

**PERAN MEDIASI *CUSTOMER ENGAGEMENT*
UNTUK MENINGKATKAN *CUSTOMER LOYALTY*
YANG DIDORONG OLEH *PERCEIVED VALUE*,
CUSTOMER INVOLVEMENT, DAN *PERCEIVED*
*SERVICE QUALITY***

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian Persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Erna Luluk Baroroh

Nim : 30402000128

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

**PERAN MEDIASI CUSTOMER ENGAGEMENT UNTUK
MENINGKATKAN CUSTOMER LOYALTY YANG DIDORONG OLEH
PERCEIVED VALUE, CUSTOMER INVOLVEMENT, DAN PERCEIVED
SERVICE QUALITY**

Disusun Oleh :
Erna Luluk Baroroh
Nim : 30402000128

Telah disetujui pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian Skripsi S1
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 06 November 2023

Pembimbing,



Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si

NIDN. 0608036701

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PERAN MEDIASI *CUSTOMER ENGAGEMENT* UNTUK MENINGKATKAN *CUSTOMER LOYALTY* YANG DIDORONG OLEH *PERCEIVED VALUE, CUSTOMER INVOLVEMENT, DAN PERCEIVED SERVICE QUALITY*

Disusun Oleh:

Erna Luluk Baroroh

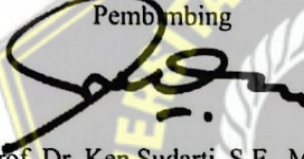
NIM: 30402000128

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 24 November 2023


Susunan Dewan Penguji

Pembimbing


Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si

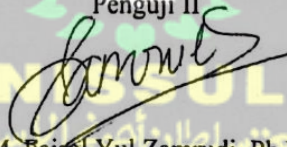
NIDN. 0608036701

Penguji I


Dr. Ardian Adhiatma, S.E., MM

NIDN. 0626027201

Penguji II

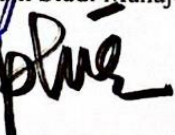

M. Faisal Yul Zamrudi, Ph.D

NIDN. 0615077801

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Tanggal 24 November 2023



Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK. 210416055

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erna Luluk Baroroh

NIM : 30402000128

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PERAN MEDIASI *CUSTOMER ENGAGEMENT* UNTUK MENINGKATKAN *CUSTOMER LOYALTY* YANG DIDORONG OLEH *PERCEIVED VALUE*, *CUSTOMER INVOLVEMENT*, DAN *PERCEIVED SERVICE QUALITY*”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 20 Januari 2024

Yang menyatakan,



Erna Luluk Baroroh
NIM. 30402000128

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” (QS. Al-Insyirah: 5-6)

“Sesungguhnya Allah SWT tidak akan mengubah suatu kaum hingga mereka mengubah diri mereka sendiri” (QS. Ar-Ra’d: 11)

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi dan cintai yang telah tulus membesarkan, merawat, mendidik, serta selalu mendoakan saya di setiap perjalanan hidup saya.

Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Unissula yang selama ini telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.

Sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan bantuan dan dorongan untuk saya baik dikala suka maupun duka.

Almamaterku Universitas Islam Sultan Agung Semarang

ABSTRAK

Studi ini fokus pada faktor-faktor yang dilakukan untuk meningkatkan *Customer loyalty* di Perusahaan Indosat Kota Semarang terutama pada produk IM3. Pengoptimalan loyalitas sangat penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan dari studi ini adalah mengetahui serta menganalisis peran *Customer engagement* sebagai variabel mediasi untuk meningkatkan *Customer loyalty* yang didorong oleh *Perceived value*, *Customer involvement*, dan *Perceived service quality*. Populasi di dalam studi ini adalah seluruh Generasi Z di Kota Semarang yang sudah menjadi pelanggan IM3 dengan pengambilan sampel berjumlah 210 orang serta pengambilan data menggunakan kuesioner. Teknik yang digunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu analisis linier berganda menggunakan SPSS. Hasil studi ini menunjukkan bahwa *Perceived value*, *Customer involvement*, dan *Perceived Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* serta *Customer Engagement* mampu menjadi variabel mediasi pada studi penelitian ini.

Kata kunci: *Perceived value*, *Customer involvement*, *Perceived service quality*, *Customer engagement*, dan *Customer loyalty*.

ABSTRACT

This study focuses on the factors used to increase customer loyalty at the Indosat Company in Semarang City, especially the IM3 product. Optimizing loyalty is very important to support a company's success in marketing its products. The objectives of the study are to determine and analyze the role of customer engagement as a mediating variable to increase customer loyalty which is driven by perceived value, customer involvement, and perceived service quality. The population in this study is all Generation Z in Semarang City who have become IM3 customers with a sample of 210 people and data collection using a questionnaire. The technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method. The data analysis used is multiple linear analysis using SPSS. The results of this study show that Perceived value, Customer involvement, and Perceived Service Quality have a significant positive effect on Customer Loyalty and Customer Engagement has a significant positive effect on Customer Loyalty and Customer Engagement can become a mediating variable in this research study.

Key words: *Perceived value, Customer involvement, Perceived service quality, Customer engagement, dan Customer loyalty.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bismillahirrohmanirrohim,

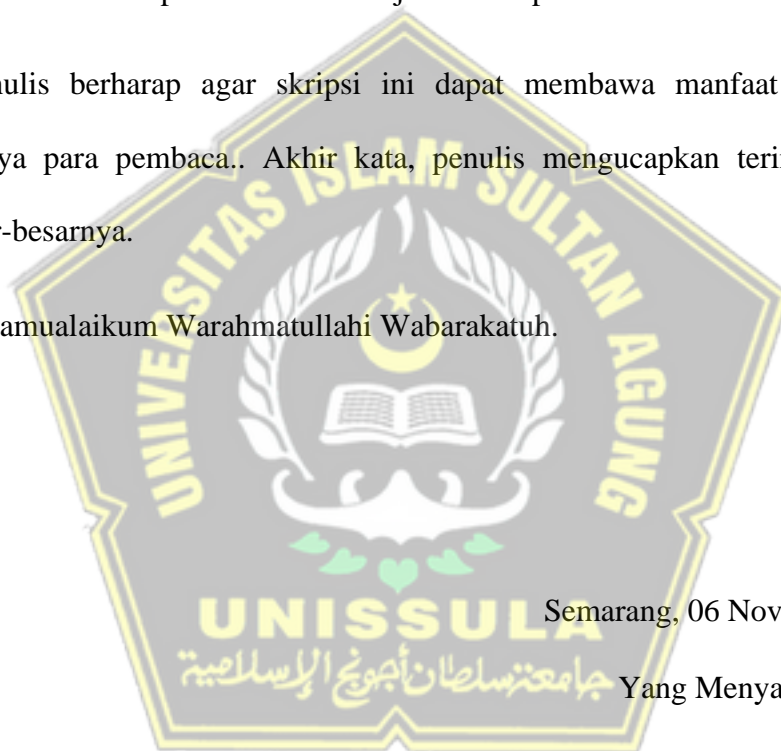
Dengan mengucap puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PERAN MEDIASI *CUSTOMER ENGAGEMENT* UNTUK MENINGKATKAN *CUSTOMER LOYALTY* YANG DIDORONG OLEH *PERCEIVED VALUE*, *CUSTOMER INVOLVEMENT*, DAN *PERCEIVED SERVICE QUALITY*” dengan baik dan lancar. Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak tentunya sangat sulit untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, dan nasehat kepada penulis yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM selaku kepala program studi program studi ilmu manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Orang tua penulis serta kakak saya yang selalu menjadi motivasi serta doa sehingga penulisan skripsi ini berjalan dengan baik dan lancar.
5. Sahabat yang telah memberikan saran dalam penyusunan skripsi dan menjadi *support system* penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Teman-teman Program Studi Manajemen yang telah mendukung dan memotivasi penulis untuk belajar dan berproses.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat membawa manfaat bagi penulis khususnya para pembaca.. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Semarang, 06 November 2023

Yang Menyatakan,

Erna Luluk Baroroh

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRAC.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. <i>Customer loyalty</i>	11
2.2 Customer engagement	14
2.3. Perceived value.....	17
2.4. Customer involvement	19
2.5. Perceived Service Quality	22
2.6. Pengembangan Hipotesis	25
2.6.1. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	25
2.6.2. Pengaruh <i>Customer Involvement</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> . 26	
2.6.3. Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> . 27	
2.6.4. Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	28
2.6.5. Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	28
2.6.6. Pengaruh <i>Customer Involvement</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	29
2.6.7. Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> . 30	
2.7. Model Empirik	31

BAB III METODE PENELITIAN	32
3.2. Populasi dan Sampel	32
3.2.1. Populasi.....	32
3.2.2. Sampel.....	33
3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.4. Sumber Data dan Jenis Data.....	34
3.4.1. Sumber Data.....	34
3.4.2. Jenis Data	35
3.5. Metode Pengumpulan Data	35
3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
3.6.1. Definisi Operasional.....	36
3.6.2. Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian).....	38
3.7. Teknik Analisis Data	39
3.7.1. Uji Instrumen	39
3.7.1.1 Uji Validitas	39
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	41
3.7.2.1 Uji Normalitas	41
3.7.2.2 Uji Multikolinieritas	42
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas	42
3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda	43
3.7.4. Uji Hipotesis	44
3.7.4.1 Uji t (Parsial).....	44
3.7.4.2 Uji F (Simultan).....	45
3.7.5. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	46
3.7.6. Uji Sobel Test (Mediasi)	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1. Karakteristik Responden	49
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	50
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	51
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Total Beli IM3 1 Bulan.....	53

4.1.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk IM3.....	53
4.2.	Analisis Deskriptif.....	54
4.2.1.	Variabel <i>Perceived Value</i>	55
4.2.2.	Variabel <i>Customer Involvement</i>	57
4.2.3.	Variabel <i>Perceived Service Quality</i>	58
4.2.4.	Variabel <i>Customer Engagement</i>	59
4.2.5.	Variabel <i>Customer Loyalty</i>	61
4.3.	Analisis Data.....	62
4.3.1.	Uji Validitas.....	62
4.3.2.	Uji Reliabilitas.....	63
4.4.	Uji Asumsi Klasik.....	64
4.4.1.	Uji Normalitas.....	65
4.4.2.	Uji Multikolinearitas.....	66
4.4.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	67
4.5.	Uji Hipotesis.....	68
4.5.1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
4.5.2.	Uji Regresi secara Parsial (Uji t).....	71
4.5.3.	Uji F (Simultan).....	75
4.5.4.	Koefisien Determinasi (R^2).....	76
4.5.5.	Sobel Test.....	76
4.6.	Pembahasan.....	80
4.6.1.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	80
4.6.2.	Pengaruh <i>Customer Involvement</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	81
4.6.3.	Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	82
4.6.4.	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	84
4.6.5.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	85
4.6.6.	Pengaruh <i>Customer Involvement</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	86
4.6.7.	Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	87
4.6.8.	Peran Mediasi <i>Customer Engagement</i> Antara <i>Perceived Value</i> , <i>Customer Involvement</i> , dan <i>Perceived Service Quality</i>	89
BAB V	PENUTUP.....	91
5.1.	Simpulan.....	91
5.2.	Saran.....	97
5.3.	Agenda Penelitian Mendatang.....	99

DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	107
Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian.....	108
Lampiran 2 Data Tabulasi Responden	117
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	127
Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas	130
Lampiran 5 Hasil Analisis Linier Berganda, Uji t, dan Uji f	133
Lampiran 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	135



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data total pelanggan pengguna produk IM3.....	7
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator Pertanyaan	36
Tabel 3. 2 Skala Likert	38
Tabel 4.1 Usia Responden.....	49
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	51
Tabel 4.4 Penghasilan Responden.....	51
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden	52
Tabel 4.6 Total Pembelian IM3 dalam 1 Bulan Terakhir	53
Tabel 4.7 Jenis Produk IM3 yang Dibeli Responden.....	53
Tabel 4. 8 Nilai Skor dan Kategori	55
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Variabel Perceived Value	55
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Variabel Customer Involvement.....	57
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden terhadap Variabel Perceived Service Quality	58
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap Variabel Customer Engagement	59
Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap Variabel Customer Loyalty.....	61
Tabel 4.14 Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian.....	62
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Variabel.....	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Model 1 dan 2.....	68
Tabel 4.20 Hasil Uji t.....	71
Tabel 4.21 Hasil Uji F.....	75
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I dan Model II	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik pengguna aktif smartphone terbanyak di Indonesia	1
Gambar 1.2 Data pengguna layanan operator di Indonesia	2
Gambar 2.1 Model Empirik	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Sobel Pengaruh X1 terhadap Y1 melalui Z1	77
Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel Pengaruh X2 terhadap Y1 melalui Z1	78
Gambar 4.3 Hasil Uji Sobel Pengaruh X3 terhadap Y1 melalui Z1	79

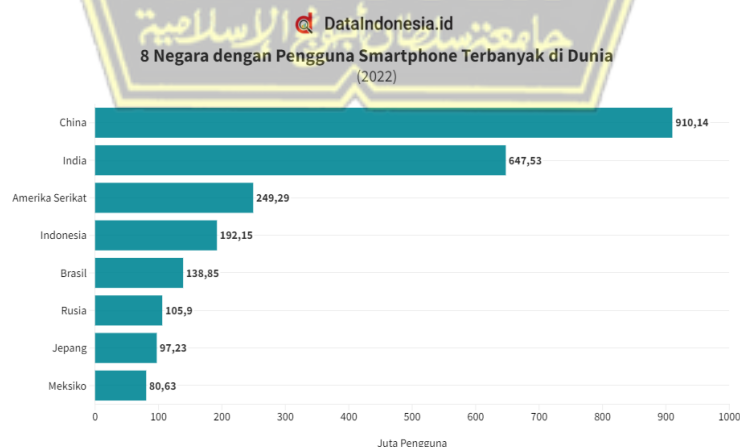


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia teknologi dan komunikasi yang semakin pesat mendorong masyarakat melakukan kegiatan berkomunikasi dengan cepat dan praktis. Perkembangan teknologi memudahkan semua orang untuk komunikasi jarak jauh selama terdapat perusahaan penyedia jasa telekomunikasi (Gouzali, 2006). Teknologi yang semakin canggih memunculkan inovasi sistem terbaru dimana yang semula komunikasi hanya dilakukan dengan fitur panggilan telepon dan SMS biasa, kini beralih dengan beragam sosial media dan layanan fitur *online chat* yang mudah diakses kapan pun dan dimana pun. Fenomena ini kemudian muncul berbagai perusahaan telekomunikasi yang menyediakan berbagai macam produk kartu perdana.



Sumber: dataindonesia.id

Gambar 1.1 Grafik pengguna aktif *smartphone* terbanyak di Indonesia

Jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia semakin meningkat. Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2022, total 192,15 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan *smartphone* dan Negara Indonesia berada di peringkat keempat dalam daftar pengguna *smartphone* aktif terbanyak di dunia (dataindonesia.id). Pengguna *smartphone* aktif menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menyadari teknologi menjadi suatu kebutuhan primer yang wajib dimiliki setiap orang agar tidak tertinggal oleh zaman.

No	Nama	Nilai / Persen
1	Telkomsel	41,94
2	XL Axiata	20,44
3	Indosat Ooredoo	17,78
4	3	14,08
5	Smartfren	5,76

Sumber: katadata.co.id

Gambar 1.2 Data pengguna layanan operator di Indonesia

Data yang disajikan di atas, Perusahaan Indosat menempati posisi ketiga. Banyaknya perusahaan telekomunikasi di Indonesia mendorong persaingan bisnis yang sangat kompetitif. Penulis mengambil objek penelitian Indosat karena merupakan salah satu perusahaan multinasional dan perusahaan tersebut telah berkembang di berbagai negara. Dilihat dari *marketshare*nya yang sangat luas akan mendorong peningkatan jumlah pelanggan. Dengan demikian, Perusahaan Indosat dapat menjadi *role model* bagi perusahaan telekomunikasi di Indonesia serta sahamnya dapat dimiliki Indonesia dan menjadi perusahaan BUMN. Perusahaan telekomunikasi ini perlu mengupayakan strategi pemasaran yang tepat dan saluran

distribusi yang ramah agar kesetiaan pelanggan menggunakan produk dapat terus dioptimalkan.

Kesetiaan pelanggan atau *customer loyalty* penting bagi Perusahaan Indosat untuk mempertahankan target pasar. *Customer loyalty* menurut Tjiptono (2014) merupakan komitmen loyal yang bukan hanya menjadi *word of mouth advertiser*, tetapi setia terhadap penilaian produk dan jasa selama bertahun-tahun. Loyalitas pelanggan akan meningkat apabila pelanggan setia terhadap pemakaian produk kemudian berdampak pada jumlah pelanggan yang semakin meningkat pula. Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan menggunakan fitur IM3 dan melakukan *repeat buying* suatu produk dengan produk dan merek yang sama.

Dalam meningkatkan *customer loyalty* terdapat berbagai cara diantaranya melalui *customer engagement* (Permadi dan Silalahi, 2021), *customer satisfaction* (Naini, 2022), *customer experience* (Zhafira, 2023), dan *trust* (Andreas Pratama, 2022). Namun, penelitian ini menekankan pada *customer engagement* karena produk yang dimiliki Indosat khususnya kartu perdana IM3 seperti ini *customer engagement* menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam melakukan proses pendekatan serta menarik pelanggan agar membeli dan menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang. *Customer engagement* merupakan metode untuk meningkatkan *customer loyalty* dimana terjadi keterikatan emosional perusahaan dengan pelanggan dapat terjalin dengan baik (Limandono, 2017). Amy Renee Reitz (2012) menyatakan bahwa dengan adanya *customer engagement* antara perusahaan dan pelanggan maka keunggulan kompetitif akan mudah tercapai. Dengan

demikian, pelanggan akan merasa senang dan dapat memberikan kesan positif dari produk serta *service* jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Upaya peningkatan *customer engagement* ini terdapat berbagai cara diantaranya melalui *social media* (Rachmadhaniyati, 2021), *digital marketing* (Dharmayanti dan Prasajo, 2016), dan *brand image* (Amir et al, 2021). Akan tetapi, studi ini akan mengambil variabel *Perceived value*, *Customer involvement*, dan *Perceived service quality* (Hai Quynh Ngo, 2019) dalam meningkatkan *Customer loyalty* dengan melibatkan *Customer engagement* sebagai peran mediasi atau jembatan karena variabel tersebut merupakan variabel paling sesuai yang dapat diterapkan dalam model studi ini.

