



PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI KEPERCAYAAN MEREK INDIHOME (STUDI KASUS PELANGGAN INDIHOME DI TELKOM AKSES MADIUN)

Novia Nurma Yuliana

Alumni Program Manajemen S1

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, Jakarta

Ramadhani Hamzah

Dosen STIE Bisnis Indonesia, Jakarta

Abstract: *The purpose of this study to determine the influence of customer value and brand image on brand trust through IndiHome brand loyalty case study Telkom Access Madiun customers. This research method uses qualitative methods which are analyzed through the Structural Equation Modeling test which is processed with the SmartPLS version 3 program and data collection techniques using a questionnaire and literature studies. The data in this study were taken from questionnaires distributed to Telkom Access Madiun consumers with a total sample of 75 respondents. The results of the direct influence research show that customer value has an effect on brand loyalty, brand trust has an effect on brand loyalty, customer value has had an effect on brand trust, brand image has had an effect on brand trust because of the P Value (< 0.05), while brand image has no effect on brand loyalty because of the P Value (> 0.05). The results of this study show that customer value indirectly influences brand loyalty through brand trust, brand image influences brand loyalty through brand trust because of the P value (< 0.05).*

Keywords: *customer value, brand image, brand loyalty, brand trust.*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek IndiHome studi kasus pelanggan IndiHome di Telkom Akses Madiun. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dikuantitatifkan yang dianalisis melalui uji *Structural Equation Modeling* yang diolah dengan program *SmartPLS* versi 3 dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Data dalam penelitian ini diambil dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Telkom Akses Madiun dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Hasil penelitian pengaruh secara langsung menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, nilai pelanggan

berpengaruh terhadap kepercayaan merek, citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek karena nilai *P Value* ($< 0,05$), sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek karena nilai *P Value* ($> 0,05$). Hasil penelitian pengaruh secara tidak langsung menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek, citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek karena nilai *P Value* ($< 0,05$).

Kata kunci: nilai pelanggan, citra merek, loyalitas merek, kepercayaan merek.

Pendahuluan

Perkembangan industri di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat sehingga persaingan yang berlangsung sangat kompetitif untuk menciptakan dan memenuhi berbagai kebutuhan manusia yang semakin cerdas dalam memilih kebutuhannya. Sektor jasa telekomunikasi merupakan salah satu sektor jasa dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Industri jasa telekomunikasi merupakan industri yang bergerak sangat dinamis, dengan siklus hidup produk yang terasa lebih pendek dari sebelumnya. Dengan berbagai inovasi dan teknologi yang bermunculan dan menjadi sarana yang memfasilitasi perubahan di berbagai sektor. Perubahan tersebut tidak hanya diakibatkan oleh perkembangan teknologi, tetapi juga karena perubahan model pengelolaan sektor telekomunikasi yang diterapkan Negara ini pada tahun 1999 melalui Undang-Undang Nomor 26 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi. Sejak saat itu pengelolaan sektor telekomunikasi di Indonesia beralih dari monopoli ke kompetisi.

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang berfokus pada teknologi, informasi dan komunikasi. PT Telekomunikasi Indonesia meluncurkan produk IndiHome pada tahun 2015 sebagai *rebranding* yang cepat dan dituntut untuk memberikan kualitas yang optimal kepada pelanggannya karena pelanggan produk IndiHome akan melakukan evaluasi subjektif atau membentuk persepsi yang akan mengarah pada kepercayaan merek. Dengan demikian menentukan loyalitas merek untuk meningkatkan kualitas produk yang membuat pelanggan tetap IndiHome berlangganan secara terus menerus. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek dapat dibantu melalui beberapa strategi, antara lain meningkatkan nilai pelanggan dengan menjaga citra merek dan membangun kepercayaan merek dengan pelanggan.

Menurut laporan data pelanggan produk IndiHome Kota Madiun dari April hingga Juni 2022 terjadi peningkatan yang signifikan. Meski demikian tingginya jumlah pelanggan IndiHome tidak menutup kemungkinan adanya keluhan pelanggan yang akan berpengaruh di nilai pelanggan. Karena jika pelanggan memberikan penilaian yang negatif tidak akan dapat mempertahankan pelanggan yang setia sebagai sumber pendapatan perusahaan. Untuk mempertahankan aset penting ini perusahaan perlu memaksimalkan atau mengoptimalkan nilai pelanggan. Nilai pelanggan sendiri merupakan penilaian keseluruhan pelanggan tentang pengalaman produk.

Mengapa IndiHome menjadi merek yang memiliki banyak sekali pelanggan padahal tarif bulannya cukup mahal? Bila kita telaah kembali dari pengertian merek, dimana jika sebuah merek dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas untuk penggunaannya di setiap kesempatan, dan merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi maka konsumen akan lebih yakin dengan pilihan mereka dan konsumen mempercayai merek, menyukai merek dan menganggap merek sebagai bagian dari diri mereka. Dengan demikian loyalitas merek akan lebih mudah dibangun yang akan berhubungan langsung dengan

nilai pelanggan dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki loyalitas konsumen yang kuat.

