.1}	0.814	0.344	0.00	Valid
	Y _{2.3.1}	0.914	0.344	0.00	Valid
	Y _{3.2.2}	0.894	0.344	0.00	Valid

Sumber: Data Olah (2020)

Dari tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan pada kuisioner penelitian dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Perceived Value</i> (X ₁)	0.786	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X ₂)	0.920	Reliabel
<i>Customer Engagement</i> (Y ₁)	0.898	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i> (Y ₂)	0.879	Reliabel

Sumber: Data Olah (2020)

Dari hasil pengolahan data dalam penelitian ini bahwa semua variabel yang diuji memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0.6, sehingga semua variabel adalah reliabel. Dengan demikian dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis PLS SEM Evaluasi Outer Model

Tabel 4 Nilai Loading *Factor* Iterasi pertama

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Perceived Value</i> (X ₁)	X _{1.1.1}	0.708
	X _{1.1.2}	0.679
	X _{1.2.1}	0.821
	X _{1.2.2}	0.812
	X _{1.3.1}	0.377
	X _{1.3.2}	0.715
<i>Brand Image</i> (X ₃)	X _{2.1.1}	0.747
	X _{2.1.2}	0.653
	X _{2.1.3}	0.711
	X _{2.2.1}	0.795
	X _{2.2.2}	0.745
	X _{2.2.3}	0.784
	X _{2.3.1}	0.724
	X _{2.3.2}	0.794
	X _{2.3.3}	0.732
<i>Customer Engagement</i> (Y ₁)	Y _{1.1.1}	0.339
	Y _{1.1.2}	0.732
	Y _{1.1.3}	0.589
	Y _{1.1.4}	0.737
	Y _{1.2.1}	0.783

Variabel	Indikator	Outer Loading
	Y _{1.2.2}	0.811
	Y _{1.3.1}	0.619
	Y _{1.3.2}	0.711
	Y _{1.4.1}	0.640
	Y _{1.4.2}	0.738
	Y _{1.4.3}	0.613
<i>Customer Loyalty</i> (Y ₂)	Y _{2.1.1}	0.828
	Y _{2.2.1}	0.878
	Y _{2.3.1}	0.853
	Y _{2.3.2}	0.874

Sumber: Data Olah (2020)

Hasil pengolahan data dengan SmartPLS yang ditunjukkan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa mayoritas indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0,70 dan dikatakan valid. Selain itu ada 8 indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,70 yaitu pertama pada *Perceived Value* terdapat 2 indikator yaitu X_{1.1.2} dan X_{1.3.1}. Variabel *Brand Image* terdapat 1 indikator yaitu X_{2.1.2}, variabel *Customer Engagement* terdapat 5 indikator yaitu Y_{1.1.1}, Y_{1.1.3}, Y_{1.3.1}, Y_{1.4.1}, Y_{1.4.3}. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel yang memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70 memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga memenuhi *convergent validity*. Sedangkan indikator variabel yang memiliki nilai *loading factor* lebih kecil dari 0,70 memiliki tingkat validitas yang rendah sehingga indikator variabel tersebut perlu dieliminasi atau dihapus dari model. Nilai *loading factor* setelah indikator yang bernilai rendah tersebut dieliminasi dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5 Nilai Loading Factor Iterasi kedua

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Perceived Value</i> (X ₁)	X _{1.1.1}	0.712
	X _{1.2.1}	0.850
	X _{1.2.2}	0.834
	X _{1.3.2}	0.734
<i>Brand Image</i> (X ₂)	X _{2.1.1}	0.734
	X _{2.1.3}	0.704
	X _{2.2.1}	0.795
	X _{2.2.2}	0.751
	X _{2.2.3}	0.792
	X _{2.3.1}	0.732
	X _{2.3.2}	0.810
<i>Customer Engagement</i> (Y ₁)	Y _{1.1.2}	0.785
	Y _{1.1.4}	0.761
	Y _{1.2.1}	0.848
	Y _{1.2.2}	0.848
	Y _{1.3.2}	0.709

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Customer Loyalty (Y₂)</i>	Y _{1.4.2}	0.716
	Y _{2.1.1}	0.826
	Y _{2.2.1}	0.877
	Y _{2.3.1}	0.855
	Y _{2.3.2}	0.875

Sumber: Data Olah (2020)

Pada tabel diatas menunjukkan peningkatan nilai *loading factor* indikator pada iterasi kedua setelah indikator yang nilainya dibawah 0.7 dieleminasi dan dilakukan perhitungan kembali, sehingga nilai *loading factor* semua indikator lebih besar dari 0.7.

