

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya perkembangan dan kemajuan teknologi saat ini, berbagai aspek dalam kehidupan masyarakat turut mengalami transformasi termasuk dunia industri informasi dan komunikasi di Indonesia. Kemajuan bidang teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah mengantarkan masyarakat memasuki era baru dalam mengakses informasi. Era di mana masyarakat cenderung terdorong untuk mengetahui lebih banyak informasi mengenai fenomena atau isu yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Masyarakat juga dapat dengan mudah mengakses berbagai sumber informasi di mana pun mereka berada, dari mana dan kapan saja. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan pola pikir masyarakat menjadi lebih kritis dan responsif terhadap berbagai fenomena dan isu yang terjadi di sekitarnya.

Teknologi informasi dan komunikasi merupakan suatu hal yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat saat ini. Kemajuan dan perkembangannya merupakan hasil dari dinamika globalisasi yang semakin meluas di seluruh dunia di mana hal tersebut membawa dampak yang besar bagi kehidupan manusia. Salah satu dari hasil kemajuan teknologi informasi dan komunikasi adalah internet. Tidak hanya menjadi sarana utama dalam mengakses informasi, internet juga menjadi platform yang menghubungkan berbagai aspek kehidupan masyarakat secara digital. Keberadaannya juga telah mengubah cara hidup masyarakat secara fundamental serta mendorong perubahan signifikan di berbagai sektor. Oleh karena hal tersebut,

saat ini internet dipandang menjadi sebuah kebutuhan pokok bagi banyak masyarakat di seluruh dunia.

Tabel 1. 1 Survei Pengguna Internet di Indonesia

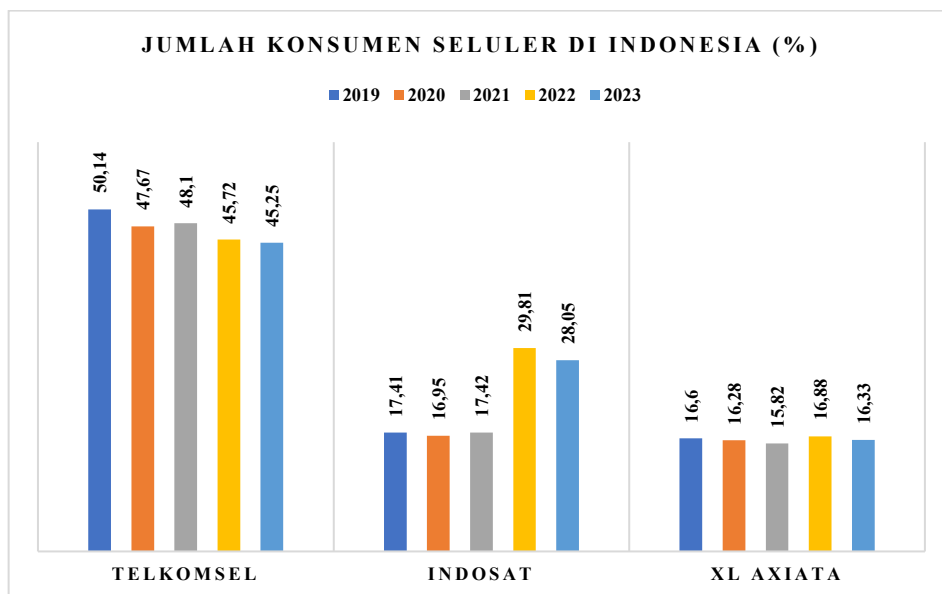
NO	TAHUN	JUMLAH (%)
1	2018	64,80
2	2019 – 2020	73,70
3	2021 – 2022	77,01
4	2023	78,19
5	2024	79,50

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII Indonesia, 2024)

Berdasarkan hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 mengenai penggunaan internet di Indonesia, tercatat bahwa dalam 7 tahun terakhir jumlah penggunaan internet di Indonesia selalu tumbuh di setiap tahunnya. Pada tahun 2018 persentase pengguna internet di Indonesia tercatat sebesar 64,80%. Angka ini kemudian meningkat cukup signifikan pada survei periode 2019-2020 yaitu menjadi 73,70%. selanjutnya, pada periode survei 2021-2022, jumlah pengguna internet kembali mengalami kenaikan hingga mencapai 77,01%. Peningkatan ini terus berlanjut pada tahun 2023 dengan persentase 78,19% dan mencapai angka 79,50% pada tahun 2024. Data tersebut menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 7 tahun terakhir penggunaan internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Tingginya penggunaan internet ini mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi (Badan Pusat Statistik, 2024).

