PENGARUH *PERCEIVED QUALITY, BRAND SATISFACTION* TERHADAP *BRAND TRUST* DAN *BRAND LOYALTY* PENGGUNA *INDIHOME* DI PEKANBARU

Risvan[1)], Gatot[2)], Deny[2)]
1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau
2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau
Email: sinagarisvan1999@gmail.com

The Effect Of Perceived Quality, Brand Satisfaction On Brand Trust And Brand Loyalty Indihome Users In Pekanbaru

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Perceived Quality, Brand Satisfaction on Brand Trust and Brand Loyalty of IndiHome users in Pekanbaru. The population in this study includes customers who use IndiHome services in the city of Pekanbaru, totaling 150 people. Determination of the sample is done by using the purposive sampling method. In this study, the sample studied used a questionnaire as an instrument to prove the results of the study, for hypothesis testing in the study using the SEM-PLS analysis tool with the help of the smartPLS program. The results show that: 1) Perceived Quality has a positive and significant influence on Brand Brand Trust, 2) Brand Satisfaction has a positive and significant impact on Brand Trust, 3) Perceived Quality has a positive and significant influence on Brand Loyalty, 4) Brand Satisfaction has a positive and significant influence on Brand Loyalty, 5) Brand Trust has a positive and significant influence on Brand Loyalty, 6) Perceived Quality has an indirect effect on Brand Loyalty through Brand Trust, 7) Brand Satisfaction has an indirect effect on Brand Loyalty through Brand Trust.

Keyword: Perceived Quality, Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi banyak mempengaruhi setiap unsur rantai nilai, mengubah cara melaksanakan kegiatan bernilai, serta mengubah hubungan antar kegiatan tersebut. Teknologi informasi menyebabkan komunikasi jarak jauh dapat dilakukan dengan mudah. *Internet* saat ini sudah menjadi kebutuhan, tidak kecuali masyarakat Indonesia. Menurut riset *platform* manajemen media sosial *Hoot Suite* dan *agensi marketing sosial We Are Social* bertajuk "Global *Digital Reports* 2020" *dalam* (Kumparan.com), hampir 64 persen penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan *internet*. Riset yang dirilis pada akhir Januari 2020 menyebutkan, jumlah penguna *internet* di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, sementara total jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta. Selama 2019, pengguna

internet di Indonesia yang berusia 16 hingga 64 tahun memiliki waktu rata-rata selama 7 jam 59 menit per hari menggunakan media sosial. Angka tersebut melampaui rata-rata global yang hanya menghabiskan waktu 6 jam 43 menit di *internet* per harinya. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada dalam daftar 10 besar Negara pengguna *Internet*. Bertambah padatnya jumlah penduduk sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masayarakat terhadap layanan *internet*. Hal ini menjadi pemicu sekaligus peluang bagi para operator layanan telekomunikasi.

PT. Telkom Indonesia pemegang telekomunikasi paling besar yang menjangkau seluruh wilayah Indonesia. PT.Telkom Indonesia meluncurkan sebuah teknologi internet canggih yaitu *IndiHome*. Produk yang menjadi unggulan PT. Telkom Indonesia ini sendiri merupakan produk baru yang mulai diluncurkan pada awal tahun 2015 sebagai pengganti dari *Speedy*, manajemen PT. Telkom Indonesia telah menghapus *Brand Speedy* dan mengganti *Brand* baru yaitu *IndiHome*.

Indonesia *Digital Home (IndiHome)* adalah salah satu produk layanan dari PT. Telkom Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan data, seperti; telepon rumah, *Internet*, dan layanan televisi interaktif. Karena penawaran inilah Telkom memberi label *IndiHome* sebagai tiga layanan dalam satu paket (*3-in-1*) karena selain internet, pelanggan juga mendapatkan tayangan TV berbayar dan saluran telepon.

Tabel 1 *Top Brand Index ISP Fixed*

No	*Brand*	*Top Brand Index* (%)				
		2016	2017	2018	2019	2020
1	*Indihome*	48.1%	50.3%	42.1%	39.8%	36.7%
2	*First Media*	18.6%	17.3%	22.4%	29.9%	23.1%
3	*Biznet*	-	2.1%	6.4%	8.3%	8.2%
4	*Indosat-M2*	-	-	-	8.9%	4.5%

Sumber: *Top Brand Award*

Dari Tabel diatas memperlihatkan *IndiHome* mampu menjadi *market leader* dari awal tahun pertama berdiri hingga saat ini. Dari data diatas memperlihatkan bahwa *IndiHome* mampu menarik kepercayaan konsumen dan menyaingi para *provider* kompetitor lainnya.

