

Perceived Value pada Customer Loyalty: Peran Mediasi Customer Engagement (Studi Kasus Konsumen Trika Media Internet Access)

I Wayan Meryawan¹, Tjokorda Gde Agung Wijaya Kesuma Suryawan²,
Made Mulia Handayani³

^{1,2,3}Universitas Ngurah Rai Denpasar
Denpasar, Indonesia

E-mail : meryawan.feb@unr.ac.id

Abstrak

Riwayat Artikel
Tanggal diajukan:
8 September
2022

Tanggal diterima :
3 Oktober 2022

Tanggal
dipublikasikan:
20 Desember
2022

Pengutipan:
Meryawan, I.W,
Suryawan,
T.G.A.W Kesuma,
& Handayani,
M.M. (2022).
Perceived Value
pada Customer
Loyalty: Peran
Mediasi Customer
Engagement
(Studi Kasus
Konsumen Trika
Media Internet
Access). *Jurnal
Pendidikan
Ekonomi
Undiksha*, 14(2),
339-349
<https://doi.org/10.23887/jipe.v14i2.52119>

Pandemi covid merubah pola kebiasaan kehidupan masyarakat, dampak yang dirasakan salah satunya akan kebutuhan operasional *industry* pekerjaan kantor, sekolah dan lain sebagainya mengalami pergeseran selama masa pandemi. Dampak yang muncul salah satunya akan kebutuhan jaringan koneksi internet yang mendukung aktivitas operasional secara daring. Kebutuhan tersebut memunculkan peluang bagi para pelaku usaha dan persaingan serta kompetisi untuk merebut hati masyarakat baru dan konsumen lama untuk tetap menggunakan jasa jaringan internet yang di tawarkan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menguatakan bahwa dengan memperhatikan dan meningkatkan keberadaan perceived value serta keberadaan costumer engagement akan memberikan pengaruh yang kuat terhadap customer loyalty. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh perceived value terhadap customer engagement dan customer loyalty, tujuan selanjutnya untuk mengetahui pengaruh perceived value terhadap customer loyalty melalui customer engagement khususnya gambaran terkait loyalitas konsumen pengguna jaringan internet trika global media. Penelitian menggunakan pendekatan metode kuantitatif, metode penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan slovin dengan jumlah sampel sebanyak 280 konsumen. Metode pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara dan sebaran kuesioner penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan software pengolahan data SEM-PLS dengan tahapan analisis deskriptif, analisis inferensial dan evaluasi goodness of fit model PLS. Hasil penelitian menunjukkan perceived value tidak memiliki pengaruh terhadap customer loyalty, perceived value berpengaruh positif terhadap customer enagement serta customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Costumer enagement memiliki peran mediasi penuh perceived value terhadap customer loyalty.

Kata kunci: Customer Loyalty, Customer Engagement, Perceived Value

Abstract

The Covid pandemic has changed the pattern of people's life habits, one of the impacts felt is that the operational needs of the office work industry, schools and so on have shifted during the pandemic. One of the impacts that arises is the need for an internet connection network that supports online operational activities. This need raises opportunities for business actors and competition and competition to win the hearts of new people and old consumers to continue using the internet network services offered by the company. Based on the results of previous studies, it is strengthened that by

paying attention to and increasing the existence of perceived value and the existence of customer engagement will have a strong influence on customer loyalty. The purpose of this study is to determine the influence of perceived value on customer engagement and customer loyalty, the next purpose is to determine the influence of perceived value on customer loyalty through customer engagement, especially the picture related to consumer loyalty of internet network users of the global media network. The research uses a quantitative method approach, the method of determining the number of samples using the slovin approach with a total sample of 280 consumers. The data collection method is carried out by observation techniques, interviews and the distribution of research questionnaires. Data analysis was carried out using SEM-PLS data processing software with descriptive analysis stages, inferential analysis and evaluation of the goodness of fit PLS models. The results showed that perceived value has no influence on customer loyalty, perceived value has a positive effect on customer engagement and customer engagement has a positive and significant effect on customer loyalty. Customer engagement has a mediation role full of perceived value towards customer loyalty.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Engagement, Perceived Value