Tingginya penggunaan internet di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir telah memperketat persaingan di industri telekomunikasi. Pertumbuhan jumlah pengguna internet yang besar telah membuka peluang pasar yang luas, namun pada saat yang sama memicu persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Kondisi ini menuntut perusahaan telekomunikasi untuk tidak hanya menjaga kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga terus berinovasi agar mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen yang semakin beragam. Dalam konteks tersebut, kualitas produk menjadi faktor penentu daya saing, karena hanya perusahaan yang mampu menghadirkan produk unggul yang dapat mempertahankan pangsa pasar sekaligus memenangkan persaingan di tengah iklim industri yang kompetitif.

Tabel 1. 2 Pangsa Pasar Jumlah Konsumen Seluler Di Indonesia



Sumber: Data Penyelenggaraan Pos dan Informatika (Komdigi, 2024)

Berdasarkan data dari Penyelenggaraan Pos dan Informatika Komdigi 2024 Persaingan pasar telekomunikasi seluler di Indonesia saat ini didominasi oleh tiga

provider besar yaitu Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata. Dalam 5 tahun terakhir, ketiga brand tersebut secara konsisten menguasai pangsa pasar seluler di Indonesia dengan pemimpin pasar Telkomsel yang masih menjadi operator dengan pangsa pasar terbesar meskipun mengalami tren penurunan. Pada tahun 2019, Telkomsel berhasil menguasai 50,14% pasar, kemudian turun menjadi 47,67% di tahun 2020. Meskipun sempat naik ke 48,10% pada 2021, angka ini kembali menurun menjadi 45,72% pada 2022, dan berlanjut ke 45,25% pada 2023. Penurunan ini menunjukkan adanya pergeseran pangsa pasar yang menandakan Telkomsel mulai menghadapi persaingan lebih ketat dari operator lain. Di posisi kedua ada Indosat yang berhasil mencatat pertumbuhan yang sangat signifikan yaitu dari 17,41% di tahun 2019, pangsa pasarnya relatif konsisten pada kisaran 16–17% hingga 2021, lalu melonjak signifikan menjadi 29,81% pada 2022. Meskipun sedikit menurun menjadi 28,05% pada 2023. XL Axiata memiliki pangsa pasar yang relatif konsisten selama periode 2019–2023, yaitu berkisar antara 15–16%, dengan angka terakhir sebesar 16,33% pada 2023. Meskipun tidak mengalami lonjakan besar seperti Indosat, XL tetap menjadi salah satu dari tiga besar pemain utama di pasar seluler Indonesia.

Dengan adanya persaingan di antara perusahaan *Internet Service Provider* (ISP) tersebut, menunjukkan bahwa persaingan dalam industri penyedia layanan internet sangat ketat sehingga kualitas produk sangat penting bagi keberhasilan bisnis berbasis layanan (Spiller et al., 2007).