Karena hubungan tersebut konsumen sadar akan manfaat yang diterima seperti kata Zeithaml dalam Amelia dan Ronald (2021) menjelaskan bahwa nilai pelanggan adalah penilaian keseluruhan pelanggan tentang kegunaan produk, layanan, dan pengalaman berdasarkan kesadaran pelanggan akan manfaat yang diterima, pengorbanan yang akan dilakukan, atau biaya yang dikeluarkan. Munculnya berbagai jenis produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru serta dimiliki oleh setiap orang membuat perusahaan sulit mempertahankan dirinya pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi kompetitor, IndiHome perlu mempertahankan pangsa pasarnya antara lain dengan membangun citra merek yang kuat.

Citra perusahaan dapat dianggap sebagai persepsi masyarakat tentang pengalaman, keyakinan, perasaan dan pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan. Citra merek perusahaan adalah hal yang perlu diperhatikan dalam menjalankan bisnis dan merupakan salah satu faktor terjadinya pemakaian atau transaksi ulang. Citra merek yang buruk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan karena pengaruh nilai pelanggan yang dirasakan lebih kuat daripada kepuasan pelanggan. Citra merek juga merupakan kesan konsumen dimana perusahaan perlu mengembangkan merek untuk memberikan kesan positif, membuat pelanggan setia dan bersedia membeli produk lagi dikemudian hari. Menurut Tjiptono dalam Sinaga (2019) citra merek adalah suatu ingatan dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu.

Berdasarkan informasi yang ada, ketika masyarakat tidak banyak mengetahui kualitas produk, calon konsumen selalu mengantisipasi atau melihat terlebih dahulu mengenai nilai dari citra merek produk IndiHome, sehingga sangat mengurangi keputusan pembelian masyarakat untuk berlangganan IndiHome di Telkom Akses Madiun. Faktor terpenting dalam menarik perhatian pelanggan adalah memberikan loyalitas merek, sehingga kepercayaan merek dapat diperoleh dengan meningkatkan citra merek, sehingga membuat pelanggan merasa nyaman, senang dan puas dengan produk yang dipilihnya.

Istilah loyalitas merek mengacu pada loyalitas merek terhadap pelanggan. Pada umumnya merek sering dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek adalah keadaan dimana suatu merek memiliki nilai positif bagi pelanggan, komitmen terhadap pelanggan dan kecenderungan untuk menciptakan produk baru yang berkualitas di masa depan. Loyalitas merek adalah ukuran keterikatan emosional pelanggan terhadap merek, sehingga dengan adanya keterikatan inilah yang membuat merek terus mengembangkan produknya sehingga pelanggan terus membeli produk perusahaan untuk menciptakan keuntungan bagi pelanggan yang puas dan loyal.

Berdasarkan laporan data pelanggan IndiHome sebelumnya telah terjadi penurunan dari Juli hingga Desember 2021. Tak bisa dipungkiri di dalam dunia bisnis akan selalu ada kompetitor yang akan bersaing dengan perusahaan. Untuk dapat mengantisipasi hal tersebut kita harus mengetahui penyebab utama penjualan menurun, biasanya penjualan menurun disebabkan oleh kurangnya peran citra merek sehingga dapat mengurangi keputusan pembelian dapat juga faktor menurunnya masalah seperti kualitas produk yang dihasilkan misalnya jaringan kurang stabil dan adanya batas kebijakan normal dalam menggunakan internet. Selain itu kondisi ekonomi masyarakat juga ikut berpengaruh terhadap penurunan penjualan.

Produk sebaigus dan sebaik apapun jika masyarakat tidak memiliki uang maka tidak akan terjadi penjualan, selain itu bisa jadi layanan paket internet yang dijual sudah

ketinggalan jaman, oleh karenanya perlu diberikan pembaharuan inovasi paket. Dengan demikian perusahaan perlu melakukan upaya agar tingkat penjualan dapat meningkat seterusnya. Berdasarkan latar belakang tersebut hal inilah yang mendasari penulis untuk melakukan sebuah penelitian yang dengan judul **“Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek IndiHome”**.

Landasan Teori

Nilai Pelanggan (Customer Value)

Menurut Zeithaml dalam Amelia dan Ronald (2021) nilai pelanggan adalah penilaian keseluruhan pelanggan tentang kegunaan produk, layanan, dan pengalaman berdasarkan persepsi pelanggan akan manfaat yang diterima, pengorbanan yang dibuat, atau biaya yang dikeluarkan. Sedangkan menurut Sudarso dalam Jumawar (2021), nilai pelanggan didefinisikan sebagai perbedaan antara total manfaat dan total pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen saat membeli suatu produk atau jasa.

Citra Merek (Brand Image)

Menurut Kotler dan Keller dalam Gunawan (2022) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut, yang mengidentifikasi penjual barang atau jasa dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Kemudian Sangadji dan Sopiha dalam Bancin (2021) berpendapat bahwa citra merek merupakan penilaian yang positif dan negatif yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sebuah persepsi di benak konsumen ketika mereka mengingat sebuah merek tertentu pada suatu produk ataupun jasa. Citra merek yang positif akan memberikan *mind share* positif di benak konsumen dan memberikan manfaat lebih seperti penetapan harga jual yang tinggi dan membuatnya lebih mudah untuk dipertahankan oleh konsumen, serta menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen ketika melakukan pembelian.

Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Menurut Rahayu (2021:48) loyalitas merek didefinisikan sebagai “Suatu ukuran komitmen pelanggan terhadap suatu merek.” Ukuran ini dapat memberikan gambaran tentang seberapa besar kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama produk tersebut mengalami perubahan harga ataupun atribut lainnya. Menurut Rahayu (2021:49) juga menyebutkan bahwa “Loyal kepada suatu merek seringkali membuat konsumen untuk membeli merek dan menolak beralih ke merek lain.”

