JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i3
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 02 Januari 2026 | **Revised:** 20 Januari 2026 | **Accepted:** 03 Februari 2026

Pengaruh *E-Service Customer*, *Price Perception*, dan *Message Clarity* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Customer Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Provider CBN di Kota Bandung

Nugrahadi Syam[1], Fansuri Munawar[2]
[1]Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, nugrahadi.syam@widyatama.ac.id
[2]Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, fansuri.munawar@widyatama.ac.id

Corresponding Author: nugrahadi.syam@widyatama.ac.id[1]

Abstract: *The rapid development of digital technology in Indonesia has increased the demand for fast and reliable internet services. However, the internet service provider CBN in Bandung City has experienced a significant decline in its customer base over the past five years. This study aims to analyze the influence of E-Service Customer, Price Perception, and Message Clarity on Customer Loyalty, with Customer Trust as a mediating variable. A quantitative approach was employed using the Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. Data were collected through questionnaires distributed to CBN customers in Bandung City using purposive sampling. The results show that E-Service Customer, Price Perception, and Message Clarity have a significant effect on Customer Trust. Customer Trust also has a direct effect on Customer Loyalty. Furthermore, Customer Trust significantly mediates the relationship between the three variables and Customer Loyalty.*

Keywords: *E-Service Customer, Price Perception, Message Clarity, Customer Trust, Customer Loyalty, SEM–PLS*

Abstrak: Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah mendorong peningkatan kebutuhan terhadap layanan internet yang cepat dan andal. Penyedia layanan internet CBN di Kota Bandung mengalami penurunan pelanggan yang signifikan dalam lima tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Customer*, *Price Perception*, dan *Message Clarity* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Customer Trust* sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan CBN di Kota Bandung yang dipilih secara *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Customer, Price Perception*, dan *Message Clarity* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*. *Customer Trust* juga berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, *Customer Trust* terbukti memediasi hubungan antara ketiga variabel tersebut terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan.

Kata Kunci: *E-Service Customer, Price Perception, Message Clarity, Customer Trust*, Loyalitas Pelanggan, SEM–PLS

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap industri layanan internet di Indonesia, mendorong peningkatan kompetisi antar penyedia layanan internet (ISP). Di tengah pasar yang semakin jenuh, pelanggan menjadi lebih sensitif terhadap kualitas layanan, persepsi harga, serta kejelasan pesan komunikasi perusahaan. Kota Bandung sebagai salah satu pusat pengguna internet terbesar di Indonesia menghadirkan dinamika kompetitif yang ketat bagi para provider, termasuk CBN (Cyberindo Aditama). Namun, dalam lima tahun terakhir, CBN mengalami penurunan jumlah pelanggan berturut-turut sebesar -12,5% (2022), -14,29% (2023), dan -16,67% (2024), yang menandakan meningkatnya churn rate dan menurunnya loyalitas pelanggan.

Kebanyakan penelitian terdahulu berfokus pada aspek teknis seperti kecepatan dan kestabilan jaringan, sementara faktor non-teknis seperti kualitas layanan digital (e-service), persepsi harga, dan kejelasan pesan komunikasi belum banyak dikaji secara komprehensif dalam konteks ISP di Indonesia. Penelitian ini berupaya menjembatani kesenjangan tersebut dengan menggabungkan ketiga variabel tersebut dan menempatkan customer trust sebagai variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara persepsi layanan dan loyalitas pelanggan. Studi sebelumnya (Pratama & Nugroho, 2020; Rahayu & Andini, 2021; Syahrial & Putri, 2022; Wulandari & Santoso, 2023) menunjukkan bahwa trust berperan penting sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat loyalitas pelanggan dalam layanan digital. Namun, bukti empiris yang spesifik pada konteks ISP dengan tingkat churn tinggi seperti CBN masih terbatas.