PENDAHULUAN

Pandemi covid merubah pola kebiasaan kehidupan masyarakat, dampak yang dirasakan salah satunya akan kebutuhan operasional *industry* pekerjaan kantor, sekolah dan lain sebagainya mengalami pergeseran selama masa pandemi. Masyarakat di tuntut untuk beradaptasi dengan pola pekerjaan dari rumah yang di sebut *work from home*. Dampak dari adanya perubahan tersebut juga berdampak pada penyediaan jasa penyelenggara jaringan koneksi internet yang semakin tinggi. Kebutuhan tersebut memunculkan persaingan dan peluang bagi para pelaku usaha dibidangnya untuk dapat menampilkan dan menawarkan diri bagi konsumen, perusahaan sekala kecil, menengah dan besar tidak terelakkan dari adanya persaingan dan kompetisi untuk merebut hati masyarakat baru dan konsumen lama untuk tetap menggunakan jasa jaringan internet yang di tawarkan perusahaan. Selain adanya persaingan ketat dalam merebut hati konsumen untuk memilih jasa jaringan internet yang ditawarkan penyedia jasa, tantangan lain yang menjadi perhatian bagi pelaku usaha akan mempertahankan para konsumen yang telah menggunakan jasa dan konsumen baru yang menggunakan jasa untuk tetap loyal pada jasa jaringan

internet yang telah di gunakan. Loyalitas dikatakan sebagai produk atau layanan yang dilakukan pembelian ulang dengan komitmen atau lebih digemari di masa yang akan datang walau dengan adanya sesuatu yang mempengaruhi suasana dan pemasaran yang berdampak pada perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2016). Loyalitas menjadi perhatian khusus bagi semua perusahaan yang tidak bisa diabaikan, keberhasilan dan daya tahan hidup perusahaan terletak pada konsumen.

PT. Trikamedia Teknologi sebagai salah satu perusahaan penyelenggara penyedia jasa jaringan internet dengan jangkauan adalah perusahaan penyelenggara jaringan koneksi internet broadband yang handal pada semua *product*. Layanan jangkauan segmen pasar yang ditawarkan kepada pelanggan bisnis, perumahan, pariwisata, sekolah dan pemerintahan untuk mengeksplorasi teknologi secara penuh. PT. Trikamedia Teknologi menawarkan teknologi jaringan internet yang terbaru, sehingga mampu membawa pengalaman pelanggan untuk mengakses internet lebih nyaman. PT. Trikamedia Teknologi menawarkan layanan akses internet cepat *unlimited* dengan berbagai pilihan paket dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan bisnis. Namun berdasarkan hasil

observasi di temukan kondisi yang di hadapi terkait adanya penurunan loyalitas konsumen yang dimiliki tidak terelakan terjadinya penurunan. Hal ini disebabkan dari adanya penurunan capaian target pelanggan baru dan pelanggan yang beralih ke jasa penyedia internet lainnya. Kondisi tersebut di temukan dari adanya dukungan masalah terkait nilai tambah yang di dapatkan oleh pelanggan tidak sesuai dengan yang di harapkan oleh pelanggan akan penggunaan jaringan internet yang di berikan dibandingkan dengan jumlah biaya yang dikeluarkan pelanggan, sehingga memunculkan emosional pelanggan terhadap perusahaan penyedia jaringan internet untuk beralih ke jasa layanan internet lainnya.

Menurut Ganthika & Wahdiniwaty (2020) *perceived value* merupakan penilaian konsumen atas manfaat suatu produk sesuai pandangan mengenai apa yang telah diperoleh dan diberi konsumen. Schiffman (2015) 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. Nilai yang dirasakan oleh konsumen akan memberikan stimulus bagi konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang di rasakan sehingga membentuk keterlibatan dan interaksi konsumen dengan perusahaan yang di dasari dari emosional konsumen terhadap perusahaan untuk loyalitas secara berkelanjutan. Patterson *et al.* (2006) mendefinisikan *customer engagement* sebagai sebuah level fisik, kognitif dan emosional yang muncul dalam hubungan pelanggan dengan organisasi jasa. Emosional yang positif dalam hubungan pelanggan dapat memberikan pengaruh terhadap sikap loyalitas konsumen kepada perusahaan semakin kuat. Loyalitas pelanggan menurut Yulistiana *et al.*, (2018) komitmen jangka panjang pelanggan, yang diterapkan berbentuk sikap dan perilaku loyal pada perusahaan serta produknya, dengan mengkonsumsi secara teratur dan