Pandangan itu didukung oleh Keller dalam Rahayu (2021) dimana konsumen cenderung bersikeras untuk membeli merek yang sama dan menolak untuk beralih ke merek lain meskipun pesaing yang berusaha mempengaruhi pelanggan untuk beralih ke merek lain. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat untuk berlangganan atau membeli suatu merek secara terus menerus di masa yang akan datang.

Kepercayaan Merek (Brand Trust)

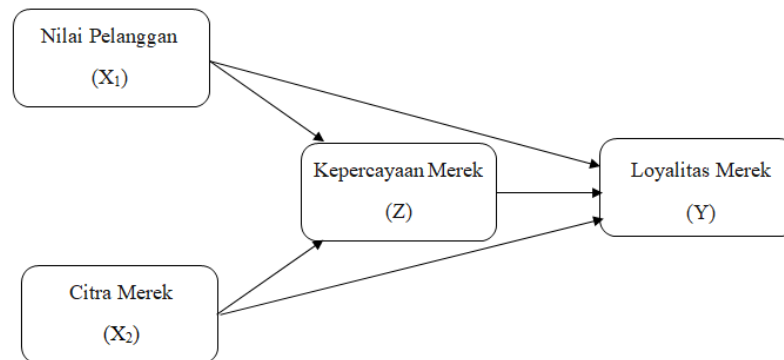
Menurut Lau dan Lee dalam jurnal Adiwidjaja dan Tarigan (2017), kepercayaan pada suatu merek atau kepercayaan pelanggan terhadap merek berarti pelanggan ingin mempercayai merek tersebut dengan risiko yang dihadapi karena harapan terhadap merek itu akan mengarah pada hasil yang positif. Kotler dan Keller dalam Aisyah (2020) mengungkapkan bahwa pelanggan yang mempercayai suatu merek akan menunjukkan sikap lebih loyal terhadap merek tersebut. Sedangkan menurut Kustini

dalam Aisyah (2020) kepercayaan merek dapat diukur dari segi viabilitas dan dimensi intensionalitas.

Dimensi ini mempresentasikan persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai yang mencerminkan rasa aman dan kepercayaan yang dimiliki individu terhadap suatu merek. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena ada harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.

Kerangka Pikir

Gambar 1
Skematik Kerangka Pikir



Hipotesa

Hipotesis 1

H_{o1} : Diduga tidak ada pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas merek Telkom Akses Madiun.

H_{a1} : Diduga ada pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas merek Telkom Akses Madiun.

Hipotesis 2

H_{o2} : Diduga tidak ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Telkom Akses Madiun.

H_{a2} : Diduga ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Telkom Akses Madiun.

Hipotesis 3

H_{o3} : Diduga tidak ada pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Telkom Akses Madiun.

H_{a3} : Diduga ada pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Telkom Akses Madiun.

Hipotesis 4

H_{o4} : Diduga tidak ada pengaruh nilai pelanggan terhadap kepercayaan merek Telkom Akses Madiun.

H_{a4} : Diduga ada pengaruh nilai pelanggan terhadap kepercayaan merek Telkom Akses Madiun.

Hipotesis 5

H₀₅ : Diduga tidak ada pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek Telkom Akses Madiun.

H_{a5} : Diduga ada pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek Telkom Akses Madiun.

Hipotesis 6

H₀₆ : Diduga tidak ada pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek Telkom Akses Madiun.

H_{a6} : Diduga ada pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek Telkom Akses Madiun.

Hipotesis 7

H₀₇ : Diduga tidak ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek Telkom Akses Madiun.

H_{a7} : Diduga ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek Telkom Akses Madiun.

Metodologi Penelitian

Menurut Hidayat dalam Echdar (2017) Metodologi penelitian adalah pembahasan konsep teoritis berbagai metode, kelebihan dan kekurangannya yang secara ilmiah diikuti dengan pemilihan metode yang digunakan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menggunakan data primer yang berupa kuesioner.

Deskripsi Variabel

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* yang memiliki dua variabel independen (X), satu variabel dependen (Y) dan satu variabel *intervening* (Z). Berikut ini penjabaran dari variabel-variabel yang akan digunakan:

1. Variabel independen adalah “variabel yang biasa disebut dengan variabel bebas, variabel ini dapat mempengaruhi atau dapat menimbulkan adanya variabel dependen.” (Sugiyono, 2018:59). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Nilai Pelanggan (X₁) dan Citra Merek (X₂)
2. Variabel dependen adalah “variabel yang biasa disebut variabel terikat, variabel ini menjadi variabel akibat atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.” (Sugiyono, 2018:57). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Merek (Y).
3. Variabel *intervening* adalah “variabel mediasi, variabel ini dapat mempengaruhi secara tidak langsung antara variabel independen atau variabel bebas dengan variabel dependen atau variabel terikat.” (Sugiyono, 2018:59). Variabel *Intervening* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kepercayaan Merek (Z).

Populasi Dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah area umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dapat berupa sejumlah manusia, kurikulum, keterampilan manajemen, alat-alat pengajar, cara mengajar, cara pengadministrasian, kepemimpinan peristiwa, dan sebagainya. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 292 pelanggan dari laporan data bulanan pelanggan, jumlah tersebut merupakan seluruh pelanggan Telkom Akses Madiun selama 1 Desember 2021 – 31 Desember 2021 yang tersebar di wilayah Madiun.