Gambar 1 Keluhan Pelanggan *IndiHome*

Sumber: *MyIndiHome*

Meskipun Brand *IndiHome* mampu menjadi *market leader*, namun berdasarkan *survey* ternyata tidak sedikit pelanggan *IndiHome* yang mengeluhkan kualitas layanan dan juga kualitas produk *IndiHome*. Dari gambar diatas terlihat bahwa masih banyak pelanggan yang mengeluh terhadap koneksi internet yang lambat dan mengancam untuk berhenti menggunakan layanan *IndiHome* dan beralih ke *provider*

lain.

Kepercayaan pelanggan terhadap merek sangatlah penting karena dengan percaya pada suatu merek, konsumen bisa yakin dengan nilai yang diterimanya dan konsumen tersebut mau melakukan pembelian ulang. Jika konsumen tersebut merasa sudah cocok dengan produk yang digunakan. Maka konsumen akan mempromosikan kepada orang lain produk tersebut sangat direkomendasikan. Lebih lanjut hal ini secara tidak langsung dapat berpengaruh kepada perusahaan karena tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran merek produknya semakin dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh *Perceived Quality, Brand Satisfaction Terhadap Brand Trust* Dan *Brand Loyalty* Pengguna *IndiHome* Di Pekanbaru**.

.

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived Quality

Durianto dan Budiman (2004) menyatakan bahwa persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk. Menurut Simamora (2003), persepsi kualitas *(perceived quality)* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Dengan demikian penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa ini sangat penting, karena jika konsumen menilai kualitas dari produk atau layanan dengan rendah, nantinya akan timbul kesenjangan antara harapan dan hasil yang dirasakan sehingga dapat membuat kebutuhan konsumen tidak terpuaskan.

Berikut indikator pengukuran *Perceived Quality* menurut Kurniawan (2017)

1) *Product Quality* (Kualitas produk)
2) *Consistency* (Konsisten), dan
3) *Responsiveness* (Daya tanggap)

Perceived Quality yang tinggi dapat bermanfaat bagi merek dengan berbagai cara, seperti; menjadi jembatan bagi *brand extension*, alasan bagi konsumen untuk bersedia membayar dengan harga premium, menjadi katalisator untuk menarik minat konsumen dari produk maupun jasa, jalan bagi diferensiasi produk atau jasa, dan akhirnya ini dapat menjadi alasan konsumen untuk membeli produk atau jasa (Aaker, 1992). Lebih jauh, Kayaman dan Arasali (2007) mengatakan bahwa semakin tinggi *Perceived Quality* dari produk atau jasa, maka konsumen akan lebih mudah untuk bersikap loyal pada merek. Maka dari itu, *Perceived Quality* merupakan kunci bagi perusahaan untuk membuat keunggulan kompetitif pada industri mereka.

Brand Satisfaction

Praktisi pemasaran sekarang terlalu memperhatikan untuk memuaskan pelanggannya. Untuk memuaskan pelanggan dengan cara terbaik dianggap sebagai keunggulan kompetitif yang kuat. Kepuasan adalah keseluruhan pengalaman konsumen dengan produk atau layanan tertentu dan niat membeli kembali juga dipertimbangkan di dalamnya (Fornell, 1992). Hellier *et. al*., (2003) menyatakan bahwa kepuasan adalah keseluruhan tingkat

kemiripan dan kesenangan pelanggan yang dihasilkan dari pengalaman dengan produk atau layanan. Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan sebagai pemenuhan dengan cara yang menyenangkan.
satu penentu penting loyalitas merek.