berulang kali, perusahaan dan produkproduknya merupakan bagian penting dari fase konsumsi pelanggan, di mana ia dapat memengaruhi keberadaan perusahaan itu sendiri. Meryawan *et al.*, (2022) dalam penelitiannya mengatakan bahwa mewujudkan loyalitas yang tinggi sangat penting dilakukan bagi setiap sektor usaha.

Khasbulloh, A. H. K., & Suparna, G. (2022) dalam penelitiannya menemukan pengaruh yang positif dan signifikan *perceived value* terhadap loyalitas konsumen. Sementara penelitian Fitriana, S. H., & Susanti, A. (2022) mengungkapkan hasil penelitian yang berbeda dari temuan penelitian sebelumnya bahwa *perceived value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Permadi, A., & Silalahi, S. (2021) menyatakan hasil penelitian *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Selanjutnya Amir, A., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2021) menemukan hasil penelitian *customer engagement* terbukti sebagai variabel mediasi *perceived value* terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan dilapangan dan dukungan dari adanya hasil penelitian terhadap variabel penelitian, maka penelitian ini di buat dengan judul *perceived value* pada *customer loyalty: peran mediasi customer engagement* (studi kasus konsumen Trika Global Media internet access).

Penelitian ini memiliki tujuan guna menjawab masalah berikut:

- Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty*
- Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer engagement*
- Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty*
- Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement*

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Loyalitas dikatakan sebagai produk atau layanan yang dilakukan pembelian ulang dengan komitmen atau lebih

digemari di masa yang akan datang walau dengan adanya sesuatu yang mempengaruhi suasana dan pemasaran yang berdampak pada perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2016). 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). Indikator *customer loyalty* adalah: repeat purchase, retention, referrals (Kotler and Keller, 2009).

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*.

(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. Schiffman (2015) 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)

Menurut Khasbulloh, A. H. K., & Suparna, G. (2022) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna bukalapak. Hal yang berbeda dinyatakan Fitriana, S. H., & Susanti, A. (2022) bahwa *perceived value* tidak berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa grabfood di Solo raya.

Permadi, A., & Silalahi, S. (2021) menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty on Sales Revenue Achievement at PT United Tractors*. Sejalan dengan pendapat Kartanegara, H. W., & Keni, K. (2022) bahwa *customer engagement* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty in the Indonesian Low-Cost Airlines Industry*.

Merujuk dari kajian teori serta hasil penelitian sebelumnya, maka dalam hal ini ajuan dari hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*
- H2: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*
- H3: *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*
- H4: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement*

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan desain penelitian bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014). Penelitian dilakukan pada PT Trikamedia Teknologi yang berlokasi di Jl. Raya Ir. Sukarno, Br. Guliang, Desa Pejeng, Kecamatan Tampaksiring, Kabupaten Gianyar, Bali – Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Trikamedia Teknologi yang berjumlah 953 konsumen. Sampel dalam penelitian mengacu dari jumlah populasi di tentukan dengan menggunakan rumus slovin sehingga jumlah sampel sebanyak 280 konsumen yang tersebar di seluruh wilayah Bali, pengumpulan data menggunakan metode angket dan kuesioner. Analisis data

menggunakan *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui program Smart PLS 3.0 terdiri dari analisis deskriptif, analisis inferensial dan evaluasi *goodness of fit model PLS*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian melibatkan 3 variabel terdiri dari *perceived value* diadopsi dari (Lim, Widdows dan Park, 2006) memiliki