Sampel

Menurut Prasetya (2022:100) “Sampel merupakan elemen-elemen dari populasi yang dipilih untuk diteliti dengan dimintai kesimpulan tentang apa yang sedang diteliti.” Teknik *sampling* yang diambil dalam penelitian ini menggunakan metode Non Probability Sampling dengan teknik *insidental sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *Insidental sampling* adalah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika orang tersebut dipandang cocok sebagai sumber data.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan ketentuan batas toleransi kesalahan sebesar 1%. Dengan menggunakan rumus Slovin:

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

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dihasilkan:

$$n = \frac{292}{(1 + \frac{292 \times 0,1^2}{292})}$$

$$n = \frac{292}{(1 + 292 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{292}{(1 + 2,92)}$$

$$n = \frac{292}{(3,92)}$$

$$n = 74,5 \text{ (75 Orang)}$$

Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan 2 teknik pengumpulan data. Pertama, yaitu dengan menggunakan kuesioner yang diberikan langsung kepada responden. Kedua, yaitu teknik studi kepustakaan yaitu dengan mengumpulkan informasi dari data bulanan pelanggan, internet, jurnal dan kajian terdahulu.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018:285) “Teknik analisis data berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan.” Digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel. Hasil dari penelitian akan ditafsirkan dan dibuatkan kesimpulannya. Cara menganalisis dapat berbentuk *multivariate* maupun *univariate*. Analisis *multivariate* merupakan pendekatan statistik yang dapat memungkinkan pengguna untuk menganalisis lebih dari dua variabel.

Contoh dari analisis *multivariate* adalah *Structural Equation Model (SEM)*, teknik *dependent* dan teknik *independent*. Dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *SEM Partial Least Square (PLS)* berbasis varian yang dirancang untuk menyelesaikan perihal regresi berganda jika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti halnya ukuran sampel penelitian kecil, data yang hilang (*missing values*) dan multikoleniaritas. Menurut Harahap dalam musyafii (2022) *SEM PLS* merupakan suatu teknik analisis yang menggabungkan pendekatan struktural, analisis faktor dan analisis jalur. *SEM PLS* juga merupakan metode yang akan dievaluasi melalui *outer model* dan *inner model*. Untuk pengujian *outer model* diantaranya yaitu uji *Convergent Validity*, uji *Discriminant Validity*, uji *Average Variance Extracted (AVE)*, uji *Composite Reliability* dan uji *Cronbach Alpha*. Untuk pengujian *inner model* diantaranya yaitu uji *R Square*, uji *Estimate for Path Coefficients*, uji *Effect Size (F Square)*, uji *Prediction Relevance (Q Square)*.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Berdasarkan pengujian validitas menyatakan bahwa keseluruhan data dalam penelitian ini valid. Karena output yang didapat menunjukkan bahwa *convergent validity* > 0,5.

Uji Reliabilitas

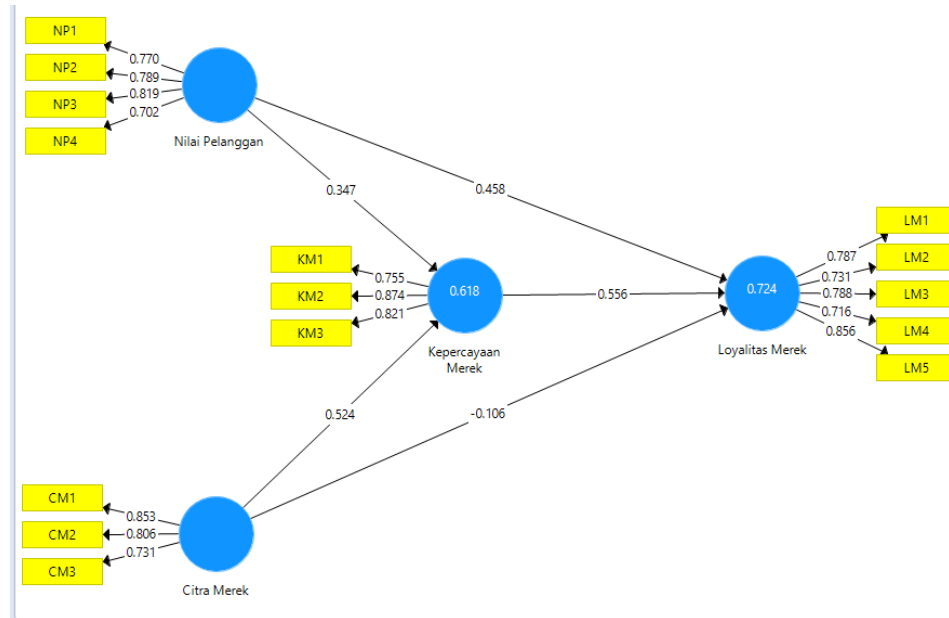
Untuk pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa dari masing-masing variabel memiliki hasil nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Hal ini berarti bahwa variabel Nilai Pelanggan, Citra Merek, Loyalitas Merek Dan Kepercayaan Merek bersifat reliabel.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Deskripsi Data

Berdasarkan dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan, responden dalam penelitian ini berjumlah 75 orang pelanggan baik laki-laki maupun perempuan di mana mereka merupakan pelanggan yang berlangganan IndiHome Telkom Akses Madiun.