Berikut merupakan indikator pengukuran *Brand Satisfaction* menurut Kusuma (2014) *dalam* Sukesi (2020) ;

a. *Satisfaction with the brand* (Kepuasan terhadap merek)
b. *Satisfaction with the product* (Kepuasan dengan produk)
c. *The pleasure on the product* (Kesenangan pada produk)

Brand Trust

Menurut Lau dan Lee (1999) kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positf. Selain itu, *brand trust* didefinisikan oleh Chatterjee dan Chaudhuri (2005), sebagai kepercayaan pelanggan yang dibangun dari keandalan dan integritas dari sebuah merek. Artinya bahwa untuk memperoleh *brand trust* perlu adanya integritas atau juga posisi sebuah merek di dalam masyarakat sehingga masyarakat mampu percaya dan pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan sebeuah merek tersebut.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), ada empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek, yaitu:

1) Kepercayaan (*Trust*)
   Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
2) Dapat diandalkan (*Rely*)
   Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebagai suatu tigkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.
3) Jujur (*Honest*)
   Jujur (*Honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.
4) Keamanan (*Safe*)
   Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa.

Brand Loyalty

Loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk (Giddens *dalam* Nugroho, 2011). Menurut Schiffman dan Kanuk *dalam* Rizan (2012) loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

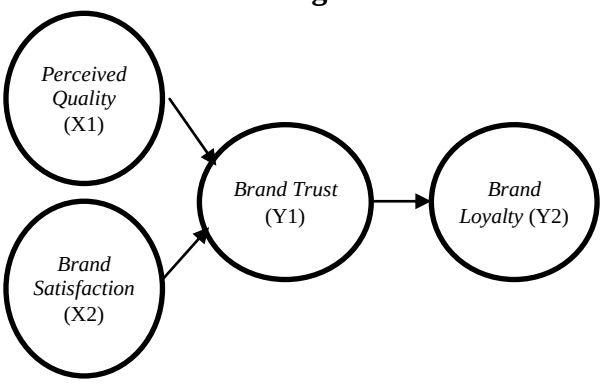
Pengukuran variabel *brand loyalty* yang mengacu pada penelitian Ganesh, Arnold dan Reynolds (2000) mengemukakan lima indikator loyalitas merek sebagai berikut:

1) *Repeat purchase intention* (Perilaku pembelian kembali), perilaku konsumen membeli kembali produk atau jasa yang sama pada perusahaan yang sama.
2) *Self stated retention* (Pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal), perilaku saat konsumen berjanji pada dirinya sendiri untuk setia pada perusahaan.
3) *Price insentivity* (Kekurangpekaan terhadap harga), perilaku saat konsumen tidak terlalu memperhatikan masalah harga.
4) *Resistance to counter persuasion* (tahan terhadap bujukan), perilaku saat konsumen tidak terpengaruh dari bujukan merek pesaing.
5) *Likehood of spreading positive word of mouth* (Kemungkinan menyebarkan rekomendasi positif), perilaku dimana konsumen puas dan ingin merekomendasikan hal yang positif terhadap produk atau jasa kepada orang lain

METODE PENELITIAN

Kerangka Penelitian

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: *Diadopsi dari Fajariah (2016)*

Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Pekanbaru, Provinsi Riau.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini yaitu pelanggan yang menggunakan layanan *IndiHome* di Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling. Purposive Sampling* adalah suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Pertimbangan atau kriteria-kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu : (1). Berdomisili di Kota Pekanbaru (2). Berusia minimal 17 tahun (3). Sudah berlangganan *IndiHome* minimal 3 bulan.

Dikarenakan Peneliti tidak mendapatkan data pengguna *IndiHome* dari Pihak Telkom dengan alasan data pengguna adalah privasi perusahaan, Sehingga penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi yang akan diteliti. Maka penentuan jumlah sampel menggunakan *representative* menurut Hair, *et al* (2010) yaitu, tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel minimal adalah setidaknya 5 kali dari jumlah indikatornya.

Maka dari itu jumlah sampel dalam penilitan ini adalah :

Sampel = jumlah indicator x 5 s/d 10,
Maka = 15 x 10
= 150

Dengan mengacu pada perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah 150 sampel atau responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang terdapat dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Data Primer

   Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat langsung responden yang diukur dengan menggunakan instrumen penelitian (Kuesioner) tujuannya adalah untuk mengetahui jawaban responden atas pertanyaan mengenai pengaruh *Perceived quality*, *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* pengguna *IndiHome* di Pekanbaru.

2. Data Sekunder

   Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku literatur, jurnal, artikel, surat kabar, dan majalah yang terkait dengan teori pemasaran, *Perceived Quality*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, dan juga *Brand Loyalty*.