Berbagai cara yang dapat dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Perusahaan Indosat diantaranya dengan menggunakan metode *Perceived value*. *Perceived value* merupakan persepsi perbedaan antara perspektif pelanggan atas manfaat suatu produk, keseluruhan dari segi biaya, serta dapat dibandingkan dengan alternatif yang ada (Philip Kotler, 2016). *Perceived value* meningkat ketika pelanggan merasakan manfaat positif dari produk yang digunakan kemudian berdampak pada minat beli.

Putra dan Keni (2020) mengemukakan bahwa konsep esensi *Perceived value* merupakan suatu manfaat yang dirasakan *customer* dengan membandingkan manfaat positif yang dirasakan dan upaya yang dikorbankan untuk mendapatkan produk. Dengan demikian, peran *perceived value* sangat penting untuk menunjang keberhasilan suatu perusahaan. Seperti yang telah dijelaskan bahwa *Perceived*

value mendorong pelanggan untuk merasakan esensi ketika membeli produk dan usaha yang dilakukan untuk mendapatkan produk. Esensi tersebut akhirnya perusahaan dapat membentuk *customer involvement* dalam melibatkan pelanggan.

Brodie et al (2011) menyatakan bahwa *customer involvement* merupakan perilaku pelanggan terhadap aspek psikologis yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan yang interaktif terhadap pembelian suatu produk. *Customer involvement* adalah hal penting karena dapat berpengaruh terhadap efektivitas serta rasionalitas terhadap hubungan pelanggan dan strategi layanan (Feng et al, 2016). Menurut Chan et al (2017) mengemukakan dalam meningkatkan strategi layanan di suatu perusahaan, *customer involvement* perlu memperhatikan tingkat kegagalan sehingga tidak menyebabkan hilangnya pelanggan.

Dalam setiap keputusan yang diambil oleh pelanggan tentu berbeda-beda tergantung jenis keputusan dalam membeli produk. Upaya yang dilakukan perusahaan adalah memahami karakteristik pelanggan serta dampak yang akan ditimbulkan. Keputusan pembelian produk atau penggunaan jasa akan tercapai dengan baik apabila produk dan layanan yang dihasilkan sesuai dengan harapan pelanggan. Strategi pelayanan yang baik harus ditetapkan oleh suatu perusahaan. Strategi pelayanan terus ditingkatkan agar tercipta *customer loyalty*. Oleh karena itu, *perceived service quality* harus selalu dijaga keberadannya agar pelanggan merasa dilibatkan dan tidak beralih pada produk atau merek lain yang sejenis. *Perceived service quality* yang diciptakan dan yang akan ditingkatkan tidak bisa diukur dari sisi sudut pandang perusahaan, tetapi dari sudut pandang dari pelanggannya (Kotler dan Garry, 2001).

Perceived service quality merupakan suatu aktivitas yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang tidak berwujud serta tidak berdampak pada kepemilikan terhadap siapa pun (Kotler dan Keller, 2010). *Perceived service quality* merupakan perbedaan antara harapan pelanggan serta fakta yang diterima oleh pelanggan terhadap *service* yang diterima. *Perceived service quality* menjadi hal pokok yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melibatkan semua sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Aktivitas konsumsi dan gaya hidup dari pelanggan mendorong perusahaan agar memberikan *service* yang baik dan berkualitas.

Studi ini berdasarkan pada penelitian terdahulu yang memiliki topik terkait. Penelitian terdahulu tersebut peneliti menemukan hasil penelitian (*research gap*). Untuk meningkatkan *Customer loyalty*, beberapa studi terdahulu pernah menggunakan variabel *Perceived value*. Penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah et al (2018) menunjukkan *Perceived value* dan *Customer loyalty* tidak konsisten atau terdapat kontradiksi sehingga studi ini akan menutupi hasil tersebut dengan menawarkan *Customer engagement* sebagai variabel mediasi. Studi ini akan menambahkan dua variabel independen lainnya yaitu *Customer involvement* dan *Perceived service quality*. Kedua variabel ini dibutuhkan untuk diuji dan dianalisis secara langsung terhadap *Customer loyalty* pada Perusahaan Indosat terutama pada masyarakat pengguna produk IM3 dimana dari faktor tersebut perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Tabel 1.1 Data total pelanggan pengguna produk IM3

Tahun	Jumlah Pengguna Indosat
2020	253. 334
2021	368. 518
2022	633. 384

Sumber: Data Primer PT. Indosat, Tbk Kota Semarang.

Berdasarkan tabel 1.2 di atas menunjukkan mulai tahun 2020 hingga tahun 2022 total pengguna produk Indosat khususnya kartu perdana IM3 mengalami angka peningkatan dari tahun ke tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat memiliki karakteristik loyal dalam menggunakan kartu perdana IM3 yang ditawarkan oleh Perusahaan Indosat. Namun, pada kasus yang terjadi ternyata masih banyak masyarakat yang aktif menggunakan produk kartu perdana ganda yang ditawarkan oleh perusahaan sejenis. Dengan demikian, loyalitas terhadap penggunaan kartu IM3 terus dioptimalkan dengan cara Perusahaan Indosat menerapkan solusi pemasaran yang tepat agar masyarakat semakin melekat terhadap produk dan tidak memakai kartu perdana ganda dari *provider* lain.

Preferensi masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh Perusahaan Indosat terus dioptimalkan karena mayoritas penduduk di Indonesia yang semakin bertambah dan hampir semua kalangan masyarakat menggunakan *smartphone* untuk melakukan kegiatan komunikasi sehari-harinya. Beberapa strategi yang dapat diterapkan perusahaan diantaranya dengan mendorong *Perceived value*, *Customer involvement*, dan *Perceived service quality* sehingga dapat menumbuhkan *Customer engagement* kemudian *Customer loyalty* dapat terus ditingkatkan pada

PT. Indosat, Tbk Cabang Pandanaran Kota Semarang khususnya pada unit produk IM3.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, maka cakupan masalah yang akan dibahas pada studi ini adalah: “Bagaimana meningkatkan *Customer loyalty* melalui *Customer engagement* yang didorong oleh *Perceived value*, *Customer involvement*, dan *Perceived service quality* ?”. Dari masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian (*Research question*) adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Perceived value* terhadap *Customer engagement* ?
2. Bagaimana pengaruh *Customer involvement* terhadap *Customer engagement* ?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived service quality* terhadap *Customer engagement* ?
4. Bagaimana pengaruh *Customer engagement* terhadap *Customer loyalty* ?
5. Bagaimana pengaruh *Perceived value* terhadap *Customer loyalty* ?
6. Bagaimana pengaruh *Customer involvement* terhadap *Customer loyalty* ?
7. Bagaimana pengaruh *Perceived service quality* terhadap *Customer loyalty* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived value* terhadap *Customer engagement*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer involvement* terhadap *Customer engagement*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived service quality* terhadap *Customer engagement*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer engagement* terhadap *Customer loyalty*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived value* terhadap *Customer loyalty*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer involvement* terhadap *Customer loyalty*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived service quality* terhadap *Customer loyalty*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti sebagai bentuk implementasi atas teori yang telah didapatkan di bangku perkuliahan serta menambah wawasan terhadap fenomena nyata di dalam dunia kerja. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan konsep dan teori serta strategi pemasaran untuk meningkatkan *Customer loyalty* melalui *Customer engagement* yang didorong oleh *Perceived value*, *Customer involvement*, dan *Service quality* bagi peneliti selanjutnya. Hasil studi ini bagi universitas akan menambah kontribusi positif sebagai kajian atau literatur pembandingan pada masa yang akan datang yang memiliki fenomena sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil studi ini peneliti berharap dapat memberikan tambahan pengetahuan terutama bagi pembaca maupun perusahaan agar dapat dijadikan sebagai saran atau bahan pertimbangan dalam menerapkan serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan yang berkaitan dengan peningkatan *Customer loyalty* melalui *Customer engagement* yang didorong oleh *Perceived value*, *Customer involvement*, dan *Service quality* sehingga tingkat loyalitas pelanggan pengguna produk IM3 dapat terus dioptimalkan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Customer loyalty*

Customer loyalty merupakan komitmen pelanggan terhadap produk atau jasa untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa mendatang (Ratih Hurriyati, 2015). *Customer loyalty* sebagai komitmen pelanggan terhadap produk atau jasa untuk melakukan *repeat buying* secara konsisten di masa mendatang (Laksamana, 2018). Jahanzeb et al (2011) menyatakan bahwa *Customer loyalty* merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada merek atau layanan jasa yang sejenis meskipun terdapat pengaruh situasional yang menyebabkan pelanggan berpindah ke produk atau layanan jasa lainnya. Pelanggan dapat dikatakan memiliki karakteristik loyal apabila dapat diukur dengan seberapa banyak pelanggan sering membeli produk dan seberapa besar pelanggan merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut membeli (Philip Kotler, 2019). Dengan demikian, *customer loyalty* mengarah pada unit pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang dipilih dalam jangka panjang.

Konsep yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan *customer loyalty* salah satunya dengan menggunakan konsep yang berorientasi pada pelanggan. Pada perusahaan penyedia jasa telekomunikasi tidak hanya menawarkan produk saja melainkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan menjadi hal yang sangat

krusial. Memiliki pelanggan setia merupakan salah satu tujuan perusahaan karena dapat menjamin kontinuitas secara terus menerus.

Pada dasarnya, *customer loyalty* adalah bukti kesetiaan seseorang terhadap produk atau merek. Menurut Fandy Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa *customer* dapat dikatakan loyal terhadap perusahaan apabila tidak hanya menjadi *word of mouth advertiser*, tetapi setia pada penilaian portofolio dari suatu produk atau jasa perusahaan dengan waktu bertahun-tahun.

Customer loyalty erat kaitannya dengan layanan di suatu perusahaan yang akan mendorong timbulnya kontrak dan layanan dengan perusahaan di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat niat pelanggan untuk memperbaiki perlindungan dan merekomendasikan dengan memberikan kesan positif terhadap orang lain Lepojević & Đukić (2018) menyebutkan beberapa faktor yang dapat memengaruhi *Customer loyalty*:

- a. Kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang yang timbul akibat dari ekspektasi nilai. Beberapa dimensi kepuasan antara lain pelayanan jasa, informasi terkait produk dan jasa, kepuasan dalam menyelesaikan keluhan, serta kepuasan dalam berinteraksi antara perusahaan dengan pelanggan.
- b. Kepercayaan pelanggan yaitu faktor penting dari karakteristik pelanggan dalam melakukan proses pembelian. Kondisi ini muncul dari pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan.

- c. Komitmen pelanggan yaitu komponen psikologis yang berpengaruh untuk menciptakan keterikatan, kesetiaan, dan hubungan yang melibatkan pelanggan.
- d. Persepsi kualitas layanan yaitu harapan pelanggan dapat terpenuhi antara ekspektasi dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Pelanggan yang memiliki karakteristik loyal terhadap penggunaan produk, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan secara optimal. Keuntungan tersebut mendorong perusahaan untuk mempertahankan dan memperhatikan pelanggan agar tetap setia dan tidak berpindah ke perusahaan lain. Menurut Suci Pujiawati (2020) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator *Customer loyalty*, diantaranya:

1. *Word of Mouth Promotion* diukur dengan pernyataan mengatakan hal baik, merekomendasikan pada orang lain.
2. *Future Repurchase Intention* diukur dengan pernyataan berminat melakukan pembelian ulang serta selalu memilih sebagai pilihan utama.
3. *Price Sensitive* yang diukur dengan dua pernyataan yaitu produk sesuai dengan kualitas dan harga yang ditawarkan terjangkau.

Menurut Japariato et al (2007) menyatakan terdapat tiga ukuran atau indikator dari *Customer loyalty* adalah sebagai berikut:

1. *Say positive things* berupa cara penyampaian kepada orang lain dalam bentuk ajakan positif berdasarkan pengalaman seseorang.
2. *Recommend friends* bentuk persuasi untuk turut menikmati jasa akibat dari pengalaman yang telah dirasakan.
3. *Continues purchasing* berupa sikap pelanggan untuk membeli secara kontinuitas kepada penyedia produk.

Selain itu, Zeithaml (2001) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur dengan indikator yaitu menarik konsumen baru dari mulut ke mulut, tidak tertarik pada produk kompetitor, dan membeli dari waktu ke waktu. Akan tetapi, studi ini akan diuji menggunakan indikator dari penelitian Sucy Pujiawati (2020) karena indikator tersebut paling tepat untuk diterapkan pada model studi ini.

2.2 *Customer engagement*

Customer engagement didefinisikan sebagai pengalaman interaktif *customer* dengan perusahaan dimana pelanggan dapat memberikan umpan balik terhadap produk dari suatu perusahaan sebagai upaya pendorong motivasi (Roderick dan Brodie, 2016). *Customer engagement* merupakan keterlibatan pelanggan terkait pencarian, evaluasi alternatif, serta proses pengambilan keputusan yang melibatkan *brand* (Vivek et al, 2012). Menurut So et al (2016) mengemukakan bahwa *Customer engagement* merupakan proses keterlibatan fisik, kognitif, dan emosi yang digunakan untuk membangun *relationship* dengan perusahaan. *Customer engagement* penting bagi Perusahaan Indosat karena akan membangun relasi yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan kemudian

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan jasa.

Berdasarkan kajian literatur dalam disiplin ilmu *marketing*, *customer engagement* didefinisikan sebagai manifestasi perilaku pelanggan (van Doorn et al, 2010). Namun, beberapa studi terakhir *customer engagement* dinilai sebagai proses (Yang et al, 2016), psikologi motivasi (Wallace et al, 2014), dan beberapa dimensi psikologis (Hollebeek, 2011). Dengan demikian, *customer engagement* merupakan perilaku pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu dengan melibatkan aspek pengalaman fisik dan emosional serta kondisi mental aktif untuk mempromosikan niat perilaku pelanggan.

Menurut Wibowo et al (2020) mengemukakan bahwa *engagement* sebagai faktor penting yang dimiliki oleh perusahaan penggerak teknologi digital atau media sosial. Konsep yang ditawarkan oleh *customer engagement* semakin berkembang diikuti oleh perkembangan teknologi dan informasi terutama penggunaan internet. Internet mampu mendukung aktivitas komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan. Melalui media internet, Perusahaan telekomunikasi khususnya Indosat tidak hanya memberikan informasi pesan, namun dapat menciptakan *feedback* langsung kepada pelanggan. Oleh karena itu, jika *engagementnya* kuat, semakin loyal pula pelanggan terhadap produk IM3 yang digunakan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh So et al (2016) mengemukakan bahwa terdapat lima indikator untuk mengukur *variabel Customer engagement* adalah sebagai berikut:

1. *Enthusiasm* yaitu perasaan yang mengacu pada tingkat kesenangan dan didorong oleh minat individu yang kuat terhadap produk atau jasa.
2. *Attention* yaitu tingkat perhatian yang menggambarkan perilaku pelanggan terhadap produk.
3. *Absorption* yaitu perasaan senang dimana pelanggan saat menikmati perannya pada suatu produk.
4. *Interaction* yaitu sebuah dorongan dari pelanggan terhadap produk atau pelanggan lain diluar dalam transaksi pembelian.
5. *Identification* yaitu sebuah dorongan yang timbul dari perasaan pelanggan terhadap suatu produk.

Vivek (2009) menyebutkan bahwa indikator untuk mengukur *Customer engagement* adalah sebagai berikut: (1) *Awareness* (2) *Enthusiasm* (3) *Interaction* (4) *Activity* (5) *Extraordinary experience*. Selain itu, menurut Patterson (2006) menyebutkan terdapat empat indikator *Customer engagement* diantaranya: (1) *Absorption* (2) *Dedication* (3) *Vigor* (4) *Interaction*. Model studi ini menggunakan lima indikator yang dikemukakan oleh So et al (2016) karena indikator tersebut paling sesuai dengan model studi yang telah dirumuskan.

2.3. *Perceived value*

Perusahaan mendistribusikan produk memiliki tujuan untuk mendapatkan *profit* (keuntungan) yang sebesar-besarnya. Perusahaan Indosat memiliki beberapa *marketing strategy* agar mencapai sasaran yang diharapkan. Salah satu bentuk strategi yang dilakukan perusahaan dengan cara mengelola bauran pemasaran dengan melakukan kegiatan identifikasi agar kebutuhan manusia dan sosial dapat terpenuhi. Dalam aktivitas manajemen pemasaran persepsi konsumen terhadap suatu produk perlu diperhatikan agar kesan yang diberikan selalu positif.

Leon Schiffman (2015) dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behavior 11th Edition* mendefinisikan bahwa *Perceived value* merupakan perbandingan antara manfaat produk dan pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan. *Perceived value* sebagai *trade off* antara kesan dan pengorbanan yang dipersepsikan (Payne dan Holt, 2001). Kesan yang dapat dipersepsikan meliputi berbagai elemen atribut fisik, atribut layanan, serta dukungan teknik yang dapat digunakan dalam memperoleh produk. Selain itu, bukti pengorbanan yang dapat dipersepsikan meliputi total pembelian termasuk harga beli, biaya akuisisi, transportasi, biaya penanganan, instalasi, serta risiko kegagalan atau kinerja yang belum optimal.

McDougall dan Levesque (2000) menyatakan “*Perceived value is the result or benefits customer receive in relation to total costs or which include the price paid plus other costs associated with the purchase*”. *Perceived value* merupakan bukti dari pelanggan dalam menilai total manfaat yang didapatkan dari produk berdasarkan pelanggan yang telah menggunakan produk (Lai, 2004). Menurut studi

Ekonomi dan Manajemen (2015) menyatakan variabel *Perceived value* terdapat aktivitas dua jenis pertukaran yaitu harapan dari pelanggan dan manfaat yang akan didapatkan oleh pelanggan. Dengan demikian, *Perceived value* atau nilai yang dirasakan merupakan penilaian pelanggan secara menyeluruh tentang kegunaan suatu produk atau layanan didasarkan pada persepsi terkait yang diterima serta yang diberikan (Zeithaml dan Bitner, 2003).