tiga indikator, *Customer Engagement* diadopsi dari (Patterson *et al*, 2006) memiliki empat indikator, *customer loyalty* diadopsi dari (Kotler dan Keller, 2009) memiliki empat indikator. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 30 responden pada tahap awal pengujian terhadap indikator dari ketiga variabel yang diuji secara empiris melalui uji validitas dan reliabilitas disajikan pada table 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Signifikan Korelasi	Cronbach's Alpha
<i>Perceived Value (X)</i>	<i>Economic value (Nilai Ekonomi)</i>	Manfaat dari produk Wifi Trikamedia Teknologi sesuai dengan yang di bayarkan (X1.1.1)	0,706	0,860
		Produk Wifi Trikamedia Teknologi sesuai dengan kebutuhan konsumen (X1.1.2)	0,804	
	<i>Emotional value (Nilai Emosional)</i>	Penggunaan produk Wifi Trikamedia Teknologi mampu menghilangkan kekhawatiran terhadap kecepatan, keandalan dan biaya di dalam mengakses internet (X1.2.1)	0,816	
		Layanan <i>live support</i> yang disediakan oleh Trikamedia Teknologi memberikan rasa aman dan ketenangan (X1.2.2)	0,757	
		<i>Social value (Nilai Sosial)</i>	Produk Wifi yang ditawarkan Trikamedia Teknologi cukup terjangkau dan dapat meningkatkan produktivitas serta status ekonomi sosial konsumen (X1.3.1)	
		Penggunaan produk Wifi Trikamedia Teknologi yang terjangkau dapat meningkatkan citra diri konsumen di masyarakat (X1.3.2)	0,748	
<i>Customer Engagement (Y1)</i>	<i>Absorption (Penyerapan)</i>	Penggunaan produk Wifi Trikamedia Teknologi dapat menciptakan perhatian penuh dan fokus di dalam bekerja atau beraktifitas secara <i>online</i> (Y1.1.1)	0,780	0,867

Variabel	Indikator	Item	Signifikan Korelasi	Cronbach's Alpha
		Penggunaan produk Wifi dan <i>support</i> yang diberikan oleh Trikamedia Teknologi menciptakan kenyamanan ketika bekerja atau beraktifitas online dengan intensitas tinggi (Y1.1.2)	0,808	
	<i>Dedication (Dedikasi)</i>	Trikamedia Teknologi selalu mampu melayani konsumen di dalam mengatasi segala permasalahan terkait teknologi (Y1.2.1)	0,547	
		Trikamedia Teknologi selalu terbuka dan <i>responsive</i> terhadap masukan yang diberikan oleh konsumen (Y1.2.2)	0,540	
	<i>Vigor (Semangat)</i>	Penggunaan produk Wifi dan <i>support</i> yang diberikan oleh Trikamedia Teknologi menciptakan energi yang tinggi ketika bekerja atau beraktifitas secara online (Y1.3.1)	0,715	
		Penggunaan produk Wifi dan <i>support</i> yang diberikan oleh Trikamedia Teknologi membangkitkan semangat untuk memberikan yang terbaik di dalam penyelesaian pekerjaan dan aktifitas secara online (Y1.3.2)	0,754	
	<i>Interaction (Interaksi)</i>	Trikamedia teknologi selalu mencoba memberikan solusi dari permasalahan yang dihadapi konsumen secara detail dan mudah dimengerti (Y1.4.1)	0,700	
		Trikamedia teknologi melayani konsumen dengan ramah dan penuh perhatian (Y1.4.2)	0,875	
<i>Customer Loyalty (Y2)</i>	<i>Word of mounth communications (Komunikasi WOM)</i>	Saya akan menceritakan program/layanan Wifi Trikamedia Teknologi kepada orang lain (Y2.1.1)	0,536	0,737
	<i>Purchase intention (Niat Beli)</i>	Saya selalu berniat menggunakan produk Wifi Trikamedia Teknologi (Y2.2.1)	0,789	