Tabel 6 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
<i>Perceive Value (X₁)</i>	0.616
<i>Brand Image (X₂)</i>	0.575
<i>Customer Engagement (Y₁)</i>	0.608
<i>Customer Loyalty (Y₂)</i>	0.737

Sumber: Data Olah (2020)

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk semua variabel > 0.5. Dengan demikian dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki validitas konvergen yang baik.

Tabel 7 Nilai Cross Loading

	Perceived Value (X ₁)	Brand Image (X ₂)	Customer Engagement (Y ₁)	Customer Loyalty (Y ₂)
X1.1.1	0.712	0.371	0.402	0.407
X1.2.1	0.850	0.475	0.512	0.388
X1.2.2	0.834	0.522	0.490	0.431
X1.3.2	0.734	0.400	0.385	0.303
X2.1.1	0.413	0.734	0.520	0.507
X2.1.3	0.406	0.704	0.516	0.395
X2.2.1	0.444	0.795	0.593	0.405
X2.2.2	0.558	0.751	0.521	0.411
X2.2.3	0.384	0.792	0.568	0.449
X2.3.1	0.404	0.732	0.537	0.452
X2.3.2	0.452	0.810	0.629	0.528
X2.3.3	0.387	0.741	0.529	0.387
Y1.1.2	0.480	0.585	0.785	0.609
Y1.1.4	0.450	0.495	0.761	0.512
Y1.2.1	0.468	0.570	0.848	0.601

	Perceived Value (X1)	Brand Image (X2)	Customer Engagement (Y1)	Customer Loyalty (Y2)
Y1.2.2	0.487	0.613	0.848	0.598
Y1.3.2	0.473	0.542	0.709	0.556
Y1.4.2	0.325	0.598	0.716	0.552
Y2.1.1	0.351	0.446	0.550	0.826
Y2.2.1	0.422	0.517	0.664	0.877
Y2.3.1	0.433	0.502	0.617	0.855
Y2.3.2	0.470	0.538	0.681	0.875

Sumber: Data Olah (2020)

Tabel 7 menunjukkan bahwa masing - masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa indikator - indikator dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing - masing.

Tabel 8 Nilai *Composite reliability*

Variabel	Composite Reliability
<i>Perceive Value (X₁)</i>	0.864
<i>Brand Image (X₂)</i>	0.915
<i>Customer Engagement (Y₁)</i>	0.903
<i>Customer Loyalty (Y₂)</i>	0.918

Sumber: Data Olah (2020)

Tabel 8 menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas yaitu lebih dari 0.7. Pengujian reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* yang disajikan pada tabel 8 berikut:

Tabel 9 Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Perceive Value (X₁)</i>	0.790
<i>Brand Image (X₂)</i>	0.894
<i>Customer Engagement (Y₁)</i>	0.870
<i>Customer Loyalty (Y₂)</i>	0.881

Sumber: Data Olah (2020)

Nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel diatas menunjukkan nilai > 0.7 yang membuktikan bahwa indikator yang dimiliki sudah ampuh atau handal untuk mengukur variabel.