Z. Yang dan Peterson (2004) mengemukakan bahwa esensi *Perceived value* adalah kunci utama dalam mendorong *Customer loyalty*. Dengan demikian, *Perceived value* yang baik dapat memberikan *benefit* untuk menarik *customer*, mengembangkan, dan menjalin relasi yang baik dengan pelanggan agar tercipta *Customer loyalty*.

Menurut Kotler (2016) dalam bukunya yang berjudul *Management Marketing 14th Edition* mengemukakan *Perceived value* merupakan kegiatan keseluruhan dari penilaian yang diberikan pelanggan terhadap produk yang diterima. Studi yang telah dilakukan oleh Sweeney dan Soutar (2001) terdapat indikator di dalam *Perceived value* yaitu: (1) nilai emosional (2) nilai sosial (3) fungsional harga (4) fungsional kualitas. Penjelasan dimensi *Perceived value* menurut Alif Fianto et al (2014) adalah sebagai berikut:

1. *Emotional value* merupakan kesan atau manfaat yang muncul dari emosi yang dikeluarkan menjadi reaksi ketika pelanggan menggunakan produk atau jasa. Kesan tersebut muncul berdasarkan kualitas produk atau jasa yang diberikan terhadap pelanggan.

2. *Social value* merupakan kemampuan produk atau jasa yang digunakan untuk meningkatkan pengakuan sosial khususnya dalam memuaskan keinginan pelanggan.
3. *Price/value of money value* merupakan hasil produk untuk memperlihatkan biaya jangka pendek atau jangka panjang di masa mendatang terhadap harga yang berkaitan untuk mendapatkan suatu produk.
4. *Quality/performance value* merupakan harapan konsumen terhadap kinerja perusahaan atas suatu produk atau jasa yang digunakan oleh pelanggan.

2.4. *Customer involvement*

Keterlibatan pelanggan atau *Customer involvement* menjadi perhatian khusus bagi beberapa peneliti untuk dieksplorasi (Vivek et al, 2014). Marketing Science Institute (2010) menyatakan *Customer involvement* sebagai bidang studi yang memerlukan perhatian ilmiah secara signifikan. Berbagai studi mendefinisikan *Customer involvement* merupakan keterlibatan pelanggan dalam mengembangkan produk (Feng dan Wang, 2013). *Customer involvement* dengan manajemen keterlibatan pelanggan memiliki manfaat positif serta menjadikan produktivitas menjadi lebih besar (Dadfar et al, 2013). Feng et al (2016) mengemukakan bahwa *customer involvement* menjadi hal penting karena dapat memengaruhi pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk serta proses

layanan. Dengan demikian, *Customer involvement* jika dikelola dengan optimal akan memiliki manfaat dan total produktivitas yang lebih besar bagi perusahaan.

J. Paul Peter (2008) menyatakan bahwa *Customer involvement* merupakan persepsi pelanggan terkait pentingnya relevansi suatu objek dan aktivitas yang dilakukan. *Customer Involvement* merupakan tingkat keterlibatan pelanggan dengan memperhatikan dan memahami informasi tentang pentingnya produk yang memiliki konsekuensi relevan (Peter dan Olson, 2008). Pelanggan yang melihat suatu produk memiliki pengaruh relevan maka dapat dikatakan pelanggan terlibat terhadap produk. Akan tetapi, penelitian lain mengatakan bahwa *involvement* atau keterlibatan pelanggan terhadap objek yang telah ditentukan oleh pencarian informasi terhadap objek, pelanggan melakukan proses perbandingan, dan persepsi pelanggan terhadap resiko yang ditimbulkan.

Customer involvement atau keterlibatan berdasarkan pertimbangan tidak dapat diukur secara langsung karena memiliki sifat yang hipotetis (Bezençon dan Blili, 2010). Pada dasarnya, *Customer involvement* dikelompokkan menjadi dua level yaitu *high involvement* dan *low involvement*. Simpson et al (2002) mengemukakan bahwa *Customer involvement* merupakan bentuk dorongan yang diberikan oleh pelanggan agar produk yang dikembangkan oleh perusahaan berhasil tercapai. Menurut penelitian oleh Swan et al (2002) menyatakan bahwa *Customer involvement* merupakan evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Beberapa dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Customer involvement* adalah bentuk interaksi terhadap

customer yang dapat meningkatkan efektifitas perusahaan dalam menyampaikan produk atau jasa sehingga tercipta pengalaman positif dari pelanggan.

Hasil studi dari beberapa literatur menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *Customer involvement* yaitu kerja sama antara pelanggan dengan perusahaan, strategi pemasaran yang tepat, pengalaman menggunakan produk atau jasa, promosi yang dilakukan perusahaan, ketertarikan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, faktor psikologis dan emosional pelanggan ketika melakukan penyampaian layanan jasa yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan, serta membangun relasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggan (Kayaser Fatima dan Abdur Razzaque, 2014). Sedangkan John C Mowen dan Michael Minor (2002) menyatakan bahwa selain faktor tersebut terdapat jenis produk yang dapat mendorong terbentuknya *Customer involvement* diantaranya:

1. *Self expressive importance* yaitu beberapa produk yang mendorong pelanggan agar mengekspresikan diri kepada orang lain.
2. *Hedonic importance* yaitu beberapa produk yang menyenangkan dan menarik.
3. *Practical relevan* yaitu beberapa produk yang bermanfaat.
4. *Purchase risk* yaitu beberapa produk yang memiliki risiko akan membawa kerugian bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2006) menyatakan bahwa *involvement* adalah suatu hal yang tidak dapat dilihat seperti motivasi atau ketertarikan pelanggan

terkait objek tertentu. Dalam studi ini, terdapat indikator dalam mengukur *Customer involvement* menurut Ferrinadewi (2005) adalah sebagai berikut:

1. Keterlibatan normatif
2. Keterlibatan risiko subjektif
3. Keterlibatan jangka panjang
4. Keterlibatan situasional

2.5. *Perceived Service Quality*

Perceived Service Quality merupakan persepsi pelanggan dengan membandingkan antara harapan dan kenyataan terhadap pelayanan yang diperoleh dan diterima untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Parasuraman et al, 2013). Thomas S. Bateman dan Scott A. Snell (2014) mengatakan bahwa kualitas merupakan sebuah *product quality* (kualitas produk) dan *perceived service quality* yang memiliki kualitas terbaik akan menimbulkan harapan sebelum membeli. Menurut Wahyuni (2015) *quality* dapat digunakan untuk melihat kemajuan bisnis dengan cara pelanggan menjadikan kualitas sebagai pilihan dan kualitas menjadi sebuah alat dimana perusahaan secara langsung dapat menawarkan produk kepada pelanggan. Kualitas adalah hal penting bagi perusahaan dimana produk sesuai dengan sasaran akan membawa pengaruh positif terhadap harapan para pelanggan ketika akan membeli produk.

Perceived service quality dapat dirasakan dimana pelanggan dapat membandingkan persepsi terkait pelayanan perusahaan dan hasil dengan harapan

pelanggan (Maharani dan Farhan Saputra, 2021). Freddy Rangkuti (2009) mengemukakan bahwa *Perceived service quality* tidak dapat dinilai dari sisi perusahaan melainkan dari sisi pelanggannya. Dengan demikian, *Perceived service quality* termasuk dalam situasi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, SDM, prosedur, serta lingkungan sosial dengan terpenuhinya harapan pelanggan.

Perusahaan harus dapat menyusun strategi dan perencanaan layanan dengan tepat agar mampu menghadapi kepentingan pelanggan. Menurut Tjiptono (2019) dalam studinya menyatakan bahwa *perceived service quality* adalah partisipasi aktif bagi penemuan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing bagi setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Menurut Tjiptono (2007) menyatakan bahwa *Perceived service quality* merupakan salah satu metode untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik dalam menggunakan produk atau jasa yang diiringi dengan keinginan pelanggan agar harapan dan kepuasan pelanggan sesuai dengan harapan. Tjiptono (2008) menjelaskan *Perceived service quality* adalah persepsi kualitas layanan yang meliputi tingkat keunggulan harapan pelanggan. Perusahaan harus mampu mengupayakan pemenuhan harapan pelanggan agar kualitas dapat dipersepsikan dengan baik (Krisnawati, 2016).

Berbagai pendapat telah mengemukakan bahwa pada variabel studi ini menekankan pada persepsi kualitas pelayanan yang dapat dijadikan sebagai deskripsi bahwa adanya pelayanan yang sangat baik maka akan membuat perasaan pelanggan menjadi senang dan puas serta dapat dibandingkan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kompetitor. Menurut Abdul Ghofur (2019) dalam studinya menyatakan bahwa persepsi kualitas pelayanan merupakan sebuah

statement yang berhubungan dengan sikap, ikatan yang berasal dari pertimbangan dan keinginan. Pentingnya memberikan *Perceived service quality* yang berkualitas karena pelayanan tidak hanya sebatas untuk melayani saja (Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, 2006). Oleh karena itu, *Perceived service quality* merupakan hal yang sangat penting karena dapat menjadi tolak ukur untuk menilai pelanggan terhadap pelayanan di suatu perusahaan. Di era modern saat ini, setiap perusahaan bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik sehingga perusahaan diharapkan mampu bertahan di persaingan bisnis yang sangat kompetitif tidak hanya kegunaan produk saja yang membuat konsumen loyal, tetapi bagaimana perusahaan dapat melayani pelanggan dengan ramah.

Menurut Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa terdapat dua faktor dari *service quality* (kualitas pelayanan) sebagai berikut:

1. Persepsi pelanggan ketika mereka secara langsung menerima (*Perceived service*).
2. Layanan yang sebenarnya diharapkan oleh pelanggan (*Expected service*).

Selain adanya faktor tersebut, *Perceived service quality* (persepsi kualitas layanan) dalam ilmu pemasaran juga terdapat beberapa indikator yang biasanya dapat dijadikan ukuran dalam variabel *Perceived service quality* (persepsi kualitas layanan) menurut Murwanti et al (2017) adalah sebagai berikut:

1. Reliabilitas yaitu kemampuan perusahaan memberikan layanan kepada pelanggan sesuai janji dengan tepat dan sesuai.

2. Responsivitas yaitu inisiatif yang muncul pada karyawan perusahaan dalam memberikan layanan dengan cepat kepada *customer*.
3. Jaminan yaitu meliputi pengetahuan, kompetensi, kepercayaan dari para karyawan perusahaan.
4. Empati yaitu meliputi kenyamanan dalam berinteraksi, melakukan komunikasi dengan efektif, memberikan perhatian secara personal, serta pemahaman antar individu dengan *customer*.
5. Bukti fisik yaitu meliputi seluruh bukti fisik yang berkaitan sarana dan prasarana.

2.6. Pengembangan Hipotesis

2.6.1. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Engagement*.

Penelitian yang dilakukan oleh Made Purnami dan Gde Agung Artha Kusuma (2017) menekankan loyalitas konsumen dengan melakukan kajian komprehensif melalui survei penelitian di Kota Denpasar. Pada studi ini akan menganalisis dengan menggunakan survei sampel di Kota Semarang terkait upaya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terutama pada pengguna aktif kartu perdana IM3. Terjadinya keterlibatan yang melekat antara perusahaan dengan pelanggan memiliki dampak positif untuk mempermudah saluran pemasaran suatu perusahaan. Salah satu variabel penting untuk mencapai keterlibatan adalah *Perceived value*.

Proses *engagement* yang dibangun oleh perusahaan dengan membandingkan manfaat yang diterima pelanggan akan menghasilkan sikap positif pelanggan terhadap produk IM3 yang ditawarkan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Meryawan et al (2022) yang menunjukkan variabel *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*, *Perceived value* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*, dan *Customer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer loyalty*. Selain itu, *Customer engagement* memiliki peran mediasi antara *Perceived value* terhadap *Customer loyalty*.

Berdasarkan penjelasan dari studi terdahulu, maka studi ini memiliki hipotesis yang pertama yaitu:

H1 : Terdapat Pengaruh Yang Positif Antara *Perceived Value* Terhadap *Customer Engagement*.

2.6.2. Pengaruh *Customer Involvement* terhadap *Customer Engagement*.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya et al (2022) mengukur peran *involvement* dalam memediasi variabel e-WOM terhadap *Purchase intention* berpengaruh positif. Namun, studi ini akan menganalisis tingkat keterlibatan pelanggan dalam menggunakan produk IM3 terutama masyarakat yang berdomisili di Kota Semarang. Dorongan yang timbul dari *Customer involvement* akan membuat pelanggan merasakan keterlibatan untuk mengenal dan memahami produk sehingga memicu rasa ingin terlibat secara menyeluruh dimulai dengan mencari informasi tentang produk hingga memberikan informasi terkait produk

yang digunakan kepada orang lain. Asumsi dari dasar teori ini menyatakan bahwa pelanggan mudah dipersuasi jika dorongan *involvement*nya kuat dan akhirnya pelanggan merasa *engagement* dengan produk yang telah ditawarkan perusahaan. Penelitian lain yang dapat mendukung hipotesis ini adalah penelitian yang dilakukan Ridanasti et al (2021) *Customer involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer engagement*.

Berdasarkan penjelasan dari studi penelitian terdahulu, maka studi ini memiliki hipotesis yang kedua yaitu:

H2 : Terdapat Pengaruh Yang Positif Antara *Customer Involvement* Terhadap *Customer Engagement*.

2.6.3. Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Engagement*.

Penelitian yang dilakukan oleh Harimurti dan Suryani (2019) di Industri Perbankan melibatkan nasabah bank *Service quality* memiliki hubungan positif terhadap *Customer engagement* dan *Customer loyalty*. Berdasarkan fenomena dalam studi ini, *Service quality* sangat diperlukan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan secara langsung agar pelanggan merasa dilibatkan. Hal ini dapat dianalogikan bahwa jika pelanggan merasa senang dan puas atas layanan yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen tentunya akan menggali informasi lebih detail terkait dengan keunggulan produk sehingga akan timbul proses interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Adanya interaksi tersebut merupakan bukti bahwa pelanggan merasa dirinya dilibatkan dan dihargai ketika perusahaan menawarkan produknya ke masyarakat.

Berdasarkan penjelasan dari studi penelitian terdahulu, maka studi ini memiliki hipotesis yang ketiga yaitu:

H3 : Terdapat Pengaruh Yang Positif Antara *Perceived Service Quality* Terhadap *Customer Engagement*.

2.6.4. Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Customer Loyalty*.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati et al (2021) menyatakan bahwa *Customer engagement* merupakan tingkat partisipasi aktif serta hubungan individu dengan penawaran perusahaan kepada pelanggan (Kosiba et al, 2018). Kurniawati et al (2021) mengemukakan bahwa *Customer loyalty* merupakan bentuk komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten dan jangka panjang. Pelanggan yang memiliki tingkat *engagement* yang tinggi maka sikap senang terhadap produk, merek, atau perusahaan akan mengalami peningkatan yang mendorong timbulnya loyalitas terhadap produk (Kosiba et al, 2018). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan variabel *Customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*

Berdasarkan penjelasan dari studi penelitian terdahulu, maka studi ini memiliki hipotesis yang keempat yaitu:

H4 : Terdapat Pengaruh Yang Positif Antara *Customer engagement* Terhadap *Customer Loyalty*.

2.6.5. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty*.

Penelitian yang dilakukan oleh Hai Quynh Ngo (2019) menunjukkan pemahaman terkait hubungan variabel *Customer engagement* yang dieksplorasi

dengan konteks layanan restoran salah satunya di Negara Vietnam. Berbeda dengan studi ini yang akan menganalisis peran atau manfaat yang diterima oleh pelanggan dengan perusahaan yang melibatkan pelanggan dalam proses aktivasi produk IM3 maka akan mendorong kesetiaan pelanggan untuk memakai produk tersebut tanpa melibatkan produk dari perusahaan lain. Didukung dengan model penelitian yang dilakukan oleh Amir et al (2021) yang menunjukkan bahwa variabel *Perceived value* berpengaruh terhadap *Customer engagement*, namun tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Customer loyalty*. Variabel *Customer engagement* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* tetapi *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer engagement* dengan mediasi sempurna. *Perceived value* berpengaruh tidak konsisten terhadap *Customer loyalty*, namun *Perceived value* akan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* jika *Customer engagement* dijadikan sebagai variabel mediasi sehingga pada model studi ini dapat dikatakan terjadi mediasi sempurna.

Berdasarkan penjelasan dari studi penelitian terdahulu, maka studi ini memiliki hipotesis yang kelima yaitu:

H5 : Terdapat Pengaruh Yang Positif Antara *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty*.

2.6.6. Pengaruh *Customer Involvement* Terhadap *Customer Loyalty*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ishak (2017) menyebutkan bahwa *Customer involvement* merupakan tingkat keterlibatan dimana timbul dari kondisi yang tidak

terduga mulai dari motivasi, gairah, dan minat. Zaichkowsky (1985) mendefinisikan *involvement* merupakan relevansi yang dirasakan pelanggan berdasarkan kebutuhan dan minat. *Customer involvement* serta loyalitas memiliki korelasi yang tinggi. Ferreira dan Coelho (2015) menyebutkan bahwa *involvement* terbukti memiliki hubungan positif terhadap *loyalty* melalui *engagement*. Proses yang dilakukan oleh pelanggan agar tetap setia menggunakan produk diperlukan usaha dimana pelanggan menjadi lebih tahu tentang kegunaan produk sehingga dapat mengumpulkan informasi sebelum melakukan pembelian. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Gordon et al (1998) menyebutkan bahwa jika perusahaan membutuhkan strategi loyalitas maka harus melibatkan partisipasi aktif pelanggan

Berdasarkan penjelasan dari studi penelitian terdahulu, maka studi ini memiliki hipotesis yang keenam yaitu:

H6 : Terdapat Pengaruh Yang Positif Antara *Customer Involvement* Terhadap *Customer Loyalty*.