Variabel	Indikator	Item	Signifikan Korelasi	Cronbach's Alpha
		Saya secara berkelanjutan tetap menggunakan produk Wifi Trikamedia Teknologi (Y2.2.2)	0,798	
	<i>Price sensitivity (Sensivitas Harga)</i>	Harga yang dibayarkan terhadap produk Wifi Trikamedia Teknologi tidak menjadi permasalahan (Y2.3.1)	0,559	
	<i>Complainin g behavior (Perilaku Mengeluh)</i>	Saya menyampaikan keluhan sebagai saran perbaikan kualitas produk Wifi Trikamedia Teknologi (Y2.4.1)	0,639	
		Keluhan yang disampaikan di respon dengan positif (Y2.4.2)	0,641	

Tabel 1 memberikan gambaran hasil uji validitas dan reliabilitas variable penelitian secara keseluruhan semua instrument memenuhi syarat uji diatas 0,30. Pengujian reliabilitas menunjukkan semua variable memiliki signifikansi korelasi positif dan *Cronbach Alpha* setiap variable penelitian memiliki nilai diatas 0,70 sesuai kriteria penelitian (Ghozali, 2014). Instrumen penelitian dan variabel penelitian dapat dikatakan telah

memenuhi syarat sah dan valid dalam penelitian ini, sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Analisis Data

Hasil pengujian penelitian telah memenuhi syarat pemeriksaan *Discriminat Validity* (Gozali, 2014) dilihat dari hasil nilai *square root of average variance extracted* (\sqrt{AVE}) dari variable penelitian disajikan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil *Discriminat Validity*

Variabel	AVE	\sqrt{AVE}	Korelasi		
			X	Y1	Y2
<i>Perceived Value</i> (X)	0,556	0,719	1,000	0,850	0,825
<i>Customer Engagement</i> (Y1)	0,639	0,744	0,850	1,000	0,932
<i>Customer Loyalty</i> (Y2)	0,650	0,902	0,825	0,932	1,000

Hasil pengujian *discriminat validity* pada table 2 menunjukkan hasil nilai AVE masing-masing variable penelitian memiliki nilai AVE diatas 0,50 dan nilai *square root of average variance extracted* (\sqrt{AVE}) masing-masing variable diatas nilai koefisien korelasi sehingga semua variabel dinyatakan layak untuk di uji selanjutnya.

Hasil *inner model* dievaluasi dengan memperhatikan Q^2 *predictive relevance model* diperoleh sebesar 0,981

mendekati nilai 1. Hasil evaluasi ini memberikan gambaran bahwa model memiliki kesesuaian (*goodness of fit model*) yang baik, model penelitian dapat di intepretasikan sebesar 98,1 persen dan sisany 1,9 persen dijelaskan variabel lain di luar model penelitian.

Uji hipotesis

Hipotesis penelitian yang diajukan sebagai dugaan sementara yang di uji kebenarannya di dapatkan hasil uji

hipotesis penelitian disajikan pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur (<i>Bootstrapping</i>)	T-Statistic	Keterangan
1	<i>Perceived Value</i> (X) -> <i>Customer Loyalty</i> (Y2)	0.107	1.773	Tidak Signifikan
2	<i>Perceived Value</i> (X) -> <i>Customer Engagement</i> (Y1)	0.850	33.992	Signifikan
3	<i>Customer Engagement</i> (Y1) -> <i>Customer Loyalty</i> (Y2)	0.836	15.817	Signifikan

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 3, hipotesis H1 menyatakan bahwa nilai T-Statistik < 1,96; = 1,773 memberikan arti bahwa *perceived value* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* sehingga hipotesis H1 tidak dapat dibuktikan kebenarannya. Hipotesis H2 menyatakan bahwa hasil nilai T-Statistik > 1,96; = 33,992, memberikan arti bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dan hipotesis dapat didukung kebenarannya. H3 menyatakan bahwa nilai T-Statistik >

1,96; = 15,817 memberikan arti bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* sehingga hipotesis dapat di dukung kebenarannya.