Metode Analisis Data

Metode dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling- Partial Least Square* (*SEM-PLS*).*)* dengan menggunakan *software SMART PLS* 3.2.6. Analisa PLS mempunyai dua model, yaitu *outer model* dan *inner model*. Outer model (*outer relation/measurement model*) menunjukkan spesifikasi hubungan antar variabel dengan indikatornya. Sedangkan inner model (*inner relation/stuctural model*) menunjukkan spesifikasi hubungan antar variabel laten, yaitu antara variabel eksogen/independen dengan variabel endogen/dependen (Ghozali, 2015).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas Konvergen

Tabel 2 Nilai *Outer Loading*

	Brand Loyalty	*Brand Trust*	*Perceived Quality*	*Brand Satisfaction*
X1.1			0.881	
X1.2			0.915	
X1.3			0.895	
X2.1				0.885
X2.2				0.892
X2.3				0.879
Y1.1		0.826		
Y1.2		0.862		
Y1.3		0.804		
Y1.4		0.773		
Y2.1	0.812			
Y2.2	0.744			
Y2.3	0.812			
Y2.4	0.741			
Y2.5	0.773			

Sumber : *Data Olahan SmartPLS 3.2.6*

Berdasarkan data pada tabel diatas, setiap nilai Outer loading diatas 0,7 yang artinya seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3 Uji Validitas Diskriminan

	Brand Loyalty	*Brand Trust*	*Perceived Quality*	*Brand Satisfaction*
X1.1	0.584	0.399	**0.881**	0.552
X1.2	0.512	0.449	**0.915**	0.542
X1.3	0.532	0.487	**0.895**	0.537
X2.1	0.561	0.432	0.565	**0.885**
X2.2	0.589	0.444	0.585	**0.892**
X2.3	0.539	0.432	0.456	**0.879**
Y1.1	0.538	**0.826**	0.436	0.397
Y1.2	0.464	**0.862**	0.443	0.541
Y1.3	0.456	**0.804**	0.360	0.370
Y1.4	0.405	**0.773**	0.373	0.268
Y2.1	**0.812**	0.439	0.503	0.448
Y2.2	**0.744**	0.355	0.459	0.396
Y2.3	**0.812**	0.378	0.484	0.529
Y2.4	**0.741**	0.548	0.419	0.506
Y2.5	**0.773**	0.485	0.486	0.569

Sumber : *Data Olahan SmartPLS 3.2.6*

Berdasarkan data pada tabel 3 seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas diskriminan. Variabel

Perceived Quality memiliki 3 indikator yang dilambangkan dengan X1.1 sampai X1.3. Seluruh indikator X1 memiliki nilai *loading* yang lebih besar dibandingkan nilai *loading* konstruk lain yang sebaris dengannya. Misalnya nilai *loading* X1.1 yaitu 0,881 yang mana nilai *loading* inilebih besar dibanding nilai konstruk lain yang sebaris yaitu; 0,584, 0,399 dan 0,552.

Selanjutnya adalah variabel *Brand Satisfaction* yang memiliki 3 indikator dengan lambang X2.1 sampai X2.3, variabel *Brand Trust* yang memiliki 4 indikator dengan lambang Y1.1 sampai Y1.4 dan variabel *Brand Loyalty* yang memiliki 5 indikator dengan lambang Y2.1 sampai Y2.5. Dari hasil pada tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *loading* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* konstruk lain yang sebaris. Ini artinya seluruh indikator pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil *Composite Realibity* dan *Cronbach's Alpha*

	Composite Reliability	***Cronbach's Alpha***
Perceived Quality	0,925	0,879
Brand Satisfaction	0,916	0,862
Brand Trust	0,889	0,834
Brand Loyalty	0,884	0,836

Sumber: *Data olahan WarpPLS 6.0(2021)*

Pada tabel diatas, dapat diketahui nilai *Composite realibility* pada masing-masing konstruk yaitu X1 (0.925), X2 (0,916), Y1 (0,889) dan Y2 (0,884). Sedangkan untuk hasil *cronbach's alpha* ditunjukkan dnegan X1 (0,879), X2 (0,862), Y1 (0,834) dan Y2 (0,836). Berdasarkan hasil pengukuran tersebut, nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari setiap indikator memiliki nilai lebih besar dari 0.7, sehingga semua indikator dalam model yang diestimasi memenuhi syarat uji reabilitas.