2.6.7. Pengaruh *Perceived Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*.

Darmawan et al (2017) menyebutkan bahwa *Perceived service quality* merupakan persepsi pelanggan terkait pemenuhan kebutuhan baik dari produk maupun jasa dan bagaimana untuk menyeimbangkan harapan dari pelanggan. Perusahaan melakukan upaya untuk mencapai tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi (Regata, 2019). *Perceived service quality* menjadi bagian penting untuk mendorong *Customer loyalty* (Helgesen et al, 2010). Selain itu, didukung oleh

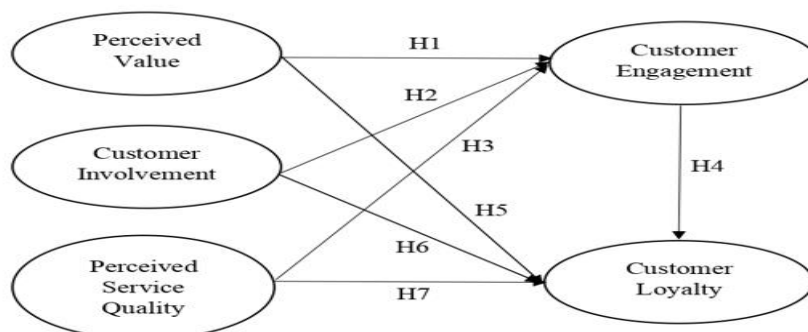
peran *Customer engagement* yaitu agar dapat membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan perusahaan dimana hal ini menjadi bagian dari proses psikologis yang dapat mendorong loyalitas pelanggan. proses ini tidak hanya semata untuk menciptakan loyalitas, tetapi agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa *Perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty* dengan *Customer engagement* sebagai variabel intervening (Rather dan Hollebeek, 2021).

Berdasarkan penjelasan dari studi penelitian terdahulu, maka studi ini memiliki hipotesis yang ketujuh yaitu:

H7 : Terdapat Pengaruh Yang Positif Antara *Perceived Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*.

2.7. Model Empirik

Berdasarkan kajian pustaka yang lengkap dan mendalam, variabel *Customer engagement* dapat memediasi variabel *Customer loyalty* dengan melibatkan variabel *Perceived value*, *Customer involvement*, dan *Perceived service quality*. Berdasarkan uraian tersebut dapat digambarkan model empirik sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam studi ini adalah *eksplanatory research*. Sugiyono (2006) mendefinisikan penelitian *eksplanatory* merupakan hubungan kausal antara variabel-variabel yang berpengaruh terhadap hipotesis. Adapun penelitian untuk mengetahui hubungan variabel dalam penelitian selanjutnya yang akan diuji berdasarkan rumusan hipotesis yang telah dibuat.

Studi ini menjelaskan seberapa besar hubungan kausal antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu *Perceived value*, *Customer involvement*, dan *Perceived service quality* untuk meningkatkan *Customer loyalty* dengan *Customer engagement* sebagai variabel mediasi.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang di dalamnya terdapat subyek atau obyek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari selanjutnya dapat ditarik sebagai kesimpulan (Sugiyono, 2010). Populasi dalam studi ini adalah seluruh masyarakat aktif pengguna kartu perdana IM3 yang berada di Kota Semarang karena lokasi tersebut sesuai untuk dijadikan obyek penelitian dan dapat memberikan data pendukung secara valid di dalam studi ini.

3.2.2. Sampel

Sugiyono (2010) menyebutkan sampel merupakan bagian dari total serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus bersifat representatif atau mewakili. Penentuan total jumlah sampel dapat menggunakan rumus yang telah dirumuskan oleh Hair et al (2019) menyatakan bahwa dalam menentukan ukuran sampel yang sesuai yaitu 100 – 200 responden tergantung banyaknya jumlah indikator kemudian dapat dikali angka 5 sampai 10.

Pada studi ini terdapat 21 indikator, maka ukuran sampel yang diperlukan adalah $21 \times 10 = 210$ sampel sehingga kesalahan data dapat diminimalisir.

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel meliputi *systematic random sampling*, *simple random sampling*, *stratified random sampling*, *cluster random sampling*, *multi stage sampling*, *purposive sampling*, *snowball sampling*, *accidental sampling*, *quota sampling*, teknik sampel jenuh, dan sampling sistematis.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Teknik *non probability sampling* pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menentukan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengguna aktif kartu perdana IM3 dengan kurun waktu minimal satu tahun telah mengaktifkan kartu perdana tersebut.
2. Responden dalam satu bulan terakhir tercatat telah melakukan transaksi pembelian voucher kuota, pembelian kuota melalui MyIM3, atau pulsa pada produk IM3.

3.4. Sumber Data dan Jenis Data

3.4.1. Sumber Data

Tujuan penelitian dalam studi ini untuk memperoleh data yang relevan, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan. Sumber data yang digunakan dalam studi penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer menurut Sekaran (2011) menyatakan bahwa sumber data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dengan tujuan spesifik. Dalam studi ini, data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner yang berkaitan dengan semua variabel penelitian selanjutnya data akan di rekapitulasi dan akan diolah oleh peneliti.
2. Data sekunder menurut Sekaran (2011) menyatakan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh dari catatan atau dokumen perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs internet. Data sekunder adalah data yang mengacu pada suatu informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Dalam

studi ini, data sekunder diperoleh dari sumber jurnal, buku, situs internet, dan arsip dokumen yang berhubungan dengan topik penelitian.

3.4.2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam studi ini adalah data kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan data yang diperoleh dalam bentuk angka. Selanjutnya data kuantitatif ini akan diolah dengan rumus serta dianalisis menggunakan uji statistik.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data diperoleh dengan cara sistematis, terstruktur, lengkap, dan objektif. Dalam studi ini, alat ukur yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dan informasi langsung dari responden adalah melalui angket atau pembagian kuesioner.

Sugiyono (2018) menyatakan angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penyebaran kuesioner agar lebih mudah, peneliti memilih menyebarkan secara *online* menggunakan *platform* google formulir. Jenis pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka dimana responden dapat memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap poin pertanyaan yang telah disediakan. Responden diperbolehkan memberikan jawaban menurut opini atau memberikan *checklist* pada kolom jawaban yang paling tepat dengan kondisi yang responden alami.

3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.6.1. Definisi Operasional

Definisi operasional dan indikator pertanyaan disajikan dalam tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator Pertanyaan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Perceived value</i>	<i>Perceived value</i> atau nilai yang dirasakan merupakan penilaian keseluruhan pelanggan tentang kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi terkait apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml dan Bitner, 2003).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Emotional value</i> • <i>Social value</i> • <i>Price/value of money value</i> • <i>Quality/performance value</i> (Alif Fianto et al, 2014).
<i>Customer Involvement</i>	<i>Customer Involvement</i> merupakan tingkat keterlibatan pelanggan dengan memperhatikan dan memahami informasi tentang pentingnya suatu produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi (Peter dan Olson, 2008).	<ul style="list-style-type: none"> • Keterlibatan normatif. • Keterlibatan risiko subjektif. • Keterlibatan jangka panjang. • Keterlibatan situasional (Ferrinadewi, 2005).

<i>Perceived service quality</i>	<i>Perceived service quality</i> merupakan persepsi pelanggan dengan membandingkan antara harapan dan kenyataan terhadap pelayanan yang diperoleh dan diterima untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Parasuraman et al, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Bukti Fisik • Keandalan • Jaminan • Daya Tanggap • Empati (Murwanti et al, 2017).
<i>Customer engagement</i>	<i>Customer engagement</i> merupakan pengalaman interaktif antara pelanggan dengan perusahaan dimana pelanggan dapat memberikan kontribusi secara sukarela terhadap produk dari suatu perusahaan sebagai upaya pendorong motivasi (Roderick dan . Brodie, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Enthusiasm</i> • <i>Attention</i> • <i>Absorption</i> • <i>Interaction</i> • <i>Identification</i> (So et al, 2016).
<i>Customer loyalty</i>	<i>Customer loyalty</i> dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap produk atau jasa untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa mendatang (Ratih Hurriyati, 2015).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Word of Mouth Promotion</i> • <i>Future Repurchase Intention</i> • <i>Price Sensitive</i> (Suci Pujiawati, 2020).

3.6.2. Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian)

Pengukuran variabel atau instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur variabel di dalam penelitian. Dengan alat ukur tersebut, maka akan diperoleh data angka (kuantitatif). Pada penelitian ini, dalam penyebaran kuesioner menggunakan Skala Likert sebagai ukuran variabel. Menurut Sugiyono (2018) menyebutkan skala *likert* digunakan peneliti untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Hasil pengukuran *likert* akan didapatkan variabel yang diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun item pengukuran berupa pernyataan atau pertanyaan.

Ukuran instrumen penelitian yang menggunakan Skala Likert dibuat dalam bentuk *checklist*. Setiap item pertanyaan akan disediakan lima pilihan jawaban dengan skor likert yang dapat dilihat pada tabel 3.2 di bawah ini:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini menguraikan metode analisis yang akan digunakan peneliti untuk menguji hipotesis untuk mendukung penelitian ini. Analisis yang digunakan di dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Analisis kuantitatif berupa data angka (numerik) dan perolehan hasil perhitungan setiap variabel disertai dengan uraian penjelasan lengkap.

Studi ini menggunakan analisis uji statistik dengan menggunakan program *software Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*. Berdasarkan variabel dan data yang telah diperoleh, maka peneliti akan melakukan pengujian hipotesis dengan beberapa langkah sebagai berikut:

3.7.1. Uji Instrumen

Uji instrumen dalam penelitian harus dapat menjawab tujuan penelitian. Kebenaran seluruh data bergantung pada instrumen yang digunakan. Uji instrumen ini terdapat dua syarat yaitu validitas (ketepatan) dan reliabilitas (keandalan) sehingga diperlukan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam penelitian untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang telah disebarkan. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila kuesioner pertanyaan dapat menjawab sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner tersebut. Penelitian ini akan menguji validitas melalui perhitungan skor masing-masing pertanyaan ke total skor pertanyaan. Perhitungan tersebut menggunakan alat SPSS dan hasil dari validitas berupa uji signifikansi diperoleh dengan cara

membandingkan r hitung dengan r tabel. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$, maka dikatakan kuesioner yang digunakan valid.
2. Jika $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$, maka dikatakan kuesioner yang digunakan tidak valid.

Adapun r_{tabel} dapat diperoleh dari taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05 dengan *degree of freedom* (df) menggunakan rumus:

$$df = n - 2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

2 = *two tail test*

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2012) menyebutkan reliabilitas merupakan instrumen jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas pada penelitian ini digunakan peneliti untuk menguji konsistensi dari suatu kuesioner dalam mengukur stabilitas kuesioner dari waktu ke waktu. Jadi, uji reliabilitas ini untuk menguji konsistensi pengukuran, apakah hasilnya konsisten atau tidak apabila pengukuran dilakukan secara berulang. Untuk mengetahui suatu variabel reliabel atau tidak, maka dilakukan dengan uji statistik dengan melihat *Cronbach's Alpha* berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$, maka pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah *reliabel*.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $\leq 0,6$, maka pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak *reliabel*.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan agar dapat mengetahui apakah terdapat penyimpangan data karena tidak semua data diterapkan menggunakan regresi. Pengujian yang dilakukan dengan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan alat pengujian untuk mengetahui apakah model regresi antara variabel bebas dan terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi dapat dikatakan baik jika model data memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji t dan uji F menunjukkan bahwa nilai residual akan mengikuti nilai normal. Apabila hal tersebut dilanggar, maka pengujian sampel kecil dikatakan tidak valid. Terdapat dua cara agar untuk menilai apakah residual terdistribusi normal atau tidak yaitu melalui analisis grafik dan uji statistika. Uji statistik yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan pada nilai Kolmogorof Smirnov.

1. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 diterima. Jadi, nilai residual tidak berdistribusi normal.

2. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 ditolak. Jadi, nilai residual berdistribusi normal.

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah regresi berkorelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dikatakan baik jika tidak terdapat korelasi antara variabel bebas. Akan tetapi, apabila terdapat korelasi antar variabel maka akan terjadi masalah multikolinearitas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tersebut disebut tidak ortogonal.

Ghozali (2011) menyebutkan variabel ortogonal adalah variabel-variabel independen yang nilai korelasi antar variabel independen hasilnya nol. Cara mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dengan cara melihat nilai VIF pada tiap-tiap variabel independen. Jika nilai VIF $< 10,00$ dan nilai Tolerance $> 0,10$, maka dapat dikatakan data terbebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2009).

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2009) menyatakan model regresi yang baik dapat dikatakan memiliki heteroskedastisitas dan tidak heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Berbagai cara yang dapat dilakukan untuk menguji heteroskedastisitas yaitu dengan uji *spearman rho*, grafik *plot*, uji park, uji glejser, dan uji *white*.

Pada studi penelitian ini, cara yang digunakan dalam melihat adanya heteroskedastisitas dengan cara uji *spearman rho*. Uji *spearman rho* dilakukan

dengan melihat nilai absolut residual yang diregresikan terhadap variabel independen. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik analisis yang dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan apakah dari setiap variabel memiliki hubungan positif atau negatif. Pada studi ini variabel yang digunakan adalah *Perceived value*, *Customer involvement*, *Service quality*, *Customer engagement*, dan *Customer loyalty*. Adapun rumus persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

dan

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_1 Z + e$$

Keterangan :

$X_1 = \textit{Perceived value}$

$X_2 = \textit{Customer involvement}$

$X_3 = \textit{Service quality}$

$Z = \textit{Customer engagement}$

$Y = \textit{Customer loyalty}$

β = Besarnya koefisien pada tiap variabel

e = Residual / *Error*

3.7.4. Uji Hipotesis

Pada studi penelitian ini untuk menguji metode analisis dengan menggunakan *path analysis* (analisis jalur) yang biasanya digunakan untuk melihat dan mengetahui hubungan model sesuai dengan yang ditentukan dan bukan untuk menemukan penyebabnya. Cara yang dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh langsung antar variabel dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang telah terstandarisasi. Alat analisis jalur merupakan nama lain dari analisis regresi berganda. Alat analisis ini bertujuan agar mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen di dalam penelitian.

3.7.4.1 Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) dilakukan untuk membandingkan t_{hitung} (observasi) dengan t_{tabel} yaitu dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Adapun rumus untuk menghitung t_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$t_{tabel} = t (\alpha/2) : (n - k - 1)$$

Keterangan :

$\alpha = 5\%$ atau 0,05

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel dependen (X)

Jika hasil pengujian menunjukkan :

1. Nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara satu variabel dependen dengan variabel independen.
2. Nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh antara satu variabel dependen dengan variabel independen.

3.7.4.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dari variabel dependen (X) terhadap variabel independen (Y). Uji F dilakukan agar dapat membandingkan nilai signifikansi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Artinya, model regresi sudah tepat atau berpengaruh secara bersama-sama. Adapun rumus untuk mengetahui F_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$F_{tabel} = F(k : n-k)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel dependen (X)

Hasil di atas adalah titik koordinat yang akan digunakan untuk mencari nilai pada tabel distribusi yaitu nilai F_{tabel} selanjutnya hasil perolehan nilai akan

dibandingkan dengan nilai F hitung yang didapatkan dari hasil/output SPSS.

Pengambilan keputusan terhadap uji F (simultan) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel dependen terhadap variabel independen.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Artinya, tidak terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel dependen terhadap variabel independen.

3.7.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel-variabel independen memiliki kemampuan untuk menjabarkan variabel dependen yang dapat diukur melalui besarnya koefisien determinasi (R^2). Jika R^2 nilainya lebih besar dan mendekati angka satu, maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen kuat. Sedangkan jika nilai R^2 nilainya besar dan mendekati angka nol, maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen (Y) lemah. Nilai R^2 dapat muncul apabila terjadi kenaikan maupun penurunan jika satu atau lebih variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Studi ini menggunakan alat uji determinasi menggunakan *software* SPSS. Oleh karena itu, nilai R^2 dapat dilihat dari tabel *Model Summary* dalam kolom Adjusted R Square (R^2). Koefisien determinasi ini digunakan dalam satuan persen

(%). Adapun rumus dalam menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$2 \times 100\%$$

$$KD = R$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

R^2 = Hasil kolom *Adjusted R Square*

3.7.6. Uji Sobel Test (Mediasi)

Uji sobel test merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hasil dari mediasi antara variabel independen (Y) terhadap variabel dependen (X). Ghozali (2013) menyatakan bahwa variabel intervening merupakan variabel antara atau variabel yang dapat menjadi mediasi dengan tujuan untuk memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam studi ini adalah untuk menguji apakah variabel *Customer engagement* mampu menjadi variabel mediasi antara *Perceived value*, *Customer involvement*, dan *Perceived service quality* dengan *Customer loyalty* maka dilakukan uji *sobel test*.

Pada studi ini, peneliti menggunakan *calculation for the sobel* pada tahap pengujian sobel test dengan analisis sebagai berikut:

1. Jika *p value* < taraf signifikansi 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh signifikan

Selanjutnya dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel mampu menjadi penghubung secara tidak langsung diantara kedua variabel tersebut.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Populasi responden dalam studi ini yaitu seluruh masyarakat di Kota Semarang yang menggunakan IM3. Penyebaran dan pengumpulan data kuesioner dalam studi ini dilakukan secara langsung di gerai Indosat Pandanaran Semarang dan tidak langsung (online) menggunakan media form online berupa *google form*.

Karakteristik dari responden dapat dijabarkan berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada responden yang menjadi objek pada studi ini yang membahas terkait uraian deskripsi identitas responden. Pada studi ini, identitas responden dapat diketahui mulai dari aspek: usia, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan, jumlah pembelian IM3 dalam satu bulan terakhir, dan jenis produk yang telah dibeli pada IM3.

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari 210 responden, maka karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi dua kategori:

Tabel 4.1 Usia Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	13 – 20 Tahun	57	27%
2	21 – 28 Tahun	153	73%
Total		210	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 pengelompokan usia responden menunjukkan sebagian besar responden generasi Z dalam studi ini berusia 21-28 tahun dengan persentase sebesar 73% dan usia 13-20 tahun sebesar 27%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam studi ini merupakan generasi Z dengan usia 21-28 tahun yang mendominasi dalam studi ini.