Peran Mediasi

Hasil uji peran mediasi pada penelitian untuk menguji *Customer Engagement* (Y1) dalam memediasi *Perceived Value* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y2) mengacu pada pernyataan Hair *et al.*, (2010) disajikan pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Variabel Mediasi

No	Mediasi Variabel	(a)	(b)	(c)	(d)	Keterangan
Kualitas Layanan						
1	<i>Perceived Value</i> (X) -> <i>Customer Loyalty</i> (Y2)	0,107 N. Sig.	0,712 Sig.	0,850 Sig.	0,836 Sig.	<i>Fully mediated</i>

Hasil pengujian peran mediasi variabel *Customer Engagement* (Y1) pada tabel 4 diatas menunjukkan hasil variabel *Customer Engagement* (Y1) secara signifikan memainkan peran sebagai variabel *full mediation* dari hasil nilai variabel (c) dan (d) memiliki hasil nilai signifikan dengan melibatkan variabel (a) memiliki hasil nilai non signifikan, sehingga variabel *Customer Engagement* (Y1) memiliki peran penuh sebagai variabel mediasi dalam memediasi *Perceived Value* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y2).

Pembahasan

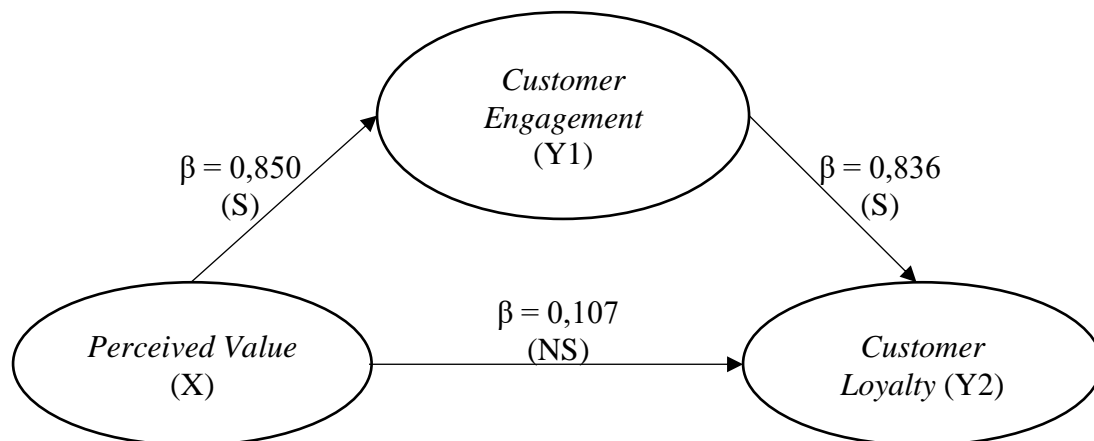
Customer Engagement sangat terbukti berperan sebagai mediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap

Customer Loyalty. Terbukti dari tabel 4 hasil yang diperoleh di sandingkan dengan pernyataan dari Hair *et al.*, (2010), *Perceived Value* signifikan terhadap *Customer Engagement* dan *Customer Engagement* signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sementara *Perceived Value* tidak signifikan dalam membangun *Customer Loyalty*. Peran emosional yang muncul dalam hubungan pelanggan memiliki peran sangat penting dalam membangun konsumen yang loyal pada Trika Media. Keterlibatan pelanggan dapat dianggap sebagai perilaku yang muncul dari pelanggan dalam menempatkan diri pelanggan oleh perusahaan sebagai perhatian khusus yang dapat membangun terjadinya keberlanjutan dalam penggunaan jasa internet Trika Media. Adanya kesempatan bagi pelanggan

secara emosional untuk terlibat dalam operasional penggunaan jasa internet yang di gunakan, secara langsung dapat membangun pengaruh yang kuat *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*. Daya Tarik konsumen untuk bertahan pada satu layanan dan tidak pindah ke layanan yang lain merupakan tantangan bagi perusahaan penyedia jasa jaringan internet dalam mempertahankan konsumennya. Nilai lebih yang dapat di tawarkan dari jasa lainnya dapat di bangun melalui adanya ruang untuk konsumen dapat terlibat secara emosional dalam masa waktu penggunaan yang dirasakan konsumen melalui adanya *Customer Engagement*. Loyalitas konsumen secara berkelanjutan dapat tercipta jika penyedia jasa layanan internet di dukung dengan adanya *Customer*

Engagement yang baik. *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* dapat dibangun melalui adanya *Customer Engagement* yang baik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan Kartanegara, H. W., & Keni, K. (2022) bahwa *customer engagement* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Khasbulloh, A. H. K., & Suparna, G. (2022) bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian Fitriana, S. H., & Susanti, A. (2022) bahwa *perceived value* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.