Uji Kecocokan Model

Tabel 6 Hasil Nilai *R-Square*

Model Struktur	***R Square***
Brand Loyalty	0.534
Brand Trust	0.304

Sumber : *Data Olahan SmartPLS 3.2.6*

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai *R Square Brand Loyalty* sebesar 0 ,534. Artinya adalah sebesar 53,4% variabel *Brand Loyalty* dipengaruhi oleh *Perceived Quality*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* dan sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Sedangkan variabel *Brand Trust* diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,304. Artinya adalah sebesar 30,4% variabel *Brand Trust* dipengaruhi oleh *Perceived Quality* dan *Brand Satisfaction* 30,4%. Dan sisanya sebesar 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Penilaian *good of fit* diketahui dari *Q-square*. Nilai *Q-square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient dtermination (R-square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-square*, maka dapat dikatakan semakin baik. Adapun hasil perhitungan dari *Q-square*

adalah sebagai berikut:

Q-square = 1-[(1-R²1) x (1-R²2)]
= 1-[(1-0,534) x (1-0,304)]
= 1-(0,466 x 0,696)
= 1 – 0,324
= 0,676

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai Q-square sebesar 0,676. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 67,6%, sedangkan sisanya 32,4% dijelaskan oleh factor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7 Direct Effect

Path Coefficients	*Original Sample (O)*	*T Statistics (Ts)*	*T-tabel (Tt)*	Hasil	*P Values*	Keterangan
Perceived Quality -> Brand Trust	0.313	3.828	1,967	*Ts>Tt*	0	Positif Signifikan
Brand Satisfaction -> Brand Trust	0.303	4.03	1,967	*Ts>Tt*	0	Positif Signifikan
Perceived Quality -> Brand Loyalty	0.261	2.789	1,967	*Ts>Tt*	0.005	Positif Signifikan
Brand Satisfaction -> Brand Loyalty	0.342	3.999	1,967	*Ts>Tt*	0	Positif Signifikan
Brand Trust -> Brand Loyalty	0.275	3.733	1,967	*Ts>Tt*	0	Positif Signifikan

Sumber : *Data Olahan SmartPLS 3.2.6*

Tabel 8 *Indirect Effect*

Indirect Effect	*Original Sample (O)*	*T Statistics (Ts)*	*T-tabel (Tt)*	*Hasil*	*P Values*	Keterangan
Perceived Quality -> Brand Trust -> Brand Loyalty	0.086	3.002	1.967	Ts>Tt	0,003	Positif signifikan
Brand Satisfaction -> Brand Trust -> Brand Loyalty	0.083	2.513	1,967	Ts>Tt	0,012	Positif signifikan

Sumber : *Data Olahan SmartPLS 3.2.6*

PEMBAHASAN

1) Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust* pada pengguna IndiHome di Pekanbaru

Hasil analisis menunjukkan *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-statistik sebesar 3,028 atau >1,967 maka pengaruhnya signifikan dan nilai *P Value* sebesar 0,000 atau <0,05 yang berarti *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Kurniawan (2017) yang menyatakan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa jika *Perceived Quality* tinggi maka akan meningkatkan *Brand Trust* terhadap *IndiHome* di Pekanbaru. Dengan hasil analisa yang sudah dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa *Perceived Quality IndiHome* dapat mempengaruhi *Brand Trust* pada pelanggan di Pekanbaru.

2) Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Trust* pada pengguna *IndiHome* di Pekanbaru

Hasil analisis menunjukkan *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-statistik sebesar 4,030 atau >1,967 maka pengaruhnya signifikan dan nilai *P Value* sebesar 0,000 atau <0,05 yang berarti *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Khu (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini

menunjukkan bahwa jika *Brand Satisfaction* tinggi maka akan meningkatkan *Brand Trust* terhadap *IndiHome* di Pekanbaru. Dengan hasil analisa yang sudah dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa *Brand Satisfaction IndiHome* dapat mempengaruhi *Brand Trust* pada pelanggan di Pekanbaru.

3) Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *IndiHome* di Pekanbaru

Hasil analisis menunjukkan *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2,789 atau >1,967 maka pengaruhnya signifikan dan nilai *P Value* sebesar 0,005 atau <0,05 yang berarti *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Fajariah, dkk (2016), Kurniawan (2017), dan Alhaddad (2015) yang menyatakan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa jika *Perceived Quality* tinggi maka akan meningkatkan *Brand Loyalty* terhadap *IndiHome* di Pekanbaru. Dengan hasil analisa yang sudah dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa *Perceived Quality IndiHome* dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* pada pelanggan di Pekanbaru.

4) Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *indiHome* di Pekanbaru

Hasil analisis menunjukkan *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-statistik sebesar 3,999 atau >1,967 maka pengaruhnya signifikan dan nilai *P Value* sebesar 0,000 atau <0,05 yang berarti *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Uahin, *et,al.*, (2011), Rehman, *et,al.*, (2014), Ahmed (2018), Khu (2020), dan Puska, et,al (2018) yang menyatakan bahwa *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa jika *Brand Satisfaction* tinggi maka akan meningkatkan *Brand Loyalty* terhadap *IndiHome* di Pekanbaru. Dengan hasil analisa yang sudah dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa *Brand Satisfaction IndiHome* dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* pada pelanggan di Pekanbaru.

Berbeda dengan penelitian Pratiwi, *et,al.*, (2017) yang menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*. Perbedaan dari hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya untuk meneliti lebih jauh pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*.

5) Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *IndiHome* di Pekanbaru

Hasil analisis menunjukkan *Brand Trust*

memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-statistik sebesar 3,733 atau >1,967 maka pengaruhnya signifikan dan nilai *P Value* sebesar 0,000 atau <0,05 yang berarti *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Kurniawan (2017), Uahin, *et,al.*, (2011), Rehman, *et,al.,* (2014), Alhaddad (2015) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa jika *Brand Trust* tinggi maka akan meningkatkan *Brand Loyalty* terhadap *IndiHome* di Pekanbaru. Dengan hasil analisa yang sudah dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa *Brand Trust IndiHome* dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* pada pelanggan di Pekanbaru.

Berbeda dengan penelitian Aditya (2020) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*. Perbedaan dari hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya untuk meneliti lebih jauh pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.

6) Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada pengguna *indiHome* di Pekanbaru

Hasil analisis menunjukkan *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-statistik sebesar 3,002 atau >1,967 maka pengaruhnya signifikan dan nilai *P Value* sebesar 0,003 atau <0,05 yang berarti *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Kurniawan (2017) yang menyatakan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi.

7) Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada penggunaa *IndiHome* di Pekanbaru

Hasil analisis menunjukkan *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2,513 atau >1,967 maka pengaruhnya signifikan dan nilai *P Value* sebesar 0,012 atau <0,05 yang berarti *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* termasuk kedalam mediasi sebagian (*partial mediation*). Semakin tinggi mediasi *Brand Trust* kepada suatu merek, maka semakin tinggi *Brand Loyalty* pelanggan *IndiHome*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Variabel *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada pengguna *IndiHome*. Berdasarkan hasil tersebut, maka semakin tinggi atau rendah *Perceived Quality* maka akan mempengaruhi *Brand Trust IndiHome* di Pekanbaru
2. Variabel *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada pengguna *IndiHome*. Berdasarkan hasil tersebut, semakin tinggi atau rendah *Brand Satisfaction* maka akan mempengaruhi *Brand Trust IndiHome* di Pekanbaru.
3. Variabel *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *IndiHome*. Berdasarkan hasil tersebut, maka semakin tinggi atau rendah *Perceived Quality* maka akan mempengaruhi *Brand Loyalty IndiHome* di Pekanbaru
4. Variabel *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *IndiHome*. Berdasarkan hasil tersebut, maka semakin tinggi atau rendah *Brand Satisfaction* maka akan mempengaruhi *Brand Loyalty IndiHome* di Pekanbaru.
5. Variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *IndiHome*. Berdasarkan hasil tersebut, maka semakin tinggi atau rendah *Brand Trust* maka akan mempengaruhi *Brand Loyalty IndiHome* di Pekanbaru.
6. Variabel *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai mediasi pada pengguna *IndiHome*. Berdasarkan hasil tersebut, maka semakin tinggi atau rendah *Perceived Quality IndiHome* maka akan membentuk *Brand Trust*. Apabila *Brand Trust* ditingkatkan, maka akan menciptakan *Brand Loyalty* pengguna *IndiHome* di Pekanbaru.
7. Variabel *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai mediasi pada pengguna *IndiHome*. Berdasarkan hasil tersebut, maka semakin tinggi *Brand Satisfaction IndiHome* maka akan membentuk *Brand Trust*. Apabila *Brand Trust* ditingkatkan, maka akan menciptakan *Brand Loyalty* pengguna *IndiHome* di Pekanbaru.