Evaluasi Inner Model

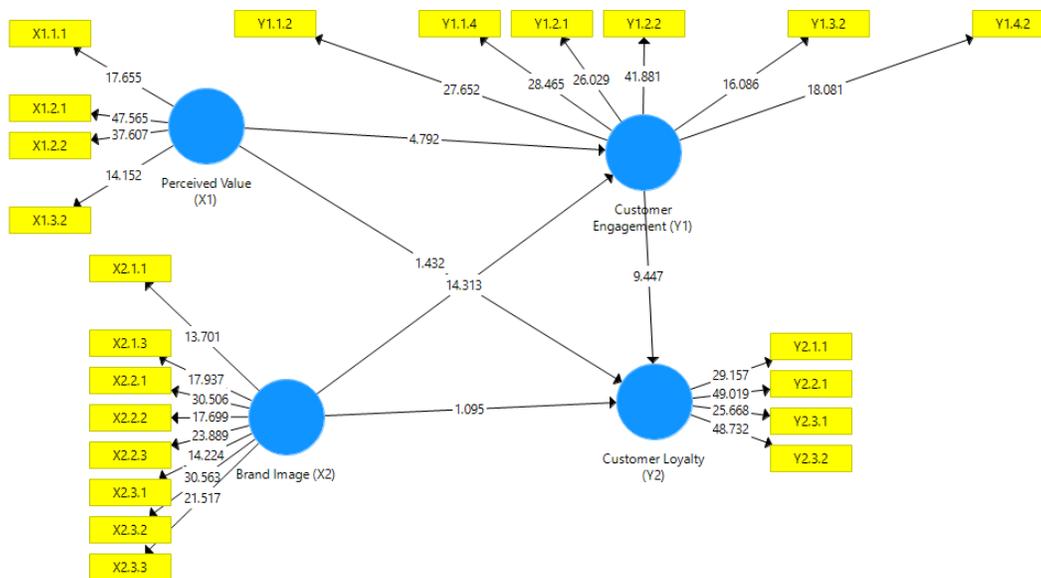
Tabel 10 Nilai R Square

Variabel	R Square
Customer Engagement (Y1)	0.571
Customer Loyalty (Y2)	0.550

Sumber: Data Olah (2020)

Berdasarkan nilai r-square pada Tabel 10 menunjukkan bahwa *Perceived Value*, dan *Brand Image* mampu menjelaskan variabel konstruk *Customer Engagement* sebesar 57.1%, dan sisanya sebesar 42.9 % diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan *Perceived Value*, *Brand Image*, dan *Customer Engagement* mampu menjelaskan variabel konstruk *Customer Loyalty* sebesar 55%, dan sisanya sebesar 45% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

Gambar 2 Hasil model Penelitian



Sumber: Output Smart PLS (2020)

Tabel 11 Path Coefficient

Hipotesis	T Statistics	P Values
Perceived Value (X1) -> Customer Engagement (Y1)	4.792	0.000
Brand Image (X2) -> Customer Engagement (Y1)	14.313	0.000
Perceived Value (X1) -> Customer Loyalty (Y2)	1.432	0.153
Brand Image (X2) -> Customer Loyalty (Y2)	1.095	0.274
Customer Engagement (Y1) -> Customer Loyalty (Y2)	9.447	0.000

Sumber: Data Olah (2020)

H₁: Perceived value diduga berpengaruh positif signifikan terhadap customer engagement pada pelanggan Indihome PT. Telkom Manado.

Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistic sebesar 4.792 dimana t-statistik >1,96 dengan pvalue sebesar 0.001 dimana <0,05 sehingga **hipotesis pertama diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa *perceived value* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement*.

H₂: Brand image diduga berpengaruh positif signifikan terhadap customer engagement pada pelanggan Indihome PT. Telkom Manado.

Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 14.313 >1,96 dengan pvalue sebesar 0.000<0,05 sehingga **hipotesis kedua diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand image* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement*.

H₃: Perceived value diduga berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty pada pelanggan Indihome PT. Telkom Manado

Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 1.432 < 1,96 dengan pvalue sebesar 0.153 > 0,05 sehingga **hipotesis ketiga ditolak**. Hal tersebut membuktikan bahwa *perceived value* terbukti memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.

H₄: Brand Image diduga berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty pada pelanggan Indihome PT. Telkom Manado

Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik 1.095 < 1,96 dengan pvalue sebesar 0.274 > 0,05 sehingga **hipotesis keempat ditolak**. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand image* terbukti memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.

H₅: Customer Engagement diduga berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty pada pelanggan Indihome PT. Telkom Manado

Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik 9.447 > 1,96 dengan pvalue 0.00 < 0,05 sehingga **hipotesis kelima diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*.