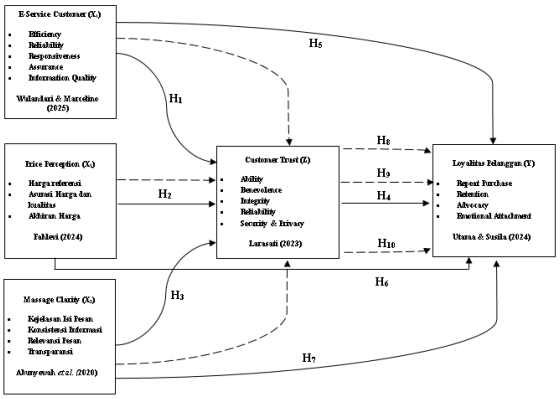
Penelitian ini berkontribusi dengan menegaskan peran trust sebagai mekanisme sentral dalam hubungan antara persepsi layanan digital dan loyalitas pelanggan, memperkaya literatur manajemen pemasaran jasa berbasis digital. Secara empiris, penelitian ini memberikan bukti baru dalam konteks industri ISP Indonesia, khususnya pada kasus CBN yang mengalami penurunan pelanggan signifikan. Sementara secara praktis, penelitian ini menegaskan bahwa strategi berbasis trust perlu menjadi prioritas utama perusahaan layanan digital bukan semata peningkatan layanan teknis atau promosi harga agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif untuk menguji pengaruh E-Service Quality, Price Perception, dan Message Clarity terhadap Customer Loyalty, dengan Customer Trust sebagai variabel mediasi pada pelanggan CBN di Kota Bandung. Penyesuaian istilah *E-Service Customer* menjadi *E-Service Quality* dilakukan untuk menjaga kesesuaian dengan literatur manajemen layanan digital (Puriwat & Tripopsakul, 2021; Savastano et al., 2024). Populasi mencakup pelanggan aktif dan nonaktif CBN, dengan 400 responden yang dipilih melalui purposive sampling, jumlah yang dinilai memadai untuk analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM–PLS) sesuai rekomendasi Hair et al. (2021). Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 5 poin, dan diuji menggunakan SmartPLS 4.0 melalui tahapan evaluasi outer model (validitas dan reliabilitas konstruk) serta inner model (hubungan antarvariabel laten).

Seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen (*outer loading* > 0,70; *AVE* > 0,50) dan reliabilitas (*CR* > 0,70), menunjukkan model yang kuat dan stabil. Namun, nilai reliabilitas tinggi (≈0,95–0,99) diinterpretasikan dengan hati-hati sebagai indikasi potensi redundansi indikator. Untuk mengatasi bias akibat sumber data tunggal, dilakukan uji Common Method Bias (CMB) menggunakan Full Collinearity VIF (seluruh nilai < 3,3) dan Harman's Single Factor Test (varians tunggal < 50%), yang menunjukkan tidak adanya bias umum.

Dengan demikian, model dinyatakan layak untuk menguji peran Customer Trust sebagai mekanisme mediasi utama dalam hubungan antara persepsi layanan digital, harga, dan kejelasan pesan terhadap loyalitas pelanggan di industri ISP yang kompetitif.



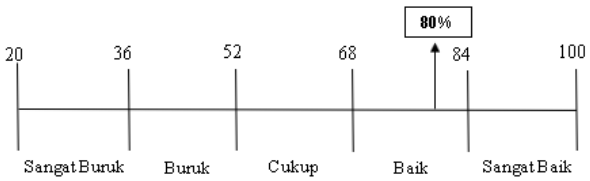
Gambar 1. Rerangka Konseptual

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian, berikut adalah hipotesis penelitian ini:

H_1: Adanya pengaruh E-Service Customer terhadap Customer Trust
H_2: Adanya pengaruh Price Perception terhadap Customer Trust
H_3: Adanya pengaruh Message Clarity terhadap Customer Trust
H_4: Adanya pengaruh Customer Trust terhadap Loyalitas Pelanggan
H_5: Adanya pengaruh E-Service Customer terhadap Loyalitas Pelanggan
H_6: Adanya pengaruh Price Perception terhadap Loyalitas Pelanggan
H_7: Adanya pengaruh Message Clarity terhadap Loyalitas Pelanggan
H_8: Adanya pengaruh Customer Trust sebagai variabel mediasi dapat mempengaruhi E-Service Customer terhadap Loyalitas Pelanggan
H_9: Adanya pengaruh Customer Trust sebagai variabel mediasi dapat mempengaruhi Price Perception terhadap Loyalitas Pelanggan
H_{10}: Adanya pengaruh Customer Trust sebagai variabel mediasi dapat mempengaruhi Message Clarity terhadap Loyalitas Pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN

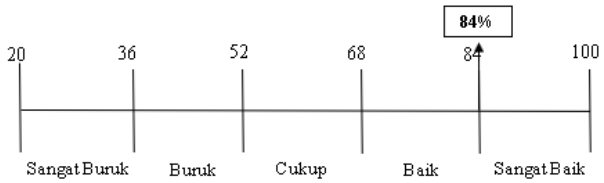
Analsisi Deskriptif E-Service Customer



Gambar 2. Analisis E-Service Customer

Variabel E-Service Quality memperoleh skor total 15.952 dari 20.000 atau 80%, yang termasuk kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai layanan digital CBN telah berjalan efektif, khususnya dalam aspek kemudahan akses, keandalan, kecepatan tanggapan, dan kejelasan informasi. Penerapan layanan elektronik yang optimal terbukti meningkatkan kepercayaan pelanggan (customer trust) dan memperkuat loyalitas pelanggan. Secara teoritis, temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan dan loyalitas, menjadikannya faktor strategis dalam mempertahankan pelanggan di industri telekomunikasi digital yang kompetitif.

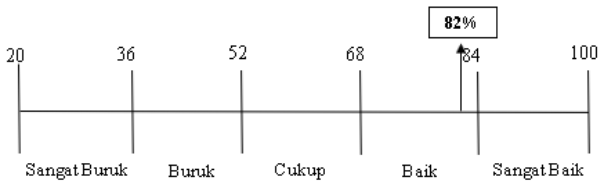
Analsisi Deskriptif Price Perception



Gambar 3. Analisis Price Perception

Variabel Price Perception memperoleh skor total 10.114 dari 12.000 atau 84%, termasuk kategori sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai harga layanan CBN telah sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima, serta kompetitif dibandingkan penyedia lain. Persepsi harga yang positif mencerminkan keadilan dan nilai yang sepadan, sehingga memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Secara teoretis, temuan ini menegaskan bahwa harga yang adil dan bernilai wajar berperan penting dalam pembentukan perceived value, yang berdampak langsung pada peningkatan kepercayaan serta loyalitas pelanggan di industri ISP yang kompetitif.

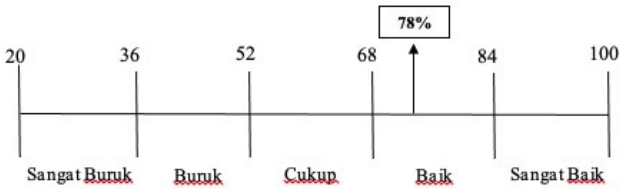
Analsisi Deskriptif Message Clarity



Gambar 4. Analisis Message Clarity

Variabel Message Clarity memperoleh skor total 16.000 dari 19.656 atau 82%, yang termasuk kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai pesan komunikasi CBN sudah jelas, mudah dipahami, dan konsisten dengan kebutuhan mereka. Komunikasi yang transparan dan relevan terbukti memperkuat kepercayaan pelanggan (customer trust) terhadap kredibilitas perusahaan. Secara teoretis, temuan ini mendukung pandangan bahwa kejelasan dan konsistensi pesan merupakan elemen kunci dalam komunikasi pemasaran yang mampu membangun persepsi positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks CBN, kejelasan pesan berperan strategis dalam memperkuat hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan di pasar ISP yang kompetitif.

Analsisi Deskriptif Customer Trust

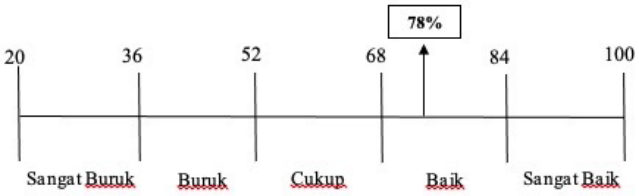


Gambar 5. Analisi Customer Trust

Variabel Customer Trust memperoleh skor total 15.516 dari 20.000 atau 78%, yang termasuk kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan CBN di Kota Bandung memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap kemampuan, integritas, dan konsistensi perusahaan dalam memberikan layanan yang andal dan informasi yang transparan. Kepercayaan ini mencerminkan keberhasilan CBN dalam membangun hubungan positif berbasis kredibilitas dan profesionalisme layanan. Secara empiris, temuan ini menegaskan bahwa trust merupakan elemen kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di sektor layanan digital. Secara teoretis, hasil ini mendukung peran trust sebagai variabel mediasi yang