Gambar 2
Model Konstruk



Sumber: Olah Data (2022)

Uji Outer Model Uji Convergent Validity

Tabel 1
Convergent Validity

Variabel	Indikator	Nilai Loading	Keterangan
Nilai Pelanggan	NP 1	0,770	Valid
	NP 2	0,789	Valid
	NP 3	0,819	Valid
	NP 4	0,702	Valid
Citra Merek	CM 1	0,853	Valid
	CM 2	0,806	Valid
	CM 3	0,731	Valid
Loyalitas Merek	LM 1	0,787	Valid
	LM 2	0,731	Valid
	LM 3	0,788	Valid
	LM 4	0,716	Valid
	LM 5	0,856	Valid
Kepercayaan Merek	KM 1	0,755	Valid
	KM 2	0,874	Valid
	KM 3	0,821	Valid

Sumber: Olah Data (2022)

Hasil dari uji ini dilihat dari *Rule of thumb* yang digunakan untuk menilai validitas konvergen yaitu nilai *loading* harus lebih besar dari 0,5. Dapat diketahui bahwa semua

nilai *loading* > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang ada pada penelitian ini adalah *valid*.

Uji *Discriminant Validity*

Tabel 2
Discriminant Validity

Variabel	Nilai Pelanggan (X ₁)	Citra Merek (X ₂)	Loyalitas Merek (Y)	Kepercayaan Merek (Z)
NP 1	0,770	0,347	0,601	0,476
NP 2	0,789	0,411	0,630	0,499
NP 3	0,819	0,625	0,649	0,635
NP 4	0,702	0,488	0,452	0,420
CM 1	0,541	0,853	0,540	0,650
CM 2	0,455	0,806	0,398	0,587
CM 3	0,458	0,731	0,448	0,518
LM 1	0,545	0,359	0,787	0,568
LM 2	0,576	0,360	0,731	0,506
LM 3	0,638	0,536	0,788	0,641
LM 4	0,545	0,421	0,716	0,571
LM 5	0,655	0,556	0,856	0,731
KM 1	0,587	0,651	0,602	0,755
KM 2	0,559	0,543	0,676	0,874
KM 3	0,488	0,609	0,641	0,821

Sumber: Olah Data (2022)

Hasil dari uji ini menunjukkan bahwa nilai *cross loading factor* dari masing-masing item terhadap konstraknya lebih besar daripada nilai *loading* dengan konstruk yang lain. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah pada *discriminant validity*

Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 3
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	(AVE)	Keterangan
Nilai Pelanggan	0,594	<i>Valid</i>
Citra Merek	0,638	<i>Valid</i>
Loyalitas Merek	0,604	<i>Valid</i>
Kepercayaan Merek	0,669	<i>Valid</i>

Sumber: Olah Data (2022)

Hasil dari uji AVE menunjukkan bahwa seluruh nilai AVE > 0,5, hal ini berarti semua variabel laten dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity* (*valid*).

Uji Composite Reliability

Tabel 4
Composite Reliability

No	Variabel	Composite Reliability
1.	Nilai Pelanggan	0,854
2.	Citra Merek	0,840
3.	Loyalitas Merek	0,884
4.	Kepercayaan Merek	0,858

Sumber: Olah Data (2022)

Hasil dari pengujian ini menunjukkan hasil *composite reliability* menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel kualitas nilai pelanggan, citra merek, loyalitas merek dan kepercayaan merek $> 0,7$. Hal tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas *instrument* yang digunakan tinggi. Artinya semua konstruk atau variabel penelitian ini sudah menjadi alat ukur yang fit, dan semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

Uji Cronbach Alpha

Tabel 5
Cronbach Alpha

No	Variabel	Cronbach Alpha
1	Nilai Pelanggan	0,773
2	Citra Merek	0,714
3	Loyalitas Merek	0,835
4	Kepercayaan Merek	0,751

Sumber: Olah Data (2022)

Hasil dari uji *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu masing-masing variabel nilai pelanggan, citra merek, loyalitas merek dan kepercayaan merek memiliki nilai diatas 0,7. Sebuah variabel dikatakan memenuhi reliabilitas jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$ meskipun 0,6 masih dapat diterima. Hal tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan tinggi dengan kata lain semua konstruk atau variabel penelitian ini sudah menjadi alat ukur yang fit, dan semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi.

Uji Inner Model

Uji R Square

Tabel 6
R Square

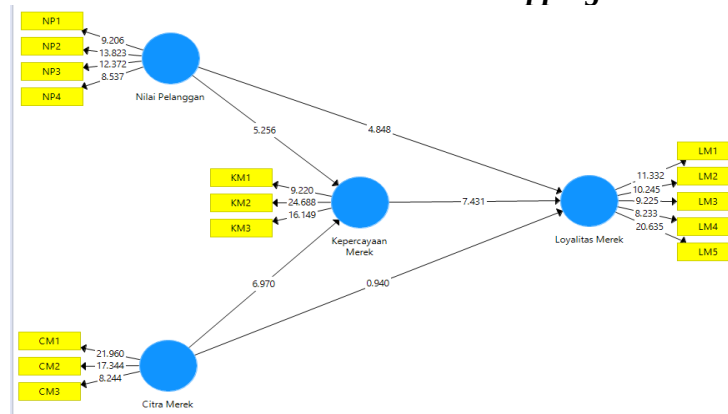
Variabel	R-Square
Kepercayaan Merek	0,618
Loyalitas Merek	0,724