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik suatu barang atau jasa yang menentukan kemampuannya dalam

memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Definisi ini menekankan bahwa kualitas tidak hanya sebatas pada ketiadaan cacat pada produk, tetapi juga berkaitan dengan nilai produk yang dirasakan serta kepuasan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan definisi kepuasan menurut Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan menyenangkan atau mengecewakan yang dihasilkan dari membandingkan produk yang didapatkan dengan yang diharapkan. Jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas begitu pun sebaliknya. Sehingga kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai sejauh mana kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyarko (2019) mengenai produk telekomunikasi yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan telekomunikasi harus memprioritaskan kualitas produknya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Dalam era persaingan bisnis yang ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu menciptakan pengalaman yang dapat memuaskan bagi konsumen. Ketika konsumen merasa puas atas pengalaman yang mereka peroleh, maka mereka cenderung mengembangkan keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap perusahaan. Kepuasan ini tidak hanya menciptakan kesan positif terhadap merek, tetapi juga mendorong perilaku konsumen yang berulang. Hal ini sesuai dengan penelitian Oliver (2015) yaitu loyalitas konsumen adalah komitmen dari konsumen untuk secara konsisten berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih di

masa yang akan datang, meskipun terdapat potensi yang menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas konsumen bukan hanya sekadar keputusan pembelian ulang, melainkan merupakan bentuk komitmen yang lebih mendalam dari seorang konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan.

Konsumen yang loyal berbeda dengan konsumen yang hanya melakukan pembelian ulang, sebab pembelian ulang dapat terjadi karena faktor situasional, misalnya lokasi toko yang dekat, harga yang lebih murah, atau keterbatasan pilihan. Kondisi tersebut tidak selalu menunjukkan adanya keterikatan emosional dengan produk atau jasa. Sementara itu, loyalitas muncul ketika konsumen memiliki komitmen yang konsisten dan perasaan keterikatan terhadap suatu merek, sehingga meskipun terdapat alternatif lain yang ditawarkan pesaing, mereka tetap memilih untuk menggunakan produk atau jasa yang sama. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas memiliki nilai strategis yang lebih tinggi dibanding sekadar perilaku membeli ulang (Griffin, 1997).

Oleh karena hal tersebut, kualitas produk yang baik tidak hanya berhenti pada tercapainya kepuasan konsumen, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Yusuf et al. (2019) yang menegaskan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen secara positif untuk mendorong terciptanya loyalitas konsumen. Sementara menurut Dwi Wahyuni (2017) Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang lebih kecil di bandingkan pengaruh kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain kualitas produk dapat mempengaruhi puas atau tidak puas nya konsumen yang kemudian akan

berdampak kepada loyalitas konsumen. Kotler & Keller (2016) juga menegaskan bahwa kepuasan konsumen saja tidak cukup untuk menjamin terbentuknya loyalitas. Loyalitas baru akan muncul apabila kepuasan mampu menciptakan keterikatan emosional dengan merek, sehingga konsumen memiliki komitmen yang lebih dalam untuk tetap setia meskipun terdapat alternatif dari pesaing.

Dalam industri telekomunikasi yang kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang dapat memuaskan bagi konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini penting karena konsumen yang puas belum tentu menunjukkan loyalitas yang sesungguhnya. Karena loyalitas tidak hanya tercermin dari perilaku keputusan pembelian semata, melainkan dari adanya komitmen konsumen untuk tetap menggunakan produk dan menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan meskipun terdapat berbagai alternatif dari pesaing.

IM3 merupakan salah satu produk unggulan dari PT Indosat Ooredoo Hutchison dalam layanan telekomunikasi yang telah dikenal luas di kalangan masyarakat Indonesia. Didirikan pada tahun 1967, PT. Indosat Ooredoo Hutchison merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang lahir dari penggabungan perusahaan besar, yakni PT Indosat Tbk (Indosat Ooredoo) dan PT Hutchison 3 Indonesia (Tri). Merger ini secara resmi terjadi pada awal 2022, menjadikannya sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar kedua di Indonesia

setelah Telkomsel, dengan jumlah konsumen yang mencapai lebih dari 100 juta pengguna di seluruh wilayah Indonesia.