Saran

1. Bagi Perusahaan

   Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia adalah sebagai berikut.

   a. Diharapkan perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan lagi kualitas *IndiHome*, seperti; pelayanan *costumer service* lebih responsif terhadap keluhan pengguna, perusahaan *IndiHome* lebih terbuka terhadap Pelanggan akan

kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan guna menjaga loyalitas para pelanggan terhadap *Brand IndiHome*.

b. Diharapkan perusahaan untuk tetap meningkatkan produk dan layanan, seperti; kualitas jaringan yang konsisten sesuai dengan yang ditawarkan perusahaan. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat kepuasan merek sesuai dengan indikator dari kepuasan merek itu sendiri.

c. Perusahaan *IndiHome* diharapkan mampu mempertahankan Kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan lagi kinerja pelayanan, seperti; inisiatif menghubungi kembali pelanggan *Indihome* untuk mendapatkan informasi keluhan langsung setiap pelanggan, memberikan informasi kepada pelanggan bila terjadi *update* terbaru dari pihak *IndiHome* sehingga diharapkan nantinya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan yang berujung pada loyalitas merek.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan data yang lebih terbaru, dengan jumlah data yang lebih banyak, sampel yang lebih bervariasi dan lebih mengikuti perkembangan *IndiHome* Pekanbaru.

b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *Brand Loyalty*. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap *Brand Loyalty* pada *IndiHome*.

c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode yang berbeda agar kesimpulan yang dihasilkan dapat lebih lengkap, valid dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, J. L. 1997. *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.

Aditya, I., & Tjokrosaputro, M. 2020. *Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(1), 60-64.

Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. 2014. *Effect Of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty In Bahawalpur*. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306-326.

Alhaddad, A., 2015. *Perceived Quality, Brand Image And Brand Trust As Determinants Of Brand Loyalty*. *Journal of Research In Business and Management*, *3*(4), 01-08.

Chatterjee, S. C., & Chaudhuri, A. 2005. *Are Trusted Brands Important. Marketing Management Journal*, *15*(1), 1-16.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. 2001. *The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

Durianto, Darmadi dkk, 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. 2016. *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Generasi Y di Indonesia*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 471-480.

Fornell, C. 1992. *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. The Journal of Marketing*, 6-21.

Ganesh, J., Arnold, M.J., and Reynolds, K.E. 2000. *Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers. Journal of Marketing* 63(3), 65-87.

Ghozali, Latan, 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. 2003. *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. European Journal Of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.

IndiHome, *https://indihome.co.id/*, 11 juli 2020 pukul 13.00 WIB

Kumparan, *https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp/*, 10 Juli 2020 pukul 11.00 WIB

Kayaman, R., & Arasli, H. 2007. *Customer Based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry*. *Managing Service Quality: An International Journal*.

Kurniawan, H. H. 2017. *Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image dan Brand Trust*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, *4*(2).

Lau, G. T., & Lee, S. H. 1999. *Consumers' Trust In a Brand and The Link To Brand Loyalty*. *Journal Of Market-Focused Management*, *4*(4), 341-370.

Nugroho, F. Y. 2012. *Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Perilaku Konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon Di*

Janturan Umbulharjo) (Doctoral dissertation, UPN" Veteran" Yogyakarta).

Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. 1997. *Customer Delight: Foundations, Findings, And Managerial Insight. Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.

Rehman, A., Ahmed, M. A., Mahmood, F., & Shahid, M. 2014. *The Effects Of Brand Experience, Satisfaction And Trust On Brand Loyalty; An Empirical Research On The Internet Services Of Cellular Companies In Pakistan*. *International Journal of Management Sciences And Business Research*, *3*(9), 90-100.

Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. 2012. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court Itc Cempaka Mas, Jakarta Timur*. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *3*(1), 1-17.

Simamora. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet, Bandung

Sukesi, S. 2020. Analysis Of The Effect Of Brand Experience On Brand Loyalty Through Brand Satisfaction And Brand Trust In Wakoel Rempah Restaurant Surabaya. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, *4*(1), 65-83.

Top Brand Award, https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/, 10 Juli 2020 pukul 09.00 WIB