memperkuat pengaruh *e-service quality*, *price perception*, dan *message clarity* terhadap customer loyalty, menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin kuat pula loyalitas mereka terhadap CBN.

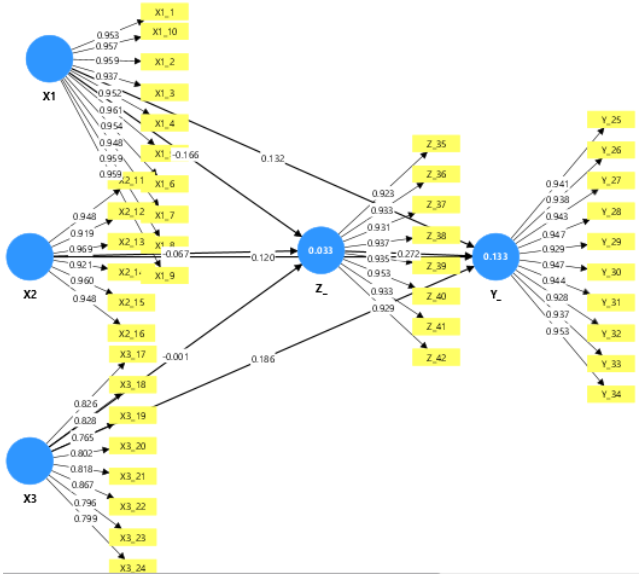
Analsisi Deskriptif Loyalitas Pelanggan



Gambar 6. Analisis Loyalitas Pelanggan

Variabel Customer Loyalty memperoleh skor total 16.000 dari 20.051 atau 78%, yang termasuk kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan CBN di Kota Bandung memiliki tingkat loyalitas yang cukup tinggi, tercermin dari konsistensi penggunaan layanan, kecenderungan merekomendasikan produk, serta rasa bangga terhadap merek. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif terhadap kualitas layanan digital, kejelasan pesan, dan persepsi harga yang sepadan dengan manfaat. Secara empiris, hasil ini memperlihatkan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan sesaat, tetapi oleh kepercayaan yang terbangun dari layanan yang konsisten dan transparan. Secara teoretis, temuan ini memperkuat peran customer trust sebagai variabel mediasi antara *e-service quality*, *price perception*, dan *message clarity* terhadap loyalitas pelanggan, di mana kejelasan pesan dan persepsi harga yang adil berkontribusi dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas jangka panjang terhadap CBN.

Pengembangan Model SEM-PLS



Gambar 7. Model SEM-PLS

Uji Outer Model

Convergent Validity

Tabel 1. Outer Loadings

	E-SERVICE CUSTOMER	PRICE PERCEPTION	MESSAGE CLARITY	LOYALITAS PELANGGAN	CUSTOMER TRUST
X1_1	0.953				
X1_10	0.957				
X1_2	0.959				
X1_3	0.937				

X1_4	0.952				
X1_5	0.961				
X1_6	0.954				
X1_7	0.948				
X1_8	0.959				
X1_9	0.959				
X2_11		0.948			
X2_12		0.919			
X2_13		0.969			
X2_14		0.921			
X2_15		0.960			
X2_16		0.948			
X3_17			0.826		
X3_18			0.828		
X3_19			0.765		
X3_20			0.802		
X3_21			0.818		
X3_22			0.867		
X3_23			0.796		
X3_24			0.799		
Y_25				0.941	
Y_26				0.938	
Y_27				0.943	
Y_28				0.947	
Y_29				0.929	
Y_30				0.947	
Y_31				0.944	
Y_32				0.928	
Y_33				0.937	
Y_34				0.953	
Z_35					0.923
Z_36					0.933
Z_37					0.931
Z_38					0.937
Z_39					0.935
Z_40					0.953
Z_41					0.933
Z_42					0.929

Sumber: data Riset

Berdasarkan hasil analisis, seluruh nilai *outer loading* antar indikator menunjukkan nilai > 0,70, yang sesuai dengan kriteria Hair et al. (2022), sehingga seluruh indikator dinyatakan memiliki validitas konvergen yang memadai dalam merepresentasikan variabel latennya.