Gambar 1. Model Hasil Penelitian
Keterangan: (NS) → Non Significant, (S) → Significant

SIMPULAN dan SARAN

Simpulan penting yang dapat diambil dari penelitian ini, membangun adanya *customer engagement* dapat menjadi suatu strategi yang sangat baik dalam membangun dan merancang adanya nilai tambah *perceived value* yang di dapatkan oleh konsumen sebagai nilai lebih yang diperoleh dari pengeluaran yang di keluarkan dalam menggunakan jasa internet melalui adanya *customer engagement* atau keterlibatan pelanggan dalam membangun terciptanya penggunaan jasa internet secara

berkelanjutan tanpa berpindah ke jasa internet lainnya yang disebut *Sustainability Customer Loyalty*.

Pemahaman penting yang patut di pahami oleh pengambil keputusan penyedia jasa layanan internet dalam membangun loyalitas konsumen adalah dengan memahami adanya karakteristik dari konsumen itu sendiri serta adanya *customer engagement*. Pada umumnya konsumen menggunakan jasa layanan internet karena adanya kebutuhan dan kecepatan dari akses yang diberikan, tetapi adanya pergeseran terlepas dari hal

tersebut, keterlibatan konsumen secara emosional dapat memberikan adanya

kebutuhan penggunaan secara berkelanjutan bagi konsumen tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, A., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2021). Pengaruh perceived value, brand image terhadap customer loyalty melalui customer engagement sebagai variabel mediasi (studi pada pelanggan indihome pt. Telkom manado). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3).
- 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.
- Fitriana, S. H., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Grabfood di Solo Raya. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2).
- Ganthika, D., & Wahdiniwaty, R. (2020). The Effect Of Customer Value On Customer Loyalty at Bandung Tourist Location. *International Conference on Bussines, Economic, Sosial Science, and Humanites – Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2019)*, 112, 110–112.
- Ghozali. I. (2014) *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., et.al. 2010. *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition. New York: *Prentice Hall International*, Inc
- Kartanegara, H. W., & Keni, K. (2022, April). The Effect of Customer Engagement, Perceived Value and Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty in the Indonesian Low-Cost Airlines Industry. In *3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)* (pp. 43-50). Atlantis Press.
- Khasbulloh, A. H. K., & Suparna, G. (2022). Effect of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), 22-28.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management Global Edition. 15e edn*. New York: Edited by Pearson Education.
- Lim, H., Widdows, R. and Park, J. (2006) 'M-loyalty: Winning strategies for mobile carriers', *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), pp. 208–218
- Lovelock, C. H. dan L. K. W. (2005) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Indeks
- Meryawan, I. W., Kartika, I. M., Swandana, I. M. A., & Utama, I. G. B. R. (2022). The Important Role of Member Satisfaction in Building Loyalty of Fitness Members during Covid-19 Pandemic. *International Journal of Current Science Research and Review Tahun*, 5.
- 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.

Permadi, A., & Silalahi, S. (2021). The Effect of Customer Experience and Customer Engagement Through Customer Loyalty on Sales Revenue Achievement at PT United Tractors. *Emerging Markets: Business and Management Studies Journal*, 9(1), 1-17.

Schiffman, L. G. and Wisenblit, J. (2015) *Consumer Behavior. Stephanie*. Edited by D. Petrino. England: Pearson Education Limited.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Yulistiana, Rosento, & Isnurrini Hidayat Susilowati. (2018). Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Dassa Prima Di Burning Copy & Digital Printing Depok. *Cakrawala*, 18(2), 244, 245.