Sumber: Olah Data (2022)

Hasil dari nilai *R-square* kepercayaan merek sebesar 0,618 angka tersebut sama dengan 61,8% variasi atau perubahan kepercayaan merek dipengaruhi oleh nilai pelanggan dan citra merek sedangkan sisanya sebanyak 38,2% diterangkan oleh sebab lain. Berdasarkan hal tersebut maka hasil perhitungan R^2 kepercayaan merek menunjukkan bahwa R^2 termasuk moderat. Nilai *R-Square* loyalitas merek sebesar 0,724 hal ini berarti 72,4% variasi atau perubahan loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel nilai pelanggan dan citra merek sedangkan sisanya sebanyak 27,6% dijelaskan oleh sebab lain. Berdasarkan hal tersebut maka hasil perhitungan R^2 loyalitas merek menunjukkan bahwa R^2 termasuk kuat.

Uji Estimate for Path Coefficients

Gambar 3
Hasil PLS Bootstrapping



Sumber: Olah Data (2022)

Hasil dari pengujian ini bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan dalam penelitian. Hasil pengujian dengan metode *bootstrapping* dari *SmartPLS* seperti yang tertera pada gambar di atas.

Uji Effect Size (F Square)

Tabel 7
F Square

Observation	F ²	
	Kepercayaan Merek	Loyalitas Merek
Nilai Pelanggan	0,198	0,398
Citra Merek	0,452	0,018
Kepercayaan Merek		0,427

Sumber: Olah Data (2022)

Hasil dari F² memiliki kriteria 0,02 memiliki pengaruh kecil, 0,15 memiliki pengaruh menengah dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level *structural* yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen.

Uji Prediction Relevance (Q Square).

Besaran Q² memiliki nilai rentang $0 \leq Q^2 \leq 1$, dimana semakin mendekati satu berarti model semakin baik. Besaran Q² ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur path (*path analysis*). Nilai $Q^2 \geq 0$ menunjukkan model memiliki prediktif relevansi.

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,618)(1 - 0,724) \\ &= 1 - (0,382)(0,276) \\ &= 1 - 0,105432 \\ &= 0,894 \\ &= 89,4\% \end{aligned}$$

Hasil dari uji Q Square menunjukkan bahwa informasi yang terkandung dalam data 89,4% dapat dijelaskan oleh model, sedangkan 10,6% dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terdapat dalam model), serta unsur *error*.

Uji Signifikansi Pengaruh Langsung

Untuk melihat signifikansi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas merek, pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek, pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, pengaruh nilai pelanggan terhadap kepercayaan merek dan pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek yaitu dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t_{tabel} . Hasil *output SmartPLS* dengan menggunakan *calculate-bootstrapping* sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Pengaruh Langsung Antar Variabel

Variabel	Koefisiensi Jalur	T Statistik	P Value
Nilai Pelanggan → Loyalitas Merek	0,458	4,848	0,000
Citra Merek → Loyalitas Merek	-0,106	0,940	0,350
Kepercayaan Merek → Loyalitas Merek	0,556	7,431	0,000
Nilai Pelanggan → Kepercayaan Merek	0,347	5,256	0,000
Citra Merek → Kepercayaan Merek	0,524	6,970	0,000

Sumber: Olah Data (2022)

Sebagai dasar pengambilan keputusan hipotesis diterima bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan gambar 4.9 dapat diketahui dan disimpulkan:

1. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek, hal ini dapat dilihat dari *output* koefisien jalur yang didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,848 > 1,96$) dan nilai $P Value < sig$ ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis diterima.
2. Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, hal ini dapat dilihat dari *output* koefisien jalur yang didapat nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,940 < 1,96$) dan nilai $P Value > sig$ ($0,350 > 0,05$), sehingga hipotesis ditolak.
3. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, hal ini dapat dilihat dari *output* koefisien jalur yang didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,431 > 1,96$) dan nilai $P Value < sig$ ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis diterima.
4. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan merek, hal ini dapat dilihat dari *output* koefisien jalur yang didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,256 > 1,96$) dan nilai $P Value < sig$ ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis diterima.
5. Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek, hal ini dapat dilihat dari *output* koefisien jalur yang didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,970 > 1,96$) dan nilai $P Value < sig$ ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis diterima.

Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

Untuk melihat signifikansi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek dan pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek yaitu dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t_{tabel} . Hasil *output SmartPLS* dengan menggunakan *calculate-bootstrapping* sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Variabel	Koefisiensi Jalur	T Statistik	P Value
Nilai Pelanggan → Kepercayaan Merek → Loyalitas Merek	0,193	4,642	0,000
Citra Merek → Kepercayaan Merek → Loyalitas Merek	0,291	4,766	0,000

Sumber: Olah Data (2022)

Sebagai dasar pengambilan keputusan hipotesis diterima bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan gambar 4.10 dapat diketahui dan disimpulkan:

1. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek, hal ini dapat dilihat dari *output* koefisien jalur yang didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,642 > 1,96) dan nilai $P Value < sig$ (0,000 < 0,05), sehingga hipotesis diterima.
2. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek, hal ini dapat dilihat dari *output* koefisien jalur yang didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,766 > 1,96) dan nilai $P Value < sig$ (0,000 < 0,05), sehingga hipotesis diterima.