Selain menguji hubungan langsung, maka akan diuji hubungan tidak langsung melalui variabel mediasi. Tabel 12 menunjukkan hubungan tidak langsung melalui variabel mediasi

Tabel 12 Hubungan tidak langsung

Hipotesis	T Statistics	P Values
Perceived Value (X1) -> Customer Engagement (Y1) -> Customer Loyalty (Y2)	4.434	0.000
Brand Image (X3) -> Customer Engagement (Y1) -> Customer Loyalty (Y2)	7.473	0.000

Sumber: Data Olah (2020)

H₆: Perceived Value diduga berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty melalui customer engagement sebagai variabel mediasi pada pelanggan Indihome PT. Telkom Manado

Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik > 1,96 dengan pvalue < 0,05 sehingga **hipotesis keenam diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa *perceived value* secara positif signifikan berpengaruh terhadap

customer loyalty melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Pada uji signifikansi *Perceived Value* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer loyalty*, namun *Perceived Value* akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* apabila melewati mediasi *customer engagement* sehingga pada model penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terjadi mediasi sempurna.

H₇: Brand Image diduga berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty melalui customer engagement sebagai variabel mediasi pada pelanggan Indihome PT. Telkom Manado.

Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik > 1,96 dengan pvalue < 0,05 sehingga **hipotesis ketujuh diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand image* secara positif signifikan berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Hasil pengujian hipotesis keempat dimana *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer loyalty* namun jika melalui variabel mediasi *customer engagement* maka akan menghasilkan pengaruh yang signifikan sehingga disimpulkan bahwa terjadi mediasi yang sempurna.

Pembahasan

Pengaruh Variabel Perceived Value (X₁) terhadap Variabel Customer Engagement (Y₁)

Berdasarkan uji SEM PLS dapat dijelaskan bahwa variabel *Perceived Value* (X₁) berpengaruh terhadap variabel *Customer Engagement* (Y₁) pada pelanggan Indihome PT. Telkom Manado dengan nilai koefisien yang positif dan signifikan.

Pengaruh Variabel Brand Image (X₂) terhadap Variabel Customer Engagement (Y₁)

Berdasarkan uji SEM PLS dapat dijelaskan bahwa variabel *Brand Image* (X₂) berpengaruh terhadap variabel *Customer Engagement* (Y₁) pada pelanggan Indihome PT. Telkom Manado dengan nilai koefisien yang positif signifikan. Selain itu, variabel *brand image* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel *customer engagement* dalam penelitian ini.

Pengaruh Variabel Perceived Value (X₁) terhadap Variabel Customer Loyalty (Y₂)

Berdasarkan uji SEM PLS dapat dijelaskan bahwa variabel *Perceived Value* (X₁) tidak berpengaruh terhadap variabel *Customer Loyalty* (Y₂) pada pelanggan Indihome PT. Telkom Manado dengan nilai koefisien yang positif tidak signifikan.

Pengaruh Variabel Brand Image (X₂) terhadap Variabel Customer Loyalty (Y₂)

Berdasarkan uji SEM PLS dapat dijelaskan bahwa variabel *Brand Image* (X₂) tidak berpengaruh terhadap variabel *Customer Loyalty* (Y₂) pada pelanggan Indihome PT. Telkom Manado dengan nilai koefisien yang positif tidak signifikan.

Pengaruh Variabel Customer Engagement (Y₁) terhadap Variabel Customer Loyalty (Y₂)

Berdasarkan uji SEM PLS dapat dijelaskan bahwa variabel *Customer Engagement* (Y₁) berpengaruh terhadap variabel *Customer Loyalty* (Y₂) pada pelanggan Indihome PT. Telkom Manado dengan nilai koefisien yang positif signifikan.