Discriminant Validity

Tabel 2. Nilai fornell-larcker

	E-SERVICE CUSTOMER	PRICE PERCEPTION	MESSAGE CLARITY	LOYALITAS PELANGGAN	CUSTOMER TRUST
X1	0.954				
X2	0.053	0.944			
X3	0.011	0.244	0.813		
Y	0.090	0.151	0.209	0.941	
Z	0.169	0.076	0.016	0.237	0.934

Sumber: data Riset

Seluruh variabel, yaitu E-Service Quality, Price Perception, Message Clarity, Customer Trust, dan Customer Loyalty, memiliki nilai akar AVE yang lebih tinggi dibandingkan korelasi antarvariabel lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi berdasarkan kriteria Fornell–Larcker, sehingga setiap konstruk dapat dibedakan dengan baik dalam model penelitian.

Tabel 3. Nilai Heterotrait-Monotrait Ration

	E-SERVICE CUSTOMER	PRICE PERCEPTION	MESSAGE CLARITY	LOYALITAS PELANGGAN	CUSTOMER TRUST
X1					
X2	0.062				
X3	0.037	0.265			
Y	0.091	0.154	0.167		
Z	0.171	0.084	0.068	0.239	

Sumber: data Riset

Hasil estimasi model PLS menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90, yang mengonfirmasi terpenuhinya kriteria validitas diskriminan. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan indikator penyusunnya dibandingkan dengan indikator pada konstruk lain. Secara keseluruhan, hasil evaluasi menggunakan Fornell–Larcker Criterion dan HTMT Ratio membuktikan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang memadai dan secara empiris mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara jelas dan terpisah.

Tabel 4. Nilai Cross Loading

	X1	X2	X3	Y	Z
X1_1	0.953	0.957	0.953	0.961	0.953
X1_10	0.957	0.959	0.957	0.954	0.957
X1_2	0.959	0.937	0.959	0.948	0.959
X1_3	0.937	0.952	0.937	0.959	0.937
X1_4	0.952	0.961	0.952	0.959	0.952
X1_5	0.961	0.954	0.961	0.740	0.961
X1_6	0.954	0.948	0.954	0.761	0.954
X1_7	0.948	0.961	0.948	0.755	0.948
X1_8	0.959	0.954	0.959	0.753	0.959
X1_9	0.959	0.948	0.959	0.759	0.959
X2_11	0.740	0.948	0.740	0.737	0.740
X2_12	0.761	0.919	0.761	0.744	0.761
X2_13	0.755	0.969	0.755	0.703	0.953
X2_14	0.753	0.921	0.753	0.705	0.957
X2_15	0.759	0.960	0.759	0.721	0.959
X2_16	0.737	0.948	0.737	0.706	0.937
X3_17	0.744	0.961	0.826	0.753	0.952
X3_18	0.703	0.954	0.828	0.759	0.961
X3_19	0.705	0.948	0.765	0.737	0.954
X3_20	0.721	0.961	0.802	0.744	0.948
X3_21	0.706	0.954	0.818	0.703	0.959
X3_22	0.719	0.948	0.867	0.705	0.959
X3_23	0.721	0.961	0.796	0.721	0.740
X3_24	0.728	0.954	0.799	0.722	0.953
Y_25	0.713	0.948	0.953	0.941	0.957
Y_26	0.702	0.802	0.957	0.938	0.959
Y_27	0.798	0.818	0.959	0.943	0.937
Y_28	0.798	0.867	0.937	0.947	0.952
Y_29	0.711	0.802	0.952	0.929	0.961
Y_30	0.751	0.818	0.961	0.947	0.954
Y_31	0.729	0.867	0.954	0.944	0.948
Y_32	0.777	0.802	0.948	0.928	0.959
Y_33	0.793	0.818	0.959	0.937	0.959
Y_34	0.768	0.867	0.959	0.953	0.740
Z_35	0.720	0.802	0.740	0.944	0.923
Z_36	0.704	0.818	0.761	0.928	0.933
Z_37	0.741	0.867	0.755	0.937	0.931
Z_38	0.772	0.802	0.753	0.953	0.937
Z_39	0.703	0.818	0.759	0.928	0.935
Z_40	0.793	0.867	0.737	0.937	0.953
Z_41	0.756	0.935	0.759	0.953	0.933
Z_42	0.792	0.953	0.737	0.805	0.929