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil jawaban dari 210 responden dalam studi ini, maka dilakukan pembedaan terhadap jenis kelamin yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laki – laki	43	20%
2	Perempuan	167	80%
Total		210	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi yaitu sebanyak 80% dan responden yang berjenis kelamin laki-laki hanya berjumlah 20%.

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berikut data yang telah didapatkan terkait pendidikan dari 210 responden dalam studi ini:

Tabel 4.3 Pendidikan Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	SMP	-	-
2	SMA	43	20%
3	D3	8	4%
4	S1	157	75%
5	S2	2	1%
Total		210	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pengelompokan pendidikan responden seperti tabel 4.3, dapat diketahui responden dengan pendidikan SMA sebesar 20%, diploma sebesar 4%, sarjana (S1) sebesar 75%, dan magister (S2) sebesar 2%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan sarjana (S1) mendominasi dalam studi ini.

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan hasil jawaban dari 210 responden dalam studi ini, maka dilakukan pembedaan terhadap penghasilan pada masing-masing responden yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.4 Penghasilan Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Kurang dari Rp 500.000	107	51%
2	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	44	21%
3	Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000	42	20%
4	Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000	13	6%
5	Di atas Rp 5.000.000	4	2%

Total	210	100%
--------------	-----	------

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tinjauan dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terakhir dari 210 responden dalam studi ini dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5 Pekerjaan Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa/pelajar	74	35%
2	Wiraswasta	6	3%
3	Lain-lain	130	62%
	Total	210	100%

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 total responden yang didapatkan sejumlah 210 responden yang terdiri dari sebagian besar responden masih berstatus sebagai mahasiswa/pelajar sejumlah 74 responden (35%), wiraswasta sebanyak 6 responden (3%), dan kategori lainnya sebanyak 130 responden (62%). Studi ini menunjukkan hasil bahwa responden yang mahasiswa/pelajar lebih mendominasi karena mereka membutuhkan kuota internet untuk bahan belajar dan sebagai mobilitas menggunakan kuota sangat tinggi untuk berkomunikasi dengan guru atau dosen, teman-teman, dan sebagai kebutuhan untuk mencari informasi penting lainnya.

4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Total Beli IM3 1 Bulan

Tinjauan dari karakteristik responden berdasarkan total pembelian IM3 dalam satu bulan terakhir dari 210 responden dalam studi ini dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6 Total Pembelian IM3 dalam 1 Bulan Terakhir

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Kurang dari 3x	84	40%
2	Lebih dari 3x	126	60%
	Total	210	100%

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 total 210 responden yang membeli IM3 dalam satu bulan terakhir tercatat responden yang membeli IM3 lebih dari 3x sebanyak 60% dan kurang dari 3x sebanyak 40%. Studi ini menunjukkan hasil bahwa responden yang membeli IM3 lebih dari 3x lebih banyak karena tingkat penggunaan telekomunikasi sangat tinggi.

4.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk IM3

Tinjauan dari karakteristik responden berdasarkan jenis produk IM3 yang dibeli dari 210 responden dalam studi ini dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.7 Jenis Produk IM3 yang Dibeli Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Voucher kuota isi ulang	92	44%
2	Pembelian Kuota melalui MyIM3	95	45%
3	Pulsa	23	11%

Total	210	100%
--------------	-----	------

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih membeli voucher kuota isi ulang sebanyak 92 responden (44%), pembelian kuota IM3 melalui aplikasi MyIM3 sebanyak 95 responden (45%), dan pulsa sebanyak 23 responden (11%). Studi ini menunjukkan hasil bahwa responden lebih memilih melakukan pembelian kuota melalui aplikasi MyIM3 karena dirasa lebih fleksibel apabila terjadi keadaan darurat, pengguna dapat mengisi kuota dimana pun dan kapan pun.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan hasil pendapat responden dalam penilaian masing-masing variabel studi yang diteliti. Studi ini menggunakan variabel *Perceived value*, *Customer involvement*, *Perceived service quality*, *Customer engagement*, dan *Customer loyalty*. Masing-masing variabel diukur dengan menggunakan skala Likert untuk mengetahui bobot hasil jawaban responden dimulai dari kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Jarak antara rentang kategori sebesar 0,8 sehingga hasil interval yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Nilai Skor dan Kategori

Nilai Skor	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Maka hasil yang didapatkan dari tanggapan setiap indikator variabel adalah sebagai berikut:

4.2.1. Variabel *Perceived Value*

Hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel *Perceived value* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Perceived Value*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Nilai
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
XI.1	2	2	3	6	21	63	83	332	101	505	4,32	Sangat Tinggi
XI.2	1	1	2	4	39	78	101	404	67	335	3,91	Tinggi
XI.3	2	2	7	14	45	135	91	364	65	325	4,00	Tinggi
XI.4	0	0	6	12	34	102	91	364	79	395	4,15	Tinggi
Nilai Rata-rata											4,09	Tinggi

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan hasil bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel *Perceived value* memperoleh nilai sebesar 4,09 atau dalam kategori tinggi (3,41 – 4,20). Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan IM3 yang berdomisili di Kota Semarang merasa senang setelah menggunakan atau mendapatkan layanan yang diberikan oleh IM3.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata terendah pada X1.2 yaitu sebesar 3,91 namun masih dalam kategori tinggi pada pernyataan “saya mendapatkan perhatian positif dari orang lain dalam memilih menggunakan IM3” dengan pelanggan merasa dipuji ketika menggunakan IM3 sebesar 23%, pelanggan merasa mendapatkan simpati dari orang lain sebesar 23%, dan pelanggan menjadi termotivasi ketika orang lain menilai IM3 baik sebesar 74%. Sedangkan nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,32 pada pernyataan “saya nyaman menggunakan layanan IM3 sebagai salah satu *provider* terbesar di Indonesia”. Hal tersebut membuktikan bahwa pelanggan IM3 yang berdomisili di Kota Semarang merasa nyaman dengan pelanggan memilih layanan *prepaid* (prabayar) sebesar 75% dan layanan *postpaid* (pascabayar) sebesar 47% dalam menggunakan layanan yang diberikan Indosat khususnya pada produk IM3 sehingga pelanggan akan terus menggunakan IM3 sebagai pilihan perdana utama dalam melakukan aktivitas berkomunikasi.

4.2.2. Variabel *Customer Involvement*

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel *Customer involvement* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Customer Involvement*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Nilai
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
X2.1	4	4	6	12	40	120	80	320	80	400	4,07	Tinggi
X2.2	15	15	19	38	65	195	64	256	47	235	3,51	Tinggi
X2.3	18	18	23	46	52	156	66	264	51	255	3,51	Tinggi
X2.4	13	13	24	48	52	156	69	276	52	260	3,58	Tinggi
Nilai Rata-rata											3,66	Tinggi

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban responden pada variabel *Customer involvement* menunjukkan nilai sebesar 4,07 atau dalam kategori tinggi (3,41 – 4,20). Dengan pernyataan “saya terlibat dalam proses aktivasi kartu perdana IM3”. Hal tersebut menunjukkan bahwa IM3 selalu melibatkan pelanggan pada proses aktivasi kartu perdana.

Nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden sebesar 3,51 namun masih masuk dalam kategori tinggi dalam pernyataan “saya terlibat dalam penanganan keluhan di *call center*” dengan pelanggan yang memilih mendapatkan penanganan keluhan paket data tidak bisa digunakan sebesar 42%, mendapatkan penanganan keluhan sinyak tiba-tiba hilang sebesar 46%, dan mendapatkan penanganan masalah jaringan yang tidak terhubung akses internet sebesar 52%. Hal

tersebut membuktikan bahwa IM3 memprioritaskan pelanggan untuk terlibat dalam proses pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan dapat memberikan *feedback* positif ketika menggunakan IM3.

4.2.3. Variabel *Perceived Service Quality*

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel *Perceived service quality* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Perceived Service Quality*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Nilai
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
X3.1	2	2	3	6	39	117	84	336	82	410	4,14	Tinggi
X3.2	3	3	9	18	27	81	72	288	99	495	4,21	Sangat Tinggi
X3.3	1	1	7	14	31	93	71	284	100	500	4,24	Sangat Tinggi
X3.4	1	1	2	4	19	57	85	340	103	515	4,36	Sangat Tinggi
X3.5	1	1	6	12	33	99	82	328	88	440	4,19	Tinggi
Nilai Rata-rata											4,22	Sangat Tinggi

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden pada variabel *Perceived service quality* menunjukkan nilai sebesar 4,22 atau dalam kategori sangat tinggi (4,21 – 5,00). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang berdomisili di Kota Semarang telah mendapatkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diberikan IM3 dengan baik. Dibuktikan dengan

penilaian responden pada indikator X3.4 dengan pernyataan “saya percaya IM3 menjaga keamanan data dengan sangat baik sesuai harapan saya” dengan hasil penelitian responden memilih jawaban IM3 menjaga data NIK pelanggan sebesar 92%, IM3 menjaga data nomor KK pelanggan sebesar 72%, dan responden juga memberikan opini bahwa IM3 menjaga kerahasiaan data alamat serta tanggal lahir pelanggan. Indikator tersebut menunjukkan rata-rata sebesar 4,36 yang menunjukkan hasil sangat tinggi.

Nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden sebesar 4,14 namun masih dalam kategori tinggi dengan pernyataan “saya nyaman dengan ruang tunggu gerai pelayanan IM3 dibandingkan gerai perusahaan lain”. Hal tersebut membuktikan bahwa IM3 selalu memberikan ruang tunggu gerai yang nyaman agar pelanggan dapat menikmati suasana di gerai dan tidak merasa bosan ketika menunggu antrean dari *call center*.

4.2.4. Variabel *Customer Engagement*

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel *Customer engagement* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Customer Engagement*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Nilai
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Z1.1	1	1	7	14	25	75	74	296	103	515	4,29	Sangat Tinggi
Z1.2	0	0	6	12	48	144	87	348	69	345	4,04	Tinggi
Z1.3	1	1	7	14	47	141	78	312	77	385	4,06	Tinggi

Z1.4	1	1	14	28	64	192	77	308	54	270	3,80	Tinggi
Z1.5	1	1	6	12	50	150	92	368	61	305	3,98	Tinggi
Nilai Rata-rata											4,03	Tinggi

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban responden pada variabel *Customer engagement* menunjukkan nilai sebesar 4,03 atau dalam kategori tinggi (3,41 – 4,20). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki keterikatan yang kuat antara IM3 dengan dirinya. Hal ini dibuktikan dengan dengan penilaian responden pada indikator Z1.1 dengan pernyataan “saya bersedia melakukan penilaian terhadap IM3 secara online” dengan responden memilih memberikan ulasan melalui sosial media sebesar 43%, memberikan rating di aplikasi MyIM3 sebesar 69%, dan memberikan review melalui media sosial sebesar 31%. Indikator tersebut menunjukkan hasil penelitian rata-rata sebesar 4,29 dengan kategori hasil sangat tinggi.

Nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden sebesar 3,80 namun masih dalam kategori tinggi dengan pernyataan “saya bersedia mengunjungi berbagai event yang diadakan oleh IM3” dengan pelanggan memilih mengunjungi *event* kampung ramadhan IM3 saat bulan puasa sebesar 46%, pelanggan mengunjungi *event collabonation tour* with IM3 sebesar 19%, dan mengunjungi *event* bazar UMKM di gerai IM3 sebesar 56%. Hal tersebut membuktikan bahwa IM3 selalu mengadakan berbagai *event* yang menarik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus sebagai media promosi dalam menawarkan paket menarik yang dimiliki oleh IM3 .

4.2.5. Variabel *Customer Loyalty*

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel *Customer loyalty* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Customer Loyalty*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Nilai
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Y1.1	0	0	6	12	43	129	88	352	73	365	4,08	Tinggi
Y1.2	3	3	2	4	37	111	88	352	80	400	4,14	Tinggi
Y1.3	4	4	10	20	47	141	79	316	70	350	3,91	Tinggi
Nilai Rata-rata											4,04	Tinggi

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban dari responden mengenai variabel *Customer loyalty* menunjukkan nilai sebesar 4,04 atau masuk pada kategori tinggi (3,41 – 4,20). Hal tersebut membuktikan bahwa responden memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap IM3 sebagai pilihan *provider* utama untuk memfasilitasi pelanggan dalam kegiatan berkomunikasi.

Hal ini dibuktikan dengan dengan penilaian responden pada indikator Y1.2 “*future repurchase intention*” menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,14 atau dalam kategori tinggi dengan pernyataan “saya tetap berlangganan menggunakan IM3 tidak beralih pada produk *provider* lain” dengan responden memilih senang karena jaringan IM3 meluas sebesar 56%, responden senang IM3 *support* data 5G di berbagai tempat sebesar 42%, dan responden senang IM3 menyediakan paket *freedom internet* dan *unlimited* sebesar 73%. Pada indikator Y1.3 “*price sensitive*”

dengan pernyataan “saya tetap menggunakan IM3 meskipun terdapat kenaikan harga” memperoleh hasil penelitian terendah dengan rata-rata 3,91 namun masih menunjukkan hasil kategori tinggi.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Uji Validitas

Validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur yang seharusnya dapat diukur. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang dibagikan. Uji signifikansi dilakukan dengan melihat r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung diperoleh $>$ r tabel, pernyataan tersebut dianggap valid.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk $df = n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada studi ini terdapat konstruk dengan sampel (n) = 210 dan besarnya df dapat dihitung $210 - 2 = 208$ dengan **df 208** dan **alpha 0,05** didapatkan **r tabel = 0,1354**. Hasil dari uji validitas setiap variabel dalam studi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Instrumen Penelitian	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Perceived value</i>	XI.1	0,784	0,1354	Valid
	X1.2	0,822	0,1354	Valid
	X1.3	0,783	0,1354	Valid
	X1.4	0,773	0,1354	Valid
<i>Customer involvement</i>	X2.1	0,668	0,1354	Valid
	X2.2	0,872	0,1354	Valid

	X2.3	0,901	0,1354	Valid
	X2.4	0,889	0,1354	Valid
<i>Perceived service quality</i>	X3.1	0,833	0,1354	Valid
	X3.2	0,840	0,1354	Valid
	X3.3	0,843	0,1354	Valid
	X3.4	0,846	0,1354	Valid
	X3.5	0,822	0,1354	Valid
<i>Customer engagement</i>	Z1.1	0,724	0,1354	Valid
	Z1.2	0,811	0,1354	Valid
	Z1.3	0,877	0,1354	Valid
	Z1.4	0,801	0,1354	Valid
	Z1.5	0,824	0,1354	Valid
<i>Customer loyalty</i>	Y1.1	0,835	0,1354	Valid
	Y1.2	0,897	0,1354	Valid
	Y1.3	0,897	0,1354	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat diketahui jika variabel yang digunakan di dalam studi ini adalah *Perceived value*, *Customer involvement*, *Perceived service quality*, *Customer engagement*, dan *Customer loyalty* dinyatakan valid karena hasil uji validitas menunjukkan nilai dari r hitung $>$ r tabel.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat dari konsistensi suatu kuesioner dalam mengukur stabilitas kuesioner apabila kuesioner tersebut digunakan dari waktu ke waktu. Reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan

adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Dengan demikian, untuk menguji reliabilitas dalam instrumen studi ini menggunakan *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas dalam studi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Perceived value</i>	0,798	Reliabel
<i>Customer involvement</i>	0,858	Reliabel
<i>Perceived service quality</i>	0,891	Reliabel
<i>Customer engagement</i>	0,866	Reliabel
<i>Customer loyalty</i>	0,847	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.15 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived value*, *Customer involvement*, *Perceived service quality*, *Customer engagement*, dan *Customer loyalty* yang ada di dalam studi ini reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan data atau tidak karena tidak semua data dapat diterapkan dengan regresi. Pengujian yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Analisis parametrik seperti regresi linear terdapat syarat bahwa data harus terdistribusi dengan normal (Priyatno, 2010).