Pengaruh Variabel Perceived Value (X₁) terhadap Variabel Customer Loyalty (Y₂) melalui Customer Engagement (Y₁) sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan uji SEM PLS dijelaskan bahwa *Perceived Value* (X₁) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y₂) melalui *Customer Engagement* (Y₁) sebagai variabel mediasi dengan nilai koefisien yang positif signifikan. Sebelumnya terlihat bahwa *perceived value* tidak secara langsung berpengaruh terhadap *customer*

loyalty. Dengan adanya variabel *customer engagement* sebagai pemediasi maka variabel *perceived value* mempengaruhi *customer loyalty*

Pengaruh Variabel *Brand Image* (X₂) terhadap Variabel *Customer Loyalty* (Y₂) melalui *Customer Engagement* (Y₁) sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan uji SEM PLS dijelaskan bahwa *Brand Image* (X₂) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y₂) melalui *Customer Engagement* (Y₁) sebagai variabel mediasi dengan nilai koefisien yang positif signifikan. Sebelumnya terlihat bahwa *brand image* tidak secara langsung berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Dengan adanya variabel *customer engagement* sebagai pemediasi maka variabel *brand image* mempengaruhi *customer loyalty*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Value* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* tetapi tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Loyalty*. *Perceived Value* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Engagement* dengan mediasi sempurna. *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. *Perceived Value* dan *Brand Image* Indihome di Telkom Manado sudah baik namun tidak membuat pelanggan loyal untuk berlangganan layanan tambahan (AddOn) atau berlangganan dalam jangka waktu yang lama.

Saran

PT. Telkom Manado sebaiknya memperbaiki persepsi nilai pelanggan terhadap Indihome utamanya persepsi tentang keuntungan Indihome dimana pelanggan belum mempersepsikan bahwa indihome cukup murah dibandingkan dengan layanan lain. Dengan demikian, perusahaan perlu mencari strategi agar pelanggan bisa terikat/terlibat dengan produk indihome yang akan menyebabkan pelanggan loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Bowden, J. (2009) 'Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry', *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(6), pp. 574–596. doi: 10.1080/19368620903024983.
- Brodie, R. J. et al. (2011) 'Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research', *Journal of Service Research*, 14(3), pp. 252–271. doi: 10.1177/1094670511411703.
- Hapsari, R., Clemes, M. D. and Dean, D. (2017) 'The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty', *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), pp. 21–40. doi: 10.1108/IJQSS-07-2016-0048.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*. New York: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009) *Marketing Management, Manajemen Pemasaran Terjemahan Benyamin Molan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) *Marketing Management*. 14th edn, Pearson Education. 14th edn. New York.

- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management Global Edition*. 15e edn. Edited by Pearson Education. New York
- Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, J.E. (2013). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara. *Jurnal Manajemen: Derema*
- Lim, H., Widdows, R. and Park, J. (2006) 'M-loyalty: Winning strategies for mobile carriers', *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), pp. 208–218. doi: 10.1108/07363760610674338.
- Lovelock, C. H. dan L. K. W. (2005) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Ngo, H. Q., Nguyen, T. H. and Kang, G. Du (2019) 'The effect of perceived value on customer engagement with the moderating role of brand image: A study case in vietnamese restaurants', *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(7C2), pp. 451–461.
- Palmatier, R. W., Kumar, V. and Harmeling (2018) *Customer Engagement Marketing*. Washington, DC: Palgrave Macmillan.
- Patterson, P., Ting Yu and Ruyter, K. de (2006) 'Understanding Customer Engagement in Services Paul Patterson', *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference*, Brisbane. Brisbane, pp. 4–6.
- Schiffman, L. G. and Wisenblit, J. (2015) *Consumer Behavior*. Stephanie. Edited by D. Petrino. England: Pearson Education Limited.
- Susanty, A. and Adisaputra, N. B. (2012) 'Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Banyumanik Semarang', *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 6(3), pp. 147–154. doi: 10.12777/jati.6.3.147-154.
- Tabaku, E. and Kruja, D. (2019) 'An integrated framework for customer loyalty in the hotel sector', *Serbian Journal of Management*, 14(1), pp. 205–221. doi: 10.5937/sjm14-18253.
- Thakur, S. and Singh, A. P. (2012) 'International Journal of Management Research and Review Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty : in the Context of Retail Outlets in Db City Shopping', *International Journal of Management Research and Review*, 2(2), pp. 334–344.
- Wowiling, T., Tumbel, A. and Soegoto, A. S. (2019) 'Analisis Pengaruh Service Quality dan Brand Image terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaxtion sebagai variabel Intervening', *Riset Bisnis dan Manajemen*, 7(4), pp. 567–582.