Menjadi salah satu operator seluler terkemuka di Indonesia membuat produk PT. Indosat Ooredoo Hutchison yaitu IM3 telah berhasil masuk dalam jajaran Top Brand, dimana penilaian Top Brand Index ini dilakukan berdasarkan survei yang mengukur tiga ukuran yaitu Top of Mind (kesadaran akan merek), Last Usage (penggunaan terakhir) dan Future Intention (niat membeli kembali). Selama lima tahun berturut-turut dari 2020 hingga 2024, IM3 telah berhasil masuk dalam jajaran Top Brand di kategori telekomunikasi/TI. Dalam periode tersebut, IM3 konsisten meraih predikat “TOP” dan menempati posisi kedua dalam perhitungan Top Brand Index. Namun, posisi ini tidak berarti bahwa indeks Top Brand IM3 selalu meningkat, sebaliknya indeks tersebut terus mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun.

Tabel 1. 3 Top Brand Indexs IM3 tahun 2020 - 2024

NO	TAHUN	TBI (%)
1	2020	14,6
2	2021	13,5
3	2022	13.3
4	2023	17.5
5	2024	15.5

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data dari Top Brand Award tersebut tercatat bahwa persentase Top Brand Index IM3 mengalami kondisi fluktuatif dalam 5 tahun terakhir. Pada tahun 2020 IM3 memperoleh Top Brand Index dengan persentase 14,6 %, kemudian di tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 13,5% berlanjut di tahun 2022 menjadi 13,3%, pada tahun 2023 Top Brand Index IM3 sempat mengalami peningkatan sejumlah 17,5 namun kembali mengalami penurunan persentase di tahun 2024 sebesar 15,5%.

Adanya fluktuasi yang disertai dengan penurunan Top Brand Indeks ini menunjukkan melemahnya posisi merek IM3 di benak konsumen, khususnya dalam aspek kesadaran merek, penggunaan terakhir, dan niat pembelian ulang. Penurunan Top Brand Indeks mencerminkan adanya potensi penurunan loyalitas konsumen serta meningkatnya kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan merek pesaing. Kondisi ini mengindikasikan bahwa IM3 menghadapi tantangan dalam mempertahankan kekuatan merek dan loyalitas konsumennya.

Tabel 1. 4 Jumlah Konsumen PT. Indosat Ooredoo Hutchison

NO	TAHUN	JUMLAH (JUTA)
1	2020	60,3
2	2021	62,9
3	2022	102,2
4	2023	98,8
5	2024	94,7

Sumber : Laporan Tahunan PT. Indosat Ooredoo Hutchison (2024)

Selain penurunan Top Brand Index, permasalahan lain yang terdapat pada penurunan jumlah konsumen PT Indosat Ooredoo Hutchison dalam dua tahun terakhir. Berdasarkan laporan tahunan PT Indosat Ooredoo Hutchison, jumlah konsumen sempat mengalami peningkatan signifikan hingga mencapai 102,2 juta pada tahun 2022 pasca merger dengan PT Hutchison 3 Indonesia. Namun, angka tersebut tidak dapat bertahan karena pada tahun 2023 jumlah konsumen menurun menjadi 98,8 juta dan kembali menurun pada tahun 2024 menjadi sekitar 94,7 juta konsumen.

Penurunan jumlah konsumen ini mengindikasikan adanya tantangan serius dalam mempertahankan loyalitas konsumen, khususnya di tengah persaingan industri telekomunikasi yang semakin ketat. Menurunnya jumlah konsumen menunjukkan bahwa sebagian konsumen telah menghentikan penggunaan produk IM3 atau beralih ke operator lain. Kondisi tersebut memperkuat dugaan bahwa kualitas produk yang dirasakan belum sepenuhnya mampu memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga berdampak pada tingkat kepuasan dan keputusan konsumen untuk tetap menggunakan produk IM3 dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Armstrong (2018) bahwa kualitas produk tidak hanya diukur dari keberadaan infrastruktur, tetapi juga dari konsistensi kinerja dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Namun, pada kenyataannya, masih banyak konsumen IM3 yang mengungkapkan kekecewaan mereka terhadap kualitas produk yang mereka terima. Berdasarkan beberapa ulasan yang beredar di google, berikut merupakan contoh ulasan negatif konsumen IM3:



Gambar 1.1 Contoh Ulasan Konsumen di Platform Google

Sumber: Google IM3

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan adanya beberapa tanggapan negatif konsumen terhadap kualitas produk IM3., dimana dari total 454 ulasan konsumen yang berhasil dihimpun, sebanyak 396 ulasan atau sekitar 87,22% merupakan ulasan negatif. Keluhan tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang merasa kurang puas terhadap kualitas produk yang diberikan perusahaan. Berdasarkan berbagai ulasan negatif yang ditemukan pada Google, dapat disimpulkan bahwa konsumen pengguna produk IM3 banyak menghadapi permasalahan terkait kualitas jaringan. Keluhan yang paling dominan adalah mengenai kualitas sinyal yang buruk, tidak konsisten, dan sering mengalami gangguan, sehingga menyebabkan internet lambat bahkan tidak dapat digunakan untuk aktivitas sehari-hari. Konsumen juga menyoroti bahwa gangguan jaringan tersebut terjadi secara berulang dalam jangka waktu yang cukup panjang sehingga menimbulkan rasa kecewa terhadap produk yang digunakan. Kondisi tersebut

berdampak langsung pada aktivitas konsumen, baik untuk kebutuhan pekerjaan, hiburan, maupun komunikasi.

Beberapa konsumen bahkan menyatakan memilih beralih menggunakan operator lain yang dinilai memiliki kualitas jaringan lebih konsisten. Namun, sebagian konsumen lainnya tetap menggunakan IM3 karena faktor nomor yang telah lama digunakan, bukan karena merasa puas terhadap kualitas produk yang diterima. Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk telekomunikasi dengan realita yang diterima, sehingga berimplikasi pada menurunnya tingkat kepuasan konsumen. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Ketidakmampuan perusahaan dalam menjaga konsistensi kualitas jaringan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan konsumen dan menghambat terciptanya loyalitas jangka panjang. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN PADA KONSUMEN PENGGUNA PRODUK IM3 DI KOTA SEMARANG”**.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk IM3 di kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pengguna produk IM3 di kota Semarang?

3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada pengguna produk IM3 di kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada pengguna produk IM3 di kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk IM3 di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pengguna produk IM3 di kota Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh hubungan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada pengguna produk IM3 di kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh hubungan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada pengguna produk IM3 di kota Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan strategis bagi PT Indosat Ooredoo Hutchison dalam meningkatkan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Dengan memahami bagaimana kualitas produk memengaruhi kepuasan serta loyalitas konsumen, perusahaan dapat menyusun strategi pengembangan produk yang lebih tepat sasaran. Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan mengidentifikasi kualitas produk yang masih perlu diperbaiki sehingga mampu

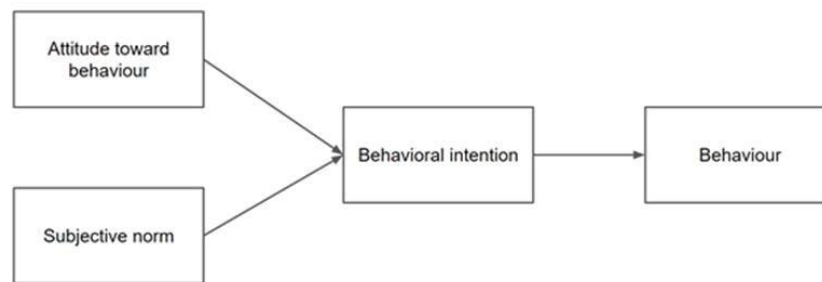
menciptakan kepuasan konsumen secara optimal, serta mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang.

1.4.2 Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan penulis mengenai keterkaitan antara kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas konsumen terutama dalam sektor industri telekomunikasi.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Theory of Reasoned Action



Gambar 1.2 Model Perilaku Konsumen/

Sumber: Fishbein dan Ajzen (1975)

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1967 untuk menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku manusia. Dalam teori ini dijelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat berperilaku (behavioral intention), sedangkan niat tersebut dibentuk oleh dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior) dan norma subjektif (subjective norm).