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas	Signifikansi	Nilai Standar
Model 1	0,009	0,05
Model 2	0,000	0,05

Sumber: Data primer diolah, 2023

Syarat pengambilan keputusan hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai sig > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal
2. Jika nilai sig < 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Berdasarkan hasil SPSS uji normalitas dengan Kolmogorov smirnov menunjukkan nilai Asymp.Sig. (2-Tailed) = 0,000 dimana nilai sig < 0,05 artinya hasil uji model regresi tersebut tidak berdistribusi normal. Akan tetapi, karena data sampel lebih dari 30 (>30) maka pola distribusi dianggap normal. Hal tersebut berdasarkan pendapat dari Gujarati (2015) terkait uji normalitas menggunakan *Central Limit Theorem* (CLT) menyatakan bahwa “data yang memiliki jumlah sampel lebih dari 30 maka dianggap normal karena uji normalitas pada dasarnya hanya digunakan untuk data yang memiliki sampel kecil dan data yang memiliki sampel besar maka dianggap normal”.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen dimana suatu model regresi dapat dinyatakan baik ketika tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan dalam studi ini:

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collineary Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Model Regresi 1			
- <i>Perceived Value</i>	0,437	2,287	Bebas multikolinearitas
- <i>Customer Involvement</i>	0,681	1,469	Bebas multikolinearitas
- <i>Perceived Service Quality</i>	0,489	2,046	Bebas multikolinearitas
Var. Dependen : <i>Customer Engagement</i>			
Model Regresi 2			
- <i>Perceived Value</i>	0,377	2,652	Bebas multikolinearitas
- <i>Customer Involvement</i>	0,656	1,525	Bebas multikolinearitas
- <i>Perceived Service Quality</i>	0,368	2,716	Bebas multikolinearitas
- <i>Customer Engagement</i>	0,319	3,130	Bebas multikolinearitas
Var. Dependen : <i>Customer Loyalty</i>			

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji multikolinearitas di atas maka disimpulkan bahwa pada model regresi 1 dan model regresi 2 dapat dikatakan baik karena tidak terjadi hubungan atau korelasi antar variabel bebas sehingga tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF < 10,00 dan nilai Tolerance > 0,10

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas dalam studi ini:

Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan Regresi	Signifikansi	Keterangan
Model 1		
- <i>Perceived Value</i>	0,110	Tidak terjadi heteroskedastisitas
- <i>Customer Involvement</i>	0,199	Tidak terjadi heteroskedastisitas
- <i>Perceived Service Quality</i>	0,108	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Model 2		
- <i>Perceived Value</i>	0,661	Tidak terjadi heteroskedastisitas
- <i>Customer Involvement</i>	0,339	Tidak terjadi heteroskedastisitas
- <i>Perceived Service Quality</i>	0,178	Tidak terjadi heteroskedastisitas

- <i>Customer Engagement</i>	0,857	Tidak terjadi heteroskedastisitas
------------------------------	-------	-----------------------------------

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *spearman rho* di atas menunjukkan hasil bahwa setiap variabel memiliki nilai sig > 0,05 yang artinya pada pengujian model regresi 1 dan 2 tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan perluasan dari analisis regresi sederhana yang digunakan untuk membangun hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Studi ini menggunakan variabel *Perceived value*, *Customer involvement*, *Perceived service quality*, *Customer engagement*, dan *Customer loyalty*. Hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 419 Hasil Uji Regresi Model 1 dan 2

Persamaan Regresi	Koefisien	T hitung	Sig
Model 1			
<i>Perceived Value</i>	0,341	5,728	0,000
<i>Customer Involvement</i>	0,133	2,795	0,006
<i>Perceived Service Quality</i>	0,463	8,213	0,000
Model 2			
<i>Perceived Value</i>	0,381	5,625	0,000
<i>Customer Involvement</i>	0,138	2,547	0,012
<i>Perceived Service Quality</i>	0,211	3,236	0,001
<i>Customer Engagement</i>	0,626	9,597	0,000

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dapat diinterpretasikan persamaan regresi model pertama sebagai berikut:

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Z = 0,341 + 0,133 + 0,463$$

Hasil uji analisis regresi model 1 di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi *Perceived value* sebesar 0,341 dengan nilai positif, artinya bahwa variabel *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *Customer engagement*. Jika *Perceived value* yang diterima oleh pelanggan baik, maka tingkat *Customer engagement* semakin tinggi pula.
- b. Nilai koefisien regresi *Customer involvement* sebesar 0,133 dengan nilai positif, artinya bahwa variabel *Customer involvement* berpengaruh positif terhadap *Customer engagement*. Jika tingkat *Customer involvement* yang didapatkan oleh pelanggan semakin tinggi, maka tingkat *Customer engagement* semakin tinggi pula.
- c. Nilai koefisien regresi *Perceived service quality* sebesar 0,463 dengan nilai positif, artinya bahwa variabel *Perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *Customer engagement*. Jika tingkat *Perceived service quality* yang didapatkan oleh pelanggan semakin baik, maka tingkat *Customer engagement* semakin tinggi pula.

Sedangkan pada hasil uji model regresi 2 diperoleh persamaan:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z$$

$$Y = 0,381 + 0,138 + 0,211 + 0,626$$

Hasil uji analisis regresi model 2 di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi *Perceived value* sebesar 0,381 dengan nilai positif, artinya bahwa variabel *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*. Jika tingkat *Perceived value* yang didapatkan oleh pelanggan semakin baik, maka tingkat *Customer loyalty* yang dihasilkan oleh pelanggan semakin tinggi pula.
- b. Nilai koefisien regresi *Customer involvement* sebesar 0,138 dengan nilai positif, artinya bahwa variabel *Customer involvement* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*. Jika tingkat *Customer involvement* yang diberikan oleh pelanggan semakin tinggi, maka tingkat *Customer loyalty* yang dihasilkan oleh pelanggan semakin tinggi pula.
- c. Nilai koefisien regresi *Perceived service quality* sebesar 0,211 dengan nilai positif, artinya bahwa variabel *Perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*. Jika tingkat *Perceived service quality* yang diberikan oleh pelanggan semakin baik, maka tingkat *Customer loyalty* yang dihasilkan oleh pelanggan semakin tinggi.
- d. Nilai koefisien regresi *Customer engagement* sebesar 0,626 dengan nilai positif, artinya bahwa variabel *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*. Jika tingkat *Customer engagement* yang

dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka tingkat *Customer loyalty* yang dihasilkan oleh pelanggan semakin tinggi.

4.5.2. Uji Regresi secara Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen secara personal dalam menerapkan berbagai variasi dari variabel independen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t hitung terhadap t tabel atau nilai signifikansi t. Berikut adalah hasil dari uji t dalam model studi ini:

Tabel 4.20 Hasil Uji t

Pengaruh antar variabel	T hitung	T tabel	Sig t	Keterangan
<i>Perceived value</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer engagement</i>	5,728	1,971	0,000	H1 diterima
<i>Customer involvement</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer engagement</i>	2,795	1,971	0,006	H2 diterima
<i>Perceived service quality</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer engagement</i>	8,213	1,971	0,000	H3 diterima
<i>Perceived value</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer loyalty</i>	5,625	1,971	0,000	H4 diterima
<i>Customer involvement</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer loyalty</i>	2,547	1,971	0,012	H5 diterima

<i>Perceived service quality</i>	3,236	1,971	0,001	H6 diterima
memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer loyalty</i>				
<i>Customer engagement</i>	9,597	1,971	0,000	H7 diterima
memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer loyalty</i>				

Sumber: Data yang diolah, 2023

a. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Engagement*

Hasil pengujian antara *Perceived value* dan *Customer engagement* diperoleh nilai t hitung $5,728 > 1,971$ yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel dan sig $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer engagement*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *Perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer engagement* dapat diterima.

b. Pengaruh *Customer Involvement* terhadap *Customer Engagement*

Hasil pengujian antara *Customer involvement* dan *Customer engagement* diperoleh nilai t hitung $2,795 > 1,971$ yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel dan sig $0,006 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Customer involvement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer engagement*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan *Customer*

involvement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer engagement* dapat diterima.

c. Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Engagement*

Hasil pengujian antara *Perceived Service Quality* dan *Customer engagement* diperoleh nilai t hitung $8,213 > 1,971$ yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer engagement*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer engagement* dapat diterima.

d. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian antara *Perceived value* dan *Customer loyalty* diperoleh nilai t hitung $5,625 > 1,971$ yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan *Perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* dapat diterima.

e. Pengaruh *Customer Involvement* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian antara *Customer involvement* dan *Customer loyalty* diperoleh nilai t hitung $2,547 > 1,971$ yang menunjukkan bahwa nilai t

hitung lebih besar daripada nilai t tabel dan sig $0,012 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Customer involvement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan *Customer involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* dapat diterima.

f. Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian antara *Perceived Service Quality* dan *Customer loyalty* diperoleh nilai t hitung $3,236 > 1,971$ yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel dan sig $0,001 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* dapat diterima.

g. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian antara *Customer engagement* dan *Customer loyalty* diperoleh nilai t hitung $9,597 > 1,971$ yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel dan sig $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Customer engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan *Customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* dapat diterima.

4.5.3. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dapat dilakukan dengan cara membandingkan signifikansi nilai F hitung > F tabel. Hasil Uji F dalam studi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21 Hasil Uji F

	F hitung	F tabel	Signifikan
Model Regresi 1	146,255	3,89	0,000
Model Regresi 2	101,474	3,89	0,000

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa hasil F hitung pada model regresi pertama sebesar 146,255 dan signifikansi 0,000 dimana F hitung > F tabel dan sig < 0,05. Hal tersebut artinya bahwa variabel *perceived value*, *customer involvement*, dan *perceived service quality* secara bersama-sama mempengaruhi *customer engagement*.

Hasil persamaan kedua menunjukkan bahwa hasil F hitung pada persamaan kedua sebesar 101,474 dan signifikansi 0,000 dimana F hitung > F tabel dan sig < 0,05. Hal tersebut artinya bahwa variabel variabel *Perceived value*, *Customer involvement*, *perceived service quality*, dan *customer engagement* secara bersama-sama mempengaruhi *customer loyalty*. Dengan demikian, dapat dikatakan variabel independen tersebut dapat digunakan dan layak untuk menjelaskan variabel *customer loyalty*.

4.5.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi dalam studi ini:

Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I dan Model II

	R Square	Adjust R Square
Model Regresi 1	0,681	0,676
Model Regresi 2	0,664	0,658

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.22 menunjukkan hasil bahwa model regresi 1 variabel *Perceived value*, *Customer involvement*, *Perceived service quality* mampu menjelaskan variabel *Customer engagement* dengan nilai sebesar 68,1% sedangkan sisanya sebesar 31,9% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

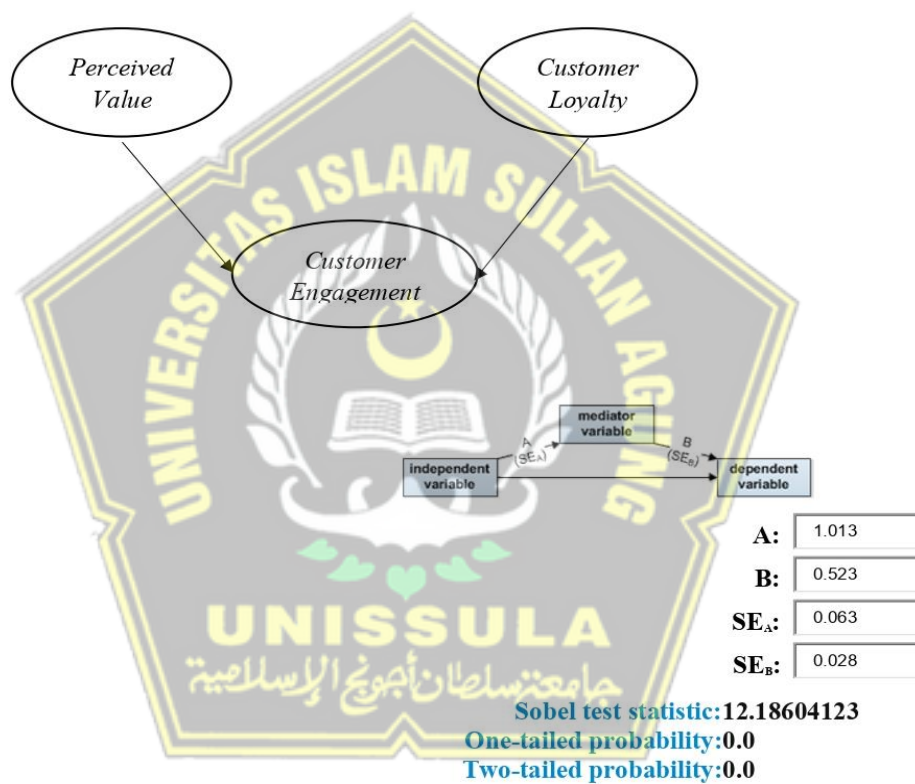
Hasil dari model regresi 2 variabel *Perceived value*, *Customer involvement*, *perceived service quality*, dan *customer engagement* mampu menjelaskan variabel *Customer loyalty* dengan nilai sebesar 66,4% sedangkan sisanya sebesar 33,6% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.5.5. Sobel Test

Uji sobel test digunakan untuk mengetahui hasil dari mediasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian merupakan variabel antara atau variabel yang memiliki peran mediasi dimana

memiliki suatu fungsi yaitu agar dapat memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut adalah hasil uji sobel dalam studi ini:

- a. **Pengaruh *Perceived value* terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer engagement*.**

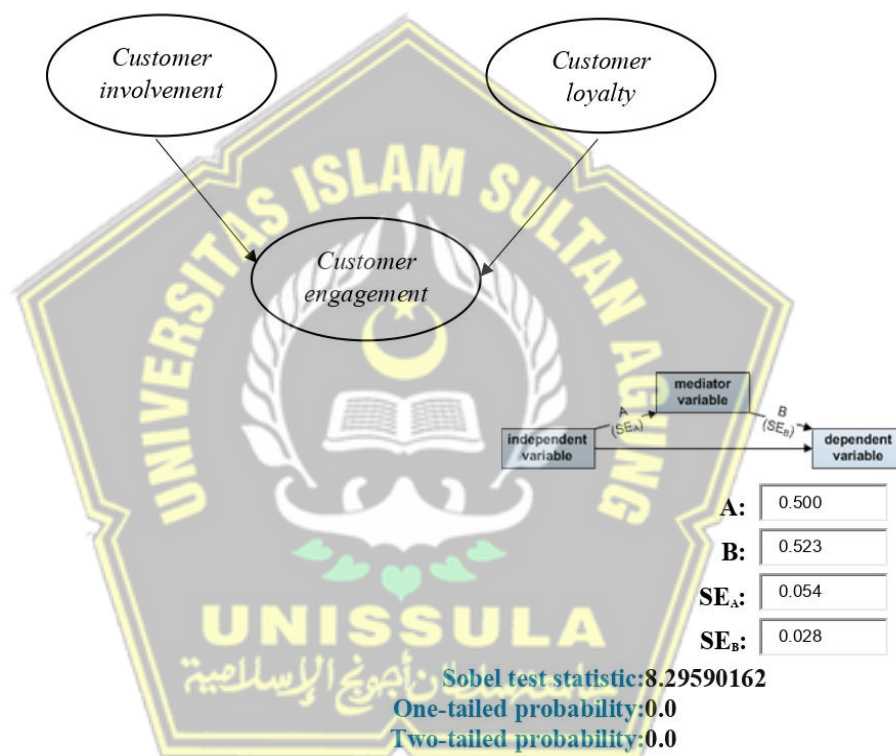


Gambar 4.1 Hasil Uji Sobel Pengaruh X1 terhadap Y1 melalui Z1

Berdasarkan pengujian sobel test di atas memperoleh hasil nilai t sebesar $12,186 > 1,971$. Dengan demikian, dalam studi penelitian ini *Customer engagement* mampu menjadi variabel intervening atau variabel *Customer engagement* dapat memediasi antara pengaruh variabel *Perceived value* terhadap *Customer loyalty*. Hal ini menandakan jika *Perceived value* yang diterima pelanggan baik dan

didukung dengan adanya *Customer engagement* yang tinggi, maka akan mampu meningkatkan peran pada *Customer loyalty* agar perusahaan bisa lebih berkembang.

b. Pengaruh *Customer involvement* terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer engagement*

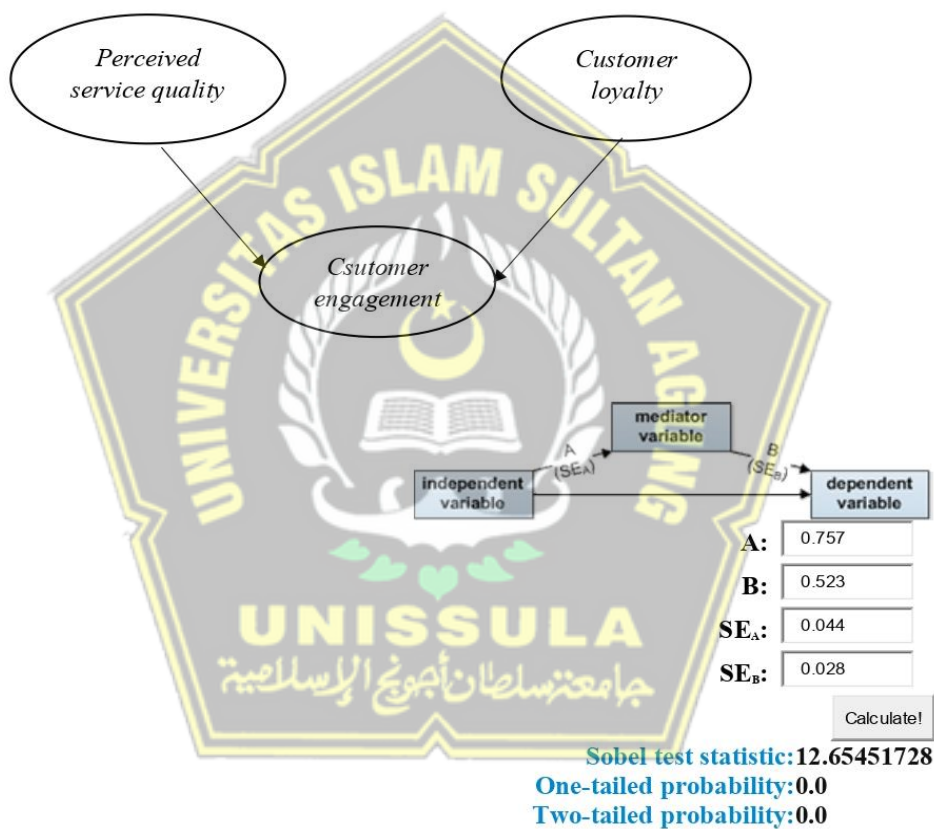


Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel Pengaruh X2 terhadap Y1 melalui Z1

Berdasarkan pengujian sobel test di atas memperoleh hasil nilai t sebesar $8,295 > 1,971$. Dengan demikian, dalam studi penelitian ini *Customer engagement* mampu menjadi variabel intervening atau variabel *Customer engagement* dapat memediasi antara pengaruh variabel *Customer involvement* terhadap *Customer loyalty*. Hal ini menandakan jika *Customer involvement* yang diterima pelanggan

baik dan didukung dengan adanya *Customer engagement* yang tinggi, maka peran *Customer loyalty* dapat ditingkatkan agar perusahaan bisa lebih maju dan berkembang.

c. Pengaruh *Perceived service quality* terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer engagement*



Gambar 4.3 Hasil Uji Sobel Pengaruh X3 terhadap Y1 melalui Z1

Berdasarkan pengujian sobel test di atas memperoleh hasil nilai t sebesar $12,654 > 1,971$. Dengan demikian, dalam studi penelitian ini *Customer engagement* mampu menjadi variabel intervening atau variabel *Customer engagement* dapat memediasi antara pengaruh variabel *Perceived service quality* terhadap *Customer*

loyalty. Hal ini menandakan jika *Perceived service quality* yang dirasakan oleh pelanggan baik dan didukung dengan adanya *Customer engagement* yang tinggi, maka peran *Customer loyalty* dapat ditingkatkan agar perusahaan bisa lebih maju dan berkembang.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer engagement* bagi masyarakat pengguna IM3 di Kota Semarang. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin baik nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka akan memiliki pengaruh yang besar bagi *Customer engagement*. Berbagai cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas salah satunya dengan didorong oleh *Perceived value*. *Perceived value* meningkat ketika pelanggan dapat menilai dan merasakan tentang kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi yang diterima serta apa yang telah diberikan (Zeithaml dan Bitner, 2003). Hal ini didukung dengan adanya hubungan interaktif dengan indikator tertinggi yaitu pelanggan merasa nyaman menggunakan layanan IM3 sebagai salah satu *provider* terbesar di Indonesia dan kenyamanan tersebut dibuktikan dengan IM3 menyediakan layanan pra bayar dan pasca bayar sehingga pelanggan dapat memilih serta menggunakan IM3 sebagai pilihan perdana utama sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, IM3 menyediakan beban biaya terjangkau kepada pelanggan dibuktikan dengan pelanggan sering mendapatkan bonus kuota, bonus telepon ke sesama operator, dan bonus *cashback data roaming*.