Pembahasan

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek Telkom Akses Madiun, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,848 > 1,96) dan nilai $P Value < sig$ (0,000 < 0,05) sehingga hasil ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek Telkom Akses Madiun. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai koefisien jalur untuk pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas merek adalah sebesar 0,458 artinya setiap kenaikan 1% nilai pelanggan maka mempengaruhi loyalitas merek sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hasil penelitian ini juga didukung oleh peneliti sebelumnya Rachmatiko, Sulyanto, Riswan (2018) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek Telkom Akses Madiun, karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,940 < 1,96) dan nilai $P Value > sig$ (0,350 > 0,05) sehingga hasil ini menunjukkan bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek Telkom Akses Indonesia. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai koefisien jalur untuk pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek adalah sebesar -0,106 artinya setiap kenaikan 1% citra merek maka tidak mempengaruhi kenaikan loyalitas merek sehingga H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Hasil penelitian ini juga didukung oleh peneliti sebelumnya Khasanah dan Argo (2021) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Telkom Akses Madiun, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (7,431 > 1,96) dan nilai $P Value < sig$ (0,000 < 0,05) sehingga hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap loyalitas merek Telkom Akses Madiun. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai koefisien jalur untuk pengaruh kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek adalah sebesar 0,556 artinya setiap kenaikan 1% kepercayaan merek maka mempengaruhi loyalitas merek sehingga H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima. Hasil penelitian ini juga didukung oleh peneliti sebelumnya Putra dan Sulistyawati (2019) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepercayaan Merek

nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan merek Telkom Akses Madiun, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,256 > 1,96$) dan nilai $P Value < sig$ ($0,000 < 0,05$) sehingga hasil ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek Telkom Akses Madiun. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai koefisien jalur untuk pengaruh nilai pelanggan terhadap kepercayaan merek adalah sebesar 0,347 artinya setiap kenaikan 1% nilai pelanggan maka mempengaruhi kepercayaan merek sehingga H_{o4} ditolak dan H_{a4} diterima. Hasil penelitian ini juga didukung oleh peneliti sebelumnya Halonen, Suhud dan Rizan (2020) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek

citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek Telkom Akses Madiun, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,970 > 1,96$) dan nilai $P Value < sig$ ($0,000 < 0,05$) sehingga hasil ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek Telkom Akses Madiun. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai koefisien jalur untuk pengaruh citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek adalah sebesar 0,524 artinya setiap kenaikan 1% citra merek mempengaruhi kepercayaan merek sehingga H_{o5} ditolak dan H_{a5} diterima. Hasil penelitian ini juga didukung oleh peneliti sebelumnya Zebuah (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek

nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek Telkom Akses Madiun, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,642 > 1,96$) dan nilai $P Value < sig$ ($0,000 < 0,05$) sehingga hasil ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek Telkom Akses Madiun. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai koefisien jalur untuk pengaruh nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek adalah sebesar 0,193 artinya setiap kenaikan 1% nilai pelanggan maka mempengaruhi loyalitas merek melalui kepercayaan merek sehingga H_{o6} ditolak dan H_{a6} diterima. Hasil penelitian ini juga didukung peneliti sebelumnya Wulan, Apriatni dan Nurseto (2017) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek

citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek Telkom Akses Madiun, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,766 > 1,96$) dan nilai $P Value > sig$ ($0,000 < 0,05$) sehingga hasil ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek Telkom Akses Madiun. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai koefisien jalur untuk pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek adalah sebesar 0,291 artinya setiap kenaikan 1% citra merek mempengaruhi loyalitas merek melalui kepercayaan merek sehingga H_{07} ditolak dan H_{a7} diterima. Hasil penelitian ini juga didukung peneliti sebelumnya Putra dan Sulistyawati (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan mengenai pengaruh nilai pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek indihome maka penulis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, untuk hipotesis pertama diperoleh hasil bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,848 > 1,96$) dan koefisiensi jalurnya sebesar 0,458, Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas merek artinya nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek sehingga H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, untuk hipotesis kedua diperoleh hasil bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,940 < 1,96$) dan nilai koefisiensi jalur sebesar -0,106. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek artinya citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek sehingga H_{a2} ditolak dan H_{02} diterima.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, untuk hipotesis ketiga diperoleh hasil bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,431 > 1,96$) dan nilai koefisien jalurnya sebesar 0,556. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek artinya loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek sehingga H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, untuk hipotesis keempat diperoleh hasil bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,256 > 1,96$) dan nilai koefisiensi jalurnya sebesar 0,347. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepercayaan merek artinya nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek sehingga H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, untuk hipotesis kelima diperoleh hasil bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,970 > 1,96$) dan nilai koefisiensi jalurnya sebesar 0,524. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek artinya citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek sehingga H_{a5} diterima dan H_{05} ditolak.
6. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, untuk hipotesis keenam diperoleh hasil bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,642 > 1,96$) dan nilai koefisien jalurnya sebesar 0,193. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek artinya nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek yang melalui kepercayaan merek sehingga H_{a5} diterima dan H_{05} ditolak.
7. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, untuk hipotesis ketujuh diperoleh hasil bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,766 > 1,96$) dan nilai koefisien jalurnya sebesar 0,291. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek artinya citra merek memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap loyalitas merek yang melalui kepercayaan merek sehingga H_{a5} diterima dan H_{o5} ditolak.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta simpulan yang telah dikemukakan, berikut ini adalah beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam menjaga citra merek dan kepercayaan merek demi nilai pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek, yaitu:

1. Nilai pelanggan sebaiknya tetap dijaga dengan baik agar para pelanggan terus memberikan penilaian positif sesuai dengan apa yang didapatkan.
2. Loyalitas merek IndiHome Telkom Akses Madiun sebaiknya tetap dipertahankan agar mendapatkan kepercayaan yang lebih dari konsumen dan memberikan pengetahuan tentang produk yang berkualitas kepada pelanggan juga memperhatikan saran, masukan ataupun keluhan pelanggan. Selain itu faktor lain yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah citra merek tersebut.
3. Citra merek perusahaan mempengaruhi kepercayaan merek yang artinya citra merek perusahaan harus tetap terjaga dengan baik agar nilai pelanggan para konsumen dapat optimal. Produk layanan IndiHome memang sudah dikenal dikalangan masyarakat maka perusahaan harus tetap menjaga citra suatu merek IndiHome ini dengan baik agar tetap dikenal.
4. Kepercayaan merek perusahaan sebaiknya tetap dipertahankan dengan memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek seperti kejujuran suatu merek, keamanan suatu merek, serta kepercayaan kepada merek. Mendapatkan pelanggan merupakan hal yang sulit, namun yang lebih sulit lagi ialah mempertahankan pelanggan, terlebih untuk pelanggan Telkom Akses Madiun ini merupakan pelanggan tetap yang artinya mereka telah setia berlangganan produknya oleh karena itu kepercayaan mereka harus senantiasa dijaga agar tidak berpindah ke perusahaan kompetitor.
5. Kepercayaan merek perusahaan dipengaruhi oleh loyalitas merek juga citra merek yang artinya kedua hal tersebut harus senantiasa dijaga, usahakan bagi perusahaan untuk tidak mengecewakan para pelanggan yang telah ada saat ini sebab kemungkinan besar pengalaman berlangganan diperusahaan Anda ini pasti akan mereka rekomendasikan kepada orang lain.

Daftar Pustaka

- Adiwidjaja, Adrian Junio dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan. 2017. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Jurnal Pemasaran*, Vol. 5 (3).
- Aisyah, Siti, Amri dan Rita Deseria. 2020. Pengaruh Trust in Brand, Brand Image dan service Quality terhadap Consumer Loyalty pada Produk Indihome Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 6 (2) Juli-Desember 2020, STIE Pertiba Pangkalpinang.
- Amelia dan Ronald. 2021. *Paradigma Nilai Pelanggan: Produk Vs Jasa*. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Bancin, John Budiman. 2019. *Citra Merek dan Word Of Mouth: Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina*. CV Jakad Media Publishing. Surabaya.

- Echdar, Saban. 2017. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Halonen, Nina, Suhud, Usep dan M Rizan. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Kepercayaan Merek Pada Asuransi Jiwa. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, Vol. 1(2), UNJ.
- Jumawar, Erika dan Erika Nurmatian. 2021. Pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*, Vol. 5 (2), Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana.
- Khasanah, Ariani dan Jenji Gunaedi Argo. 2021. Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 2, Konferensi Riset Nasional.
- Prasetia, Indra. 2022. *Metodologi Penelitian Pendekatan Teori dan Praktik*. Akrim dan Emilda Sulasmi. Umsu Press. Medan.
- Putra, I Wayan Govinda Gotama dan Eka Sulistyawati. 2019. Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, Vol. 8 (7), Fakultas Ekonomi dan Bisnis. UNUD.
- Rachmatiko, Rofi, Suliyanto dan Riswan. 2018. Analisis pengaruh sikap, kepuasan, kepercayaan, nilai dan komitmen terhadap loyalitas merek dengan hubungan merek sebagai variabel mediasi dan variabel moderasi. *Jurnal Manajemen*, Vol. 25(1). Universitas Jenderal Soedirman.
- Rahayu, Sri. 2020. *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap dan Loyalitas Pembelian*. Eka Pariyanti. CV Adanu Abimata. Indramayu.
- Ruyatnasih, Yaya dan Liya Megawati. 2017. *Pengantar Manajemen (Teori, Fungsi dan Kasus)*. CV Absolute Media. Yogyakarta.
- Sari, Ratih Permana dan Mauliza. 2020. *Panduan Penilaian Kinerja Praktikum Kimia*. Lakeisha. Klaten.
- Sihombing, Yolanda Anastasia. 2022. *Loyalitas Pasien, Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, Trust, Komitmen, Brand Equity dan Hospital Image*. PT Nasya Expanding Management. Pekalongan.
- Sinaga, Aprizal Haris. 2019. Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan. *Jurnal Manajemen*, Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Warsito, Chandra, Solikhin, Iin dan Dhika Dzulkarnain Wibisono. 2022. *Membranding Bank Syariah: Melalui Citra, Standarisasi dan Niat Merekomendasikan*. CV Literasi Nusantara Abadi. Malang.
- Wulan, Apriliani, Apriatni dan Sendhang Nurseto. 2017. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening pada Notebook Toshiba. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 3, UNDIP.
- Zebuah, Ade Jermawinsyah. 2018. Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12 (2), Oktober 2018, STIE Graha Karya Muara Bulian.