Menurut Ajzen dan Fishbein (1980), Theory of Reasoned Action berasumsi bahwa manusia merupakan makhluk rasional yang menggunakan informasi secara

sistematis sebelum memutuskan untuk melakukan suatu tindakan. Seseorang akan mempertimbangkan manfaat maupun konsekuensi dari perilaku yang akan dilakukan sebelum akhirnya memunculkan niat untuk bertindak. Oleh karena itu, niat menjadi faktor utama yang mendorong munculnya perilaku aktual seseorang. Semakin kuat niat individu untuk melakukan suatu perilaku, maka semakin besar kemungkinan perilaku tersebut diwujudkan. Semakin positif sikap individu terhadap suatu perilaku dan semakin besar dukungan sosial yang diterima, maka semakin tinggi pula niat individu untuk melakukan perilaku tersebut.

Komponen pertama dalam Theory of Reasoned Action, sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior) menggambarkan evaluasi individu terhadap suatu tindakan, apakah dianggap menguntungkan atau merugikan. Fishbein dan Ajzen (1975) menjelaskan bahwa sikap terbentuk dari behavioral beliefs, yaitu keyakinan individu mengenai konsekuensi yang akan diperoleh dari suatu perilaku. Apabila seseorang percaya bahwa suatu perilaku memberikan manfaat positif, maka ia akan memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut. Sebaliknya, apabila perilaku dianggap memberikan dampak negatif, maka sikap yang muncul juga negatif.

Selain sikap, komponen kedua dalam Theory of Reasoned Action juga menjelaskan adanya norma subjektif (subjective norm) sebagai faktor pembentuk niat perilaku. Norma subjektif merupakan persepsi individu mengenai tekanan sosial dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, atau kelompok referensi terhadap suatu perilaku tertentu. Ajzen dan Fishbein (1980) menyatakan bahwa individu cenderung melakukan perilaku apabila orang-orang yang dianggap penting mendukung perilaku tersebut. Norma subjektif terbentuk melalui normative beliefs,

yaitu keyakinan individu mengenai pandangan orang lain terhadap perilaku yang akan dilakukan serta motivasi individu untuk mematuhi harapan tersebut.

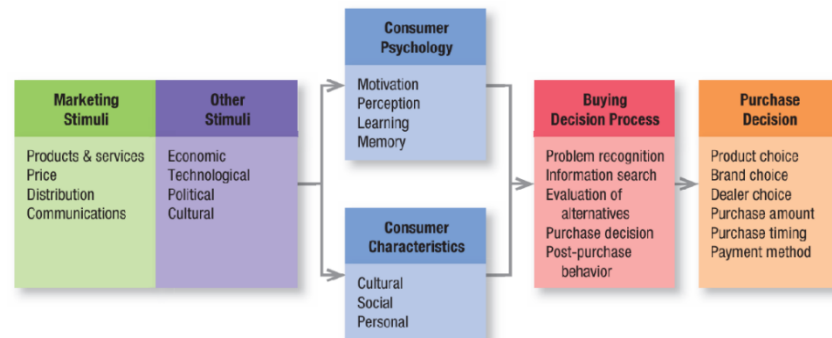
Fishbein dan Ajzen (1975) juga menjelaskan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan niat perilaku memiliki prinsip kompatibilitas (*compatibility principle*). Prinsip ini menyatakan bahwa suatu perilaku dapat diprediksi secara tepat apabila pengukuran sikap, target perilaku, konteks, dan waktu dilakukan secara spesifik dan konsisten. Dengan demikian, *Theory of Reasoned Action* tidak hanya menjelaskan mengapa seseorang melakukan suatu perilaku, tetapi juga membantu memprediksi kemungkinan munculnya perilaku tersebut dalam situasi tertentu.

1.5.2 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2012) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan seseorang dalam membuat keputusan pembelian melalui tahapan mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Engel et al. (1995) juga berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang terlibat langsung dalam perolehan