Adanya salah satu layanan yaitu *freedom* internet dari IM3 untuk mencegah terpotongnya pulsa secara otomatis membuat pelanggan merasa senang karena bebas untuk mengakses internet tanpa ada potongan pulsa. Oleh karena itu, pelanggan juga merasa mendapatkan perhatian positif dari orang lain ketika memilih menggunakan IM3 dibuktikan dengan adanya pelanggan yang mendapatkan pujian ketika menggunakan IM3, pelanggan mendapatkan simpati dari orang lain, dan hal tersebut membuat pelanggan termotivasi untuk menggunakan jangka panjang karena IM3 dinilai oleh banyak kalangan karena kualitasnya yang baik.

Hasil studi ini sejalan dengan hasil studi yang telah dilakukan oleh Made Purnami dan Gde Agung Artha Kusuma (2017) dan Meryawan et al (2022) yang menunjukkan variabel *Perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer engagement*.

4.6.2. Pengaruh *Customer Involvement* terhadap *Customer Engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer involvement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Engagement* bagi masyarakat Kota Semarang pengguna IM3. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *involvement* yang diberikan oleh IM3 kepada pelanggan maka tingkat *engagement* yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi pula. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dengan indikator tertinggi yaitu pelanggan merasa dilibatkan oleh IM3 dalam proses aktivasi kartu perdana. Kemudian didukung dengan IM3 selalu melibatkan pelanggan dalam penanganan keluhan di *call center* seperti pelanggan selalu mendapatkan penanganan keluhan paket data tidak bisa

digunakan, sinyal yang tiba-tiba hilang, sampai dengan jaringan yang tidak terhubung dengan akses internet. Selain itu, pelanggan juga dilibatkan dalam penggantian kartu perdana IM3 yang rusak atau hilang pada nomor yang sama dengan sebelumnya dan IM3 selalu melibatkan pelanggan dalam penggantian kartu perdana yang telah hangus.

Customer involvement ini berperan penting dalam melibatkan seorang pelanggan. Ketika pelanggan dilibatkan dalam proses pelayanan maka pelanggan akan memperhatikan serta memahami informasi terkait pentingnya suatu produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi (Peter dan Olson, 2008). Perusahaan yang cenderung melibatkan pelanggannya dengan baik dalam proses pelayanan maka akan muncul kesan terbaik dibenak pelanggan sehingga tingkat engagement yang dirasakan oleh pelanggan tersebut akan terus melekat dan bertambah. Jika *involvement* yang diberikan oleh IM3 terpenuhi dengan baik dan pelanggan merasa mendapatkan pengalaman lebih ketika menggunakan IM3 maka *Customer engagement* muncul dan dapat berdampak positif bagi perusahaan.

Hasil studi ini sejalan dengan hasil studi yang telah dilakukan oleh Wijaya et al (2022) dan Ridanasti et al (2021) yang menunjukkan variabel *Customer involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer engagement*.

4.6.3. Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Engagement* bagi masyarakat Kota Semarang pengguna IM3. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin tinggi

dan baiknya tingkat *Perceived service quality* yang dirasakan oleh pelanggan seperti adanya bukti fisik dibuktikan dengan kenyamanan ruang tunggu gerai pelayanan IM3 dibandingkan gerai perusahaan lain, handal dengan adanya jaringan IM3 menyebar hingga ke pelosok daerah sesuai harapan pelanggan, jaminan dengan IM3 menjaga keamanan data dengan sangat baik dibuktikan dengan IM3 sangat menjaga kerahasiaan data NIK, Nomor KK, alamat, sampai dengan tanggal lahir pelanggan, dan sesuai yang diharapkan. Kemudian adanya daya tanggap dengan IM3 selalu memperbaiki jaringan dengan cepat apabila terjadi masalah, dan didukung oleh empati dengan pelanggan mendapatkan bantuan dari IM3 dalam menyelesaikan keluhan melalui *call center* seperti IM3 menyediakan akses layanan *call center* 24 jam, pelanggan dapat mendapatkan bantuan *call center* dalam mengakses layanan yang tidak bisa digunakan, serta pelanggan mendapatkan respon yang akurat dari *call center* dalam menyelesaikan keluhan layanan. IM3 memprioritaskan dan memberikan kualitas layanan sesuai dengan harapan pelanggan.

Perceived service quality saat ini memegang peranan penting dalam loyalitas pelanggan. apabila pelayanan yang diberikan dari produk atau jasa sesuai dengan harapan serta kebutuhan pelanggan, maka akan timbul pengalaman interaktif antara IM3 dengan pelanggan yang akan berdampak pula terhadap loyalitas pelanggan dimana pelanggan akan memiliki komitmen terhadap IM3 untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten dalam jangka panjang.

Perusahaan yang memberikan *Service quality* yang baik kepada pelanggannya akan cenderung memiliki prioritas untuk selalu memberikan kesan

terbaik sehingga pelanggan akan loyal terhadap produk atau jasa yang digunakan. Ketika pelayanan yang diberikan oleh IM3 telah memenuhi dan melebihi apa yang diharapkan dari pelanggan serta dapat memberikan bukti-bukti yang telah dijanjikan, maka pelanggan akan merasa dihargai dan diperhatikan sehingga muncul *Customer engagement* dan berpengaruh positif bagi perusahaan.

Hasil studi ini sejalan dengan hasil studi yang telah dilakukan oleh Harimurti dan Suryani (2019) menunjukkan variabel *Perceived service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer engagement*.

4.6.4. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Customer engagement* terhadap *Customer loyalty*. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *Customer engagement* yang melekat pada pelanggannya yaitu dengan pelanggan bersedia melakukan penilaian terhadap IM3 secara online dibuktikan dengan pelanggan memberikan ulasan melalui media sosial, memberikan rating di aplikasi MyIM3, dan memberikan review melalui media sosial. Kemudian pelanggan mencari informasi penting terkait IM3 sebagai pilihan kartu perdana utama dibuktikan dengan pelanggan mencari informasi cara mengecek nomor IM3 via dial up, operator maupun sms, mencari informasi undian berhadiah yang mengatasnamakan IM3, dan mencari informasi cara mengecek masa aktif penggunaan kartu perdana IM3. Pelanggan juga bersedia berkontribusi dalam perkembangan IM3 dibuktikan dengan pelanggan menggunakan IM3 untuk jangka panjang, mengunduh aplikasi MyIM3 untuk memudahkan ketika terjadi darurat, dan pelanggan akan mengajak teman-teman untuk menggunakan IM3. Pelanggan

bersedia mengunjungi berbagai event yang diadakan oleh IM3 seperti mengunjungi event kampung ramadhan IM3 ketika bulan puasa, event collabonation tour with IM3, dan bazar UMKM bersama IM3 di gerai pelayanan. Selain itu, pelanggan merasa telah memiliki rasa kesatuan dengan menggunakan IM3, hal ini dibuktikan dengan pelanggan bangga telah menggunakan IM3, pelanggan menerima setiap layanan yang ditawarkan IM3, dan pelanggan mengakui IM3 memiliki kualitas baik.

Costumer engagement menunjukkan hubungan antara produk atau jasa dengan pelanggannya. Jika hubungan produk atau jasa terjalin dengan baik dengan pelanggannya maka *Costumer loyalty* muncul akibat pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan baik terhadap sebuah produk ataupun jasa.

Hasil studi ini sejalan dengan hasil studi yang telah dilakukan oleh Kurniawati et al (2021) menunjukkan variabel *Customer engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer loyalty*.

4.6.5. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Perceived value* terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa jika semakin baik persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan seperti adanya pelanggan merasakan kenyamanan dalam menggunakan layanan yang ditawarkan oleh IM3 baik produk pra bayar maupun pasca bayar, adanya IM3 memberikan bonus kuota, bonus telepon sesama operator, dan *cashback data roaming*, adanya layanan untuk mencegah terpotongnya pulsa secara otomatis

melalui layanan *freedom internet*, dan adanya pelanggan merasakan perhatian positif dari orang lain ketika menggunakan IM3.

Perusahaan mendistribusikan produk memiliki tujuan untuk mendapatkan *profit* (keuntungan) yang sebesar-besarnya. Z. Yang dan Peterson (2004) mengemukakan bahwa *Perceived value* merupakan kunci utama perusahaan dalam mendorong *Customer loyalty*. Dengan demikian, *Perceived value* yang baik dapat memberikan *benefit* untuk menarik perhatian pelanggan, mengembangkan, serta menjalin relasi yang baik dengan pelanggan agar tercipta *Customer loyalty*. Pelanggan yang telah merasakan manfaat dari suatu produk atau layanan yang digunakan akan mewujudkan hubungan secara personal dengan perusahaan secara terus menerus menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Hasil studi ini sejalan dengan hasil studi yang telah dilakukan oleh Hai Quynh Ngo (2019) menunjukkan variabel *Perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer loyalty*.

4.6.6. Pengaruh *Customer Involvement* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Customer involvement* terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa jika semakin tinggi tingkat keterlibatan yang dirasakan oleh pelanggan seperti pelanggan dilibatkan oleh IM3 dalam proses aktivasi kartu perdana. IM3 selalu melibatkan pelanggan dalam penanganan keluhan di *call center* seperti pelanggan selalu mendapatkan penanganan keluhan paket data tidak bisa digunakan, sinyal yang tiba-tiba hilang, hingga jaringan yang tidak dapat terhubung

dengan akses internet. Selain itu, pelanggan juga dilibatkan dalam penggantian kartu perdana IM3 yang rusak atau hilang pada nomor yang sama dengan sebelumnya dan IM3 selalu melibatkan pelanggan dalam penggantian kartu perdana yang telah hangus.

Berbagai literatur studi mendefinisikan *Customer involvement* merupakan keterlibatan pelanggan dalam mengembangkan produk (Feng dan Wang, 2013). *Customer involvement* dengan melalui keterlibatan pelanggan memiliki manfaat positif serta menjadikan produktivitas menjadi lebih besar (Dadfar et al, 2013). *Customer Involvement* merupakan tingkat keterlibatan pelanggan dengan memperhatikan dan memahami informasi tentang pentingnya suatu produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi (Peter dan Olson, 2008). Dengan demikian, jika perusahaan dapat melibatkan pelanggannya secara langsung dalam proses pelayanan maka akan mendorong loyalitas pelanggan untuk menggunakan secara terus menerus karena pelanggan merasa nyaman telah dilibatkan.

Hasil studi ini sejalan dengan hasil studi yang telah dilakukan oleh Ferreira et al (2015) yang menunjukkan variabel *Customer involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer loyalty* dimediasi oleh *Customer engagement*.

4.6.7. Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa jika semakin tinggi tingkat persepsi kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan seperti adanya bukti fisik dibuktikan dengan kenyamanan

ruang tunggu gerai pelayanan IM3 dibandingkan gerai perusahaan lain, handal dengan adanya jaringan IM3 menyebar hingga ke pelosok daerah sesuai harapan pelanggan, jaminan dengan IM3 menjaga keamanan data dengan sangat baik dibuktikan dengan IM3 sangat menjaga kerahasiaan data NIK, Nomor KK, alamat, sampai dengan tanggal lahir pelanggan, dan sesuai yang diharapkan. Kemudian adanya daya tanggap dengan IM3 selalu memperbaiki jaringan dengan cepat apabila terjadi masalah, dan didukung oleh empati dengan pelanggan mendapatkan bantuan dari IM3 dalam menyelesaikan keluhan melalui call center seperti IM3 menyediakan akses layanan call center 24 jam, pelanggan dapat mendapatkan bantuan call center dalam mengakses layanan yang tidak bisa digunakan, serta pelanggan mendapatkan respon yang akurat dari call center dalam menyelesaikan keluhan layanan. IM3 memprioritaskan dan memberikan kualitas layanan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Perceived service quality merupakan persepsi pelanggan dengan membandingkan antara harapan dan kenyataan terhadap pelayanan yang diperoleh dan diterima untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Parasuraman et al, 2013). Perusahaan harus dapat mengupayakan strategi dan perencanaan layanan yang tepat agar mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. *Perceived service quality* merupakan salah satu metode untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik dalam menggunakan produk atau jasa yang diiringi dengan keinginan pelanggan pelanggan agar harapan dan kepuasan pelanggan sesuai dengan harapan. Dengan demikian, *perceived service quality* merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa yang dapat memenuhi harapan pelanggan.

Hasil studi ini sejalan dengan hasil studi yang telah dilakukan oleh Rather dan Camilleri (2019) yang menunjukkan variabel *Perceived service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer engagement* sebagai variabel mediasi.

4.6.8. Peran Mediasi *Customer Engagement* Antara *Perceived Value*, *Customer Involvement*, dan *Perceived Service Quality*

Berdasarkan uji sobel yang telah dilakukan *Customer engagement* mampu memediasi pengaruh *Perceived value* terhadap *Customer loyalty*, *Customer engagement* mampu memediasi pengaruh *Customer involvement* terhadap *Customer loyalty*, dan dilakukan *Customer engagement* mampu memediasi pengaruh *Perceived service quality* terhadap *Customer loyalty*. *Customer engagement* dapat didorong oleh *Perceived value* yang tinggi dan baik dari pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa bahwa ketika nilai produk yang dirasakan pelanggan memperoleh hasil yang baik disertai dengan adanya tingkat *Customer engagement* yang tinggi maka akan mampu meningkatkan *Customer loyalty* dari pelanggan.

Customer engagement dapat didorong oleh tingkat *Customer involvement* tinggi yang diberikan oleh IM3 kepada pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa bahwa ketika pelanggan merasa dilibatkan maka akan memperoleh hasil yang baik disertai dengan adanya tingkat *Customer engagement* yang melekat pada pelanggan maka *Customer loyalty* akan meningkat. Selain itu, *Customer engagement* dapat didorong oleh tingkat *Perceived service quality* tinggi yang diberikan oleh pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa bahwa ketika

pelanggan memperoleh kualitas pelayanan yang tinggi dari IM3 dan disertai dengan adanya tingkat *Customer engagement* yang tinggi dan melekat pada pelanggan maka akan mampu meningkatkan tingkat *Customer loyalty* dari pelanggan. Dengan demikian, variabel *Customer engagement* mampu memediasi variabel *Perceived value*, *Customer involvement*, dan *Perceived service quality* untuk mendorong serta meningkatkan peran *Customer loyalty*.



BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan studi dan pembahasan yang telah dilakukan terkait *Perceived value*, *Customer involvement*, *Perceived service quality* terhadap *Customer loyalty* yang dimediasi oleh *Customer engagement* pada masyarakat pengguna IM3 di Kota Semarang, maka dapat dibuat simpulan sebagai berikut:

1. *Perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer engagement*. Artinya, bahwa semakin baik nilai atau manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dari perusahaan dengan adanya IM3 menyediakan layanan produk pra bayar dan pasca bayar, adanya IM3 menyediakan bonus kuota, bonus telepon, sampai dengan bonus *cashback* data roaming, adanya IM3 menyediakan layanan *freedom internet*, dan dibuktikan dengan pelanggan mendapatkan perhatian positif dari orang lain ketika menggunakan IM3, maka akan semakin tinggi pula *Customer engagement* (rasa percaya diri pelanggan dalam menggunakan produk, membeli produk, rasa ingin tahu terhadap produk, dan kesediaan pelanggan memberikan masukan terhadap produk) yang ditawarkan.
2. *Customer involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer engagement*. Artinya, bahwa semakin tinggi *Customer*

involvement yang diberikan perusahaan kepada pelanggan (tingkat keterlibatan pelanggan dengan memperhatikan dan memahami informasi tentang pentingnya suatu produk) dengan adanya IM3 melibatkan customer dalam menangani keluhan di *call center* seperti paket data tidak bisa digunakan, sinyal tiba-tiba hilang, dan jaringan tidak terkoneksi dengan internet. Adanya IM3 melibatkan customer dalam penggantian kartu perdana yang hilang atau rusak dengan nomor yang sama seperti sebelumnya dan juga adanya IM3 melibatkan *customer* dalam penggantian kartu perdana yang telah hangus. Pelanggan yang telah terlibat cenderung akan memiliki interaksi lebih aktif terhadap perusahaan. Hal ini akan memberikan dampak positif untuk mencapai program loyalitas karena pelanggan merasa diperhatikan dan membantu membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki hubungan erat dengan pelanggan melalui proses *involvement* maka akan tahan terhadap persaingan. Pelanggan yang telah loyal akan lebih sulit dipengaruhi oleh kompetitor lainnya.

3. *Perceived service quality* memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap *Customer engagement*. Artinya, bahwa semakin baik persepsi kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan (bukti fisik kenyamanan ruang tunggu gerai, handal dalam jaringan menyebar hingga ke daerah pelosok, ketanggapan dalam memperbaiki jaringan, adanya jaminan kerahasiaan data pelanggan,

dan empati dalam melayani keluhan di *call center* selama 24 jam) serta dapat diterima dengan baik oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi pula tingkat *Customer engagement* (rasa percaya diri pelanggan dalam menggunakan produk, membeli produk, rasa ingin tahu terhadap produk, dan kesediaan pelanggan memberikan masukan terhadap produk) yang dihasilkan. *Perceived service quality* yang baik merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan agar tidak terjadi *churn*. Dengan demikian, ketika *Perceived service quality* dapat diterapkan dengan baik tidak hanya dengan produk atau layanan, tetapi responsif terhadap permasalahan pelanggan serta bagaimana cara komunikasi dan layanan pelanggan itu dikelola baik oleh perusahaan. Keseluruhan pengalaman yang dihasilkan pelanggan akan memberikan kontribusi pada *Perceived service quality* dengan *Customer engagement* yang kuat akan mendorong pada *Customer loyalty*.