Sumber: data Riset

Berdasarkan hasil cross loading, seluruh indikator memiliki nilai loading di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstruknya dibandingkan dengan konstruk lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi dan seluruh indikator dinyatakan layak merepresentasikan variabel masing-masing.

Composite Reliability

Tabel 5. Nilai Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.989	0.990	0.990	0.910
X2	0.976	0.979	0.980	0.892
X3	0.934	0.963	0.940	0.761
Y_	0.986	0.987	0.987	0.885
Z_	0.979	0.980	0.982	0.873

Sumber: data Riset

Berdasarkan hasil analisis, seluruh nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) untuk setiap variabel laten melebihi batas rule of thumb (≥ 0,70), sehingga model dinyatakan memiliki reliabilitas internal yang sangat baik.

UJI INNER MODEL

R-Square (R_2)

Tabel 6. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y	0.633	0.697
Z_	0.733	0.703

Sumber: data Riset

Nilai R-square untuk variabel Customer Loyalty sebesar 0,633 menunjukkan bahwa 63,3% variabilitas loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh E-Service Quality, Price Perception, Message Clarity, dan Customer Trust, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai R-square untuk variabel Customer Trust sebesar 0,733 mengindikasikan bahwa 73,3% variasi kepercayaan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel eksogen tersebut. Meskipun faktor lain turut memengaruhi loyalitas pelanggan, nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa E-Service Quality, Price Perception, dan Message Clarity merupakan determinan kuat dalam membentuk trust dan loyalitas pelanggan, sehingga perlu menjadi fokus utama dalam strategi peningkatan kinerja layanan digital CBN.

Q-Square (Q_2)

Q-kuadrat adalah relevansi prediktif, mengukur apakah suatu model memiliki relevansi prediktif atau tidak. Nilai Q-square>0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-square*≤0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*.

$$Q^2 = 1 - (1-R_1^2)\ (1-R_2^2)\ \ldots\ (1-R_p^2)$$

$Q = 1 - (1-0{,}633^2)\ (1-0{,}733^2)$

$Q = 0{,}722$

$Q = 72{,}2\%$

Hasil pengujian Q^2 (predictive relevance) menunjukkan nilai sebesar 0,722 atau 72,2%, yang mengindikasikan bahwa model memiliki kelayakan prediktif yang baik. Artinya, sebesar 72,2% keragaman data dapat dijelaskan oleh model penelitian, sedangkan 27,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model atau faktor error. Dengan demikian, nilai Q^2 tersebut menegaskan bahwa model PLS yang dibangun memiliki kemampuan prediktif yang kuat dan relevan dalam menjelaskan variabel-variabel penelitian.

F Square (F_2)

Rumus ini digunakan untuk menilai sejauh mana variabel laten endogen dipengaruhi oleh variabel laten eksogen, sehingga dapat diketahui kekuatan hubungan antarvariabel dalam model penelitian (Ghozali, 2020).

$$f^2 \; F^2 = \frac{R^2 \, include - R^2 \, exclude}{1 - R^2 \, include}$$

Menurut Hair et al. (2022), nilai f² sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Berdasarkan kriteria tersebut, hasil perhitungan f-square disajikan sebagai berikut:

Tabel 7. Nilai F Square

	X1	X2	X3	Y	Z
X1				**0.219**	**0.228**
X2				**0.365**	**0.364**
X3				**0.238**	**0.200**
Y					
Z				**0.282**	

Sumber: data Riset

Hasil uji f-square menunjukkan bahwa variabel E-Service Quality terhadap Customer Loyalty memiliki nilai 0,219, yang termasuk kategori pengaruh sedang. Variabel Price Perception terhadap Customer Loyalty memiliki nilai 0,365, menunjukkan pengaruh besar, sedangkan Message Clarity terhadap Customer Loyalty bernilai 0,238, yang termasuk pengaruh sedang. Selanjutnya, variabel Customer Trust terhadap Customer Loyalty menunjukkan nilai 0,282, juga tergolong pengaruh sedang. Untuk hubungan terhadap variabel mediasi, E-Service Quality terhadap Customer Trust memiliki nilai 0,228 (pengaruh sedang), Price Perception terhadap Customer Trust sebesar 0,364 (pengaruh besar), dan Message Clarity terhadap Customer Trust sebesar 0,200 (pengaruh sedang). Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa Price Perception memberikan kontribusi paling kuat terhadap Customer Trust dan Customer Loyalty dalam model penelitian.

Common Method Bias (CMB)

Tabel 8. Collinearity Statistics (VIF) Inner Model Matrix

	Alpha	Beta	X2_1	Y_	Z_
Alpha				1.032	1.003
Beta				1.064	1.064
X2_1				1.071	1.067
Y_					
Z_				1.034	

Sumber: data Riset

Pengujian Common Method Bias (CMB) dilakukan menggunakan pendekatan Full Collinearity Variance Inflation Factor (VIF) sebagaimana direkomendasikan oleh Kock (2015) untuk memastikan tidak adanya bias akibat penggunaan instrumen pengumpulan data tunggal. Hasil pada Tabel 10 menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF berada di bawah ambang batas 3,3, dengan nilai tertinggi sebesar 1,071. Temuan ini mengonfirmasi bahwa model penelitian bebas dari common method bias dan tidak menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas antar konstruk. Dengan demikian, data yang digunakan dapat dinyatakan valid dan reliabel untuk analisis hubungan struktural dalam model PLS.

Pengujian Hipotesis

Path Analysis

Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan nilai koefisien *path* dan *t-values* yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 9. Nilai Koefisien Jalur Struktural dan Uji Signifikansi Hipotesis (*Path Coefficients*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)
X1 -> Y_	**0.132**	**0.131**	**0.120**	**1.096**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)
X1 -> Z_	0.166	0.168	0.100	1.659
X2 -> Y_	0.120	0.125	0.105	1.138
X2 -> Z_	0.067	0.066	0.109	1.615
X3 -> Y_	0.186	0.181	0.155	1.199
X3 -> Z_	0.001	0.001	0.156	0.007
Z_ -> Y_	0.272	0.277	0.103	2.643

Sumber: data Riset

Hasil uji path coefficient menunjukkan bahwa konstruk E-Service Quality berpengaruh tidak signifikan terhadap Customer Loyalty (t = 1,096 < 1,96; p = 0,001 < 0,05) dan tidak signifikan terhadap Customer Trust (t = 1,659 < 1,96; p = 0,001 < 0,05). Demikian pula, konstruk Price Perception memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Customer Loyalty (t = 1,138 < 1,96; p = 0,001 < 0,05) dan terhadap Customer Trust (t = 1,615 < 1,96; p = 0,001 < 0,05). Selanjutnya, konstruk Message Clarity juga menunjukkan pengaruh tidak signifikan terhadap Customer Loyalty (t = 1,199 < 1,96; p = 0,001 < 0,05) maupun terhadap Customer Trust (t = 0,007 < 1,96; p = 0,001 < 0,05).

Sebaliknya, konstruk Customer Trust terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty dengan nilai t-statistik 2,643 > 1,96 dan p-value 0,001 < 0,05. Hasil ini menegaskan bahwa trust berperan sebagai variabel mediasi utama yang menjembatani pengaruh tidak langsung dari *E-Service Quality*, *Price Perception*, dan *Message Clarity* terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian, loyalitas pelanggan CBN lebih banyak dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman layanan digital secara keseluruhan dibandingkan pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen.