4. *Customer engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer loyalty*. Artinya, semakin tinggi tingkat *engagement* yang melekat pelanggan maka loyalitas terhadap pelanggan dapat ditingkatkan. *Customer engagement* memiliki dampak signifikan dengan *Customer loyalty*. Pelanggan yang cenderung melakukan interaksi lebih aktif dengan produk atau layanan yang diberikan perusahaan maka akan tercipta hubungan yang lebih interaktif. Proses *engagement* akan menghasilkan produk yang sesuai dengan

kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya hal ini dapat memberikan peluang pelanggan untuk tetap loyal. Dorongan *engagement* membuat pengalaman lebih melekat antara perusahaan dan pelanggan dimana hal ini juga merupakan salah satu cara untuk mendiferensiasi perusahaan dari kompetitor. Pelanggan yang memiliki tingkat *engagement* tinggi cenderung tetap konsisten dengan produk atau layanan yang mereka percaya.

5. *Perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer loyalty*. Artinya, bahwa semakin baik penilaian keseluruhan pelanggan tentang kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi terkait apa yang diterima dan apa yang diberikan (*emotional value* melalui kenyamanan, *social value* dengan mendapatkan bentuk perhatian positif dari orang lain, *price/value of money value* dengan IM3 tersedia beban biaya terjangkau, *quality/performance value* dengan adanya layanan bebas akses internet) dan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan, maka akan semakin meningkat pula *Customer loyalty* (merekomendasi produk kepada orang lain, berlangganan terhadap produk, dan tetap menggunakan produk meskipun terdapat kenaikan harga) yang ditawarkan.
6. *Customer involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer loyalty*. Artinya, semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan dengan memperhatikan dan memahami informasi

tentang pentingnya suatu produk maka akan tercipta loyalitas yang berkelanjutan. Keterlibatan pelanggan sering kali dinyatakan bahwa layanan atau produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Pelanggan yang telah terlibat cenderung akan memiliki interaksi lebih aktif terhadap perusahaan. Hal ini akan memberikan dampak positif untuk mencapai program loyalitas karena pelanggan merasa diperhatikan dan membantu membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki hubungan erat dengan pelanggan melalui proses involvement maka akan tahan terhadap persaingan. Pelanggan yang telah loyal akan lebih sulit dipengaruhi oleh kompetitor lainnya.

7. *Perceived service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer loyalty*. Artinya, jika semakin tinggi tingkat persepsi kualitas layanan yang dirasakan dan sesuai dengan harapan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk. *Perceived service quality* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Customer loyalty*. Persepsi kualitas layanan yang tinggi akan mendorong kesetiaan pelanggan yang lebih besar. Ketika harapan pelanggan semua terpenuhi maka dapat membantu membangun loyalitas secara berkelanjutan. Pelanggan yang merasa diperlakukan dengan baik akan muncul kesetiaan untuk terus menggunakan produk atau layanan dalam jangka panjang serta *Perceived service quality* yang baik merupakan kunci

untuk mempertahankan pelanggan agar tidak terjadi *churn*. Dengan demikian, ketika *Perceived service quality* dapat diterapkan dengan baik tidak hanya dengan produk atau layanan, tetapi responsif terhadap permasalahan pelanggan serta bagaimana cara komunikasi dan layanan pelanggan itu dikelola baik oleh perusahaan. Keseluruhan pengalaman yang dihasilkan pelanggan akan memberikan kontribusi pada *Perceived service quality* yang akhirnya akan mendorong pada *Customer loyalty*.

8. Peran mediasi yang dilakukan oleh *Customer engagement* terhadap *Customer loyalty* yang didorong oleh *Perceived value*, *Customer involvement*, dan *Perceived service quality* mampu memediasi sempurna antara kedua variabel. Artinya, untuk meningkatkan *Customer loyalty* lebih efektif melalui *Customer engagement*. Kondisi ini menandakan bahwa semakin baik penilaian keseluruhan pelanggan tentang kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi terkait apa yang diterima dan apa yang diberikan serta pelanggan memiliki tingkat *Customer engagement* yang tinggi maka pengaruhnya terhadap *Customer loyalty* semakin besar. Berkaitan dengan *Customer involvement* menandakan bahwa perusahaan yang memiliki hubungan erat dengan pelanggan melalui proses *involvement* maka akan tahan terhadap persaingan dan pelanggan memiliki tingkat *Customer engagement* yang tinggi maka pengaruhnya terhadap *Customer loyalty* akan semakin besar.

Pelanggan yang telah loyal akan lebih sulit dipengaruhi oleh kompetitor lainnya. Selain itu, Semakin tinggi tingkat persepsi kualitas layanan yang dirasakan dan sesuai dengan harapan pelanggan serta pelanggan memiliki tingkat *Customer engagement* yang tinggi maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk. Persepsi kualitas layanan yang tinggi akan mendorong kesetiaan pelanggan yang lebih besar jika harapan pelanggan semua terpenuhi maka dapat membantu membangun loyalitas secara berkelanjutan. Keseluruhan pengalaman yang dihasilkan pelanggan akan memberikan kontribusi pada *Perceived service quality* yang akhirnya akan mendorong pada *Customer loyalty* melalui *Customer engagement* yang kuat.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan *Customer loyalty*. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan variabel *Perceived value* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu indikator “*social value*”, diharapkan IM3 dapat memberikan dampak positif untuk pengguna masyarakat seperti memberikan akses internet yang lebih luas lagi kepada komunitas yang sebelumnya belum atau tidak terhubung serta dapat melakukan program edukasi digital

yang diikuti masyarakat untuk lebih memahami dan memanfaatkan internet dengan efektif.

2. Berkaitan dengan variabel *Customer involveent* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “keterlibatan risiko subjektif”, diharapkan IM3 dapat meminimalisir tingkat keluhan yang dirasakan pelanggan dengan cara melacak jumlah dan jenis keluhan yang diterima dari pelanggan terkait keluhan paket data tidak bisa digunakan, sinyal tiba – tiba hilang, masalah jaringan yang tidak terhubung dengan akses internet serta IM3 harus dapat memastikan bahwa staff layanan pada *call center* memiliki pengetahuan yang cukup terkait risiko yang dirasakan pelanggan serta staff *call center* dapat memberikan informasi dan solusi yang sesuai dengan masing-masing keluhan yang diterima.
3. Berkaitan dengan variabel *Perceived service quality* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “bukti fisik”, diharapkan IM3 dapat memberikan fasilitas seperti colokan listrik dan WIFI gratis untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan, sebisa mungkin IM3 menyediakan ruang tunggu khusus untuk pelanggan yang membutuhkan konsultasi secara penting dan *privacy*, serta di dalam ruang tunggu IM3 ditambahkan layar yang menjelaskan terkait layanan IM3 yang disediakan dan bagaimana pelanggan dapat mengakses.

4. Berkaitan dengan variabel *Customer engagement* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “*interaction*”, diharapkan IM3 dapat meningkatkan kualitas komunikasi lebih baik seperti pemberitahuan informasi *event* yang lebih jelas serta IM3 dapat memberikan penawaran khusus yang berkaitan dengan *event* seperti pelanggan yang mengunjungi *event* IM3 akan mendapatkan voucher kuota.

5.3. Agenda Penelitian Mendatang

Adapun saran untuk agenda penelitian mendatang adalah dengan menggunakan variabel-variabel lainnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chinomona (2013) mengemukakan bahwa untuk meningkatkan *Customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh *Brand experience*, *Brand satisfaction*, *Trust*, dan *Attachement*. Selain itu, menurut literatur jurnal Jhoansyah (2021) mengatakan bahwa variabel *Brand image* dan *Online consumer reviews* dapat memengaruhi *Customer loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghofur. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4, 37–44.
- Alif Fianto, A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- 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 Pelangan Indihome Pt. Telkom Manado). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31526>
- Amy Renee Reitz. (2012). *Online Consumer Engagement: Understanding The Antecedents And Outcomes*.
- Andreas Pratama Gultom Manajemen, D., Ekonomi dan Bisnis, F., Brawijaya, U., & Factor Rohman, I. (2022). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 299–309. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.3.03>
- Bezençon, V., & Blili, S. (2010). Ethical products and consumer involvement: what's new? *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1305–1321. <https://doi.org/10.1108/03090561011062853>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chan, K. W., Gong, T., Zhang, R., & Zhou, M. (2017). Do Employee Citizenship Behaviors Lead to Customer Citizenship Behaviors? The Roles of Dual Identification and Service Climate. *Journal of Service Research*, 20(3), 259–274. <https://doi.org/10.1177/1094670517706159>
- Chinomona, R. (2013). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1303. <https://doi.org/10.19030/iber.v12i10.8138>
- Dadfar, H., Brege, S., & Sarah Ebadzadeh Semnani, S. (2013). Customer involvement in service production, delivery and quality: the challenges and opportunities. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 5(1), 46–65. <https://doi.org/10.1108/17566691311316248>

- Dharmayanti, D., & Prasajo, S. (2020). *Analisa Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Advocacy Dengan Perceived Service Quality Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Virtual Hotel Operator Reddoorz*.
- Ekonomi, M., & Manajemen, D. (2015). Peran Perceived Value Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler. In *Januari* (Vol. 30, Issue 1).
- Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, J., & Bisnis, ; Jurnal Ekonomi Manajemen Dan. (2021). Analysis of Brand Image and Online Consumer Reviews on Consumer Loyalty. *Analysis of Brand Image and Online Consumer Reviews on Consumer Loyalty Lisnawati*, 22(1).
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Andi, Ed.).
- Feng, T., Cai, D., Zhang, Z., & Liu, B. (2016). Customer involvement and new product performance. *Industrial Management & Data Systems*, 116(8), 1700–1718. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2015-0457>
- Feng, T., & Wang, D. (2013). Supply chain involvement for better product development performance. *Industrial Management & Data Systems*, 113(2), 190–206. <https://doi.org/10.1108/02635571311303532>
- Ferreira, A. G., & Coelho, F. J. (2015). Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 349–364. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0623>
- Firmansyah, D., Prihandono, D., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2018). Management Analysis Journal. *Management Analysis Journal*, 7(1). <http://maj.unnes.ac.id>
- Gordon, M. E., Mckeage, K., & Fox, M. A. (1998). Mar Wilej Right Batch Base of text Top of text Top of CT Base of DF Relationship Marketing Effectiveness: The Role of Involvement. In *Psychology & Marketing* (Vol. 15, Issue 5). John Wiley & Sons, Inc.
- Gujarati. (2015). *Ekonometri Dasar* (S. Zain). Erlangga .
- Hai Quynh Ngo, T. H. N. and G.-D. K. (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 (IJITEE)* , 8(7C2), 451–461.
- Hair, J. F. , B. W. C. , B. B. J. , & A. R. (2019). *Multivariate Data Analysis With Reading* .
- Harimurti, R., & Suryani, T. (2019). The Impact Of Total Quality Management On Service Quality, Customer Engagement, And Customer Loyalty In Banking.

- Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 21(2), 95–103.
<https://doi.org/10.9744/jmk.21.2.95-103>
- Helgesen, Ø., Ivar Håvold, J., & Nettet, E. (2010). Impacts of store and chain images on the “quality–satisfaction–loyalty process” in petrol retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 109–118.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.11.001>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- J. Paul Peter, J. C. O. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (7th ed.). McGraw-Hill Education - Europe.
- Jahanzeb, S., Fatima, T., & Khan, M. B. (2011). An empirical analysis of customer loyalty in Pakistan’s telecommunication industry. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 5–15.
<https://doi.org/10.1057/dbm.2011.2>
- Japariato, E., Laksmono, P., & Khomariyah, N. A. (2007). Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1). <https://doi.org/10.9744/jmp.3.1.34-42>
- John C Mowen dan Michael Minor. (2002). *Consumer Behavior* (New Jersey, Ed.; 5th ed.). Prentice Hall.
- Kayaser Fatima, J., & Abdur Razzaque, M. (2014). Roles of trust on rapport and satisfaction in services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 566–578. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2014-0013>
- Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Okoe Amartey, A. F., Boakye, R. O., & Hinson, R. (2018). Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(8), 764–779.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0163>
- Krisnawati, S. N. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU No. 64.751.15 Samarinda*. 4(1), 222–236.
- Kurniawati, D., Ariyani, V., Studi Manajemen, P., & Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun, F. (2021a). *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Peran Mediasi Customer Engagement Dalam Customer Experience Dan Customer Loyalty (Studi Empiris pada Pelanggan 3 Coffee Madiun)*. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>©2021JIMEK:JurnalEkonomiUniversitasKadiri. Semua hak cipta dilindungi undang-undang Tersedia online di <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>
- Lai, T. L. (2004). Service Quality and Perceived Value’s Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS). *Information Systems*

- Laksamana, P. (2018). International Review of Management and Marketing Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18. <http://www.econjournals.com>
- Leon Schiffman, St. J. U. J. L. W. (2015). *Consumer Behavior* (Pearson).
- Lepojević, V., & Đukić, S. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market - An Empirical Study In The Republic Of Serbia. *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, 245. <https://doi.org/10.22190/fueo18032451>
- Limandono, J. A., Dharmayanti, D., & Si, M. (2017). *Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City*.
- Lupiyoadi, R. & D. A. H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Kedua). Salemba Empat .
- Made Purnami, N., & Gde Agung Artha Kusuma, A. (2017). *Inovasi Humaniora, Sains dan Teknologi untuk Pembangunan Berkelanjutan" 102 | Kuta*.
- Maharani, A., & Farhan Saputra. (2021). Relationship of Investment Motivation, Investment Knowledge and Minimum Capital to Investment Interest. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 2(1), 23–32. <https://doi.org/10.38035/jlph.v2i1.84>
- Marketing Science Institute. (2010). *Research priorities* (MA, Ed.).
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- Meryawan, I. W., Suryawan, T. G. A. W. K., & Handayani, M. M. (2022). Perceived Value pada Customer Loyalty Peran Mediasi Customer Engagement. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 339–349. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i2.52119>
- Murwanti, S., Anggrahini, D., & Pratiwi, P. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS)*.
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Patterson, P. , T. Y. and R. K. de. (2006). *Understanding Customer Engagement in Services Paul Patterson*.
- Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, 12(2), 159–182. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00192>
- 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. <https://doi.org/10.33555/embm.v9i1.194>
- Peter dan Olson. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Mc Graw Hill.
- Philip Kotler. (2019). *Manajemen Pemasaran: Warnadi, Triyono* . Grup Penerbitan CV. Budi Utama .
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education .
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Rachmadhaniyati. (2021). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers’ service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102453. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>
- Ratih Hurriyati. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen: Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan* (4th Edition). Alfabeta .
- Ridanasti, E., Manajemen, P., Bisnis, F., & Ekonomika, D. (2021). Keterlibatan Pelanggan dan Antesedennya pada Transaksi E-Commerce pada Generasi Z. *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 2021. www.techinasia.com,
- Roderick J. Brodie, L. D. H. J. C. (2016). *Customer Engagement: Contemporary issues and challenges* (1st Edition). Routledge.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business* (1th ed.). Salemba Empat .

- Simpson, J. T., Kollmannsberger, C., Schmalen, H., & Berkowitz, D. (2002). New product development in German and US technology firms. *European Journal of Innovation Management*, 5(4), 194–207. <https://doi.org/10.1108/14601060210451153>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Sucy Pujiawati, Dr. P. N. M. S. T. , MT. , M. (2020). *Pengaruh Customer Experience Customer Satisfaction Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Pada Armor Kopi Bandung*. Vol 7, 3700–3709.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis* (Alfabeta, Ed.).
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis* (Alfabeta, Ed.).
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta .
- Swan, J. E., Bowers, M. R., & Grover, R. (2002). Customer involvement in the selection of service specifications. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 88–103. <https://doi.org/10.1108/08876040210419433>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Thomas S. Bateman dan Scott A. Snell. (2014). *Kepemimpinan dan Kolaborasi dalam Dunia yang Kompetitif* (Dedy A. Salim & Rosidah, Ed.; 10th ed.). McGraw-Hill Education (Asia) and Salemba Empat. .
- Thorik Gunara & Utus Hardiono Sudibyo. (2006). *Marketing Muhammad : Strategi Bisnis Nabi Muhammad dalam Memenangkan Persaingan Pasar*. Takbir Publishing House. .
- Tjiptono. (2007). *Pemasaran Jasa* (1th Cetakan Ketiga). Bayumedia .
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management* . Bayumedia .
- Tjiptono, F. & C. G. (2019). *Service, Quality, & Customer Satisfaction* (Fandy Tjiptono, Ed.; 5th ed). CV. ANDI OFFSET .
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vivek, S. D. (2009). *A Scale Of Consumer Engagement*.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of*

Marketing Theory and Practice, 22(4), 401–420.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

Wahyuni, H. C. S. W. & K. M. (2015). *Pengendalian Kualitas* (1st ed.). Graha Ilmu

Wallace, E., Cairnes, M. J. E., & Buil, I. (n.d.). *Consumer Engagement with Self-expressive Brands: Brand Love and WOM Outcomes Paper accepted for publication in Journal of Product and Brand Management * Author for Correspondence.*

Wibowo, L. A., Lisnawati, L., & Adzimaturrehman, R. (2020). Social Media Customer Expectations: Brand Engagement in Maintaining Customer Loyalty. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 87–98. <https://doi.org/10.17977/um003v6i22020p087>

Wijaya, C. S., Budiarsi, S. Y., & Martono, C. (2022). Peran Customer Engagement Memediasi Customer Involvement Pada Trust Dan Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 11–20. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3883>

Yang, Y.-F., Ho, S.-S., & Sung, T.-J. (2016). *Co-Creating Value: Customer Engagement through Virtual and Physical Channels.*

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341. <https://doi.org/10.1086/208520>

Zeithaml, V. A. M. J. B. (2001). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (Third Edition).

Zeithaml V.A dan Bitner M.J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm.* (Irwin McGraw-Hill, Ed.; 3rd Edition).

Zhafira, T., Kinasih, D. D., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Esl Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1).