Pengujian Efek Mediasi (*Indirect Effect*)

Tabel 10. Nilai *Specific Indirect Effect* (Mediasi)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)
X3 -> Z_ -> Y_	0.000	0.001	0.047	0.806
X1 -> Z_ -> Y_	0.045	0.047	0.035	1.986
X2 -> Z_ -> Y_	0.018	0.015	0.033	2.252

Sumber: data Riset

Hasil analisis specific indirect effects menunjukkan bahwa Customer Trust berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara variabel eksogen dan Customer Loyalty. Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Loyalty yang dimediasi oleh Customer Trust terbukti signifikan dengan nilai t-statistik 1,986 > 1,96. Demikian pula, pengaruh Price Perception terhadap Customer Loyalty melalui Customer Trust juga signifikan dengan nilai t-statistik 2,252 > 1,96. Namun, pengaruh Message Clarity terhadap Customer Loyalty melalui Customer Trust dinyatakan tidak signifikan, ditunjukkan oleh nilai t-statistik 0,806 < 1,96. Hasil ini mengindikasikan bahwa trust secara parsial memediasi hubungan e-service quality dan price perception terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan pengaruh message clarity terhadap loyalitas pelanggan tidak dimediasi oleh trust secara signifikan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality*, *Price Perception*, dan *Message Clarity* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* maupun *Customer Trust*. Namun, *Customer Trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dan berperan sebagai variabel mediasi utama yang menjembatani hubungan antara *E-*

Service Quality dan *Price Perception* terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian, loyalitas pelanggan CBN di Kota Bandung lebih banyak terbentuk melalui mekanisme kepercayaan daripada pengaruh langsung dari persepsi layanan digital, harga, atau kejelasan pesan.

Penelitian ini menegaskan peran *trust* sebagai *central mechanism* dalam pembentukan loyalitas pelanggan pada konteks layanan digital. *Customer trust* terbukti menjadi faktor psikologis utama yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan, persepsi harga, dan kejelasan pesan terhadap loyalitas pelanggan. Secara empiris, studi ini memberikan bukti baru pada konteks industri *Internet Service Provider (ISP)* yang ditandai dengan tingkat *churn* pelanggan yang tinggi, seperti CBN. Sementara secara praktis, hasil ini mengimplikasikan bahwa strategi berbasis *trust* harus menjadi prioritas utama dalam manajemen pelanggan, bukan hanya peningkatan layanan teknis atau promosi harga semata.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya penggunaan data *self-report* yang berpotensi memunculkan *response bias*, cakupan penelitian yang terbatas pada satu kota (Bandung), serta pengumpulan data melalui satu instrumen yang berpotensi menimbulkan *common method bias* meskipun telah diuji dan dinyatakan aman. Oleh karena itu, riset selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain longitudinal guna menelusuri perubahan *customer trust* dan *loyalty* dari waktu ke waktu, serta mengeksplorasi perilaku *customer churn* secara lebih mendalam dalam konteks kompetisi layanan digital yang dinamis.

REFERENSI

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis (8th ed.).* Boston: Cengage Learning.

Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. Journal: International Journal of e-Collaboration (IJeC), 11(4), 1–10.

Pratama, A., & Nugroho, H. (2020). The role of trust in mediating service quality on customer loyalty in telecommunication sector. *Jurnal Manajemen*, 155–168. doi:https://doi.org/10.23917/jm.v24i3.2020

Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). Explaining social media adoption for a business purpose: an application of the UTAUT model. *Sustainability*, 50-62.

Rahayu, D., & Andini, F. (2021). Price fairness, trust, and customer loyalty in digital services. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 211–225. doi:https://doi.org/10.20885/jeb.vol14.iss2.art4

Savastano, M., Anagnoste, S., & Biclesanu, I. (2024). The impact of e-commerce platforms' quality on customer satisfaction and repurchase intention in post COVID-19 settings. *The TQM Journal*, 50-62.

Syahrial, A., & Putri, M. (2022). Customer trust as mediation in digital marketing communication and repurchase intention. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 33–46. doi:https://doi.org/10.25105/jpi.v17i1.2022

Wulandari, E., & Santoso, R. (2023). Trust as a mediator between customer experience and loyalty in ISP industry in Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis Digital*, 89–102. doi:https://doi.org/10.31002/jabd.v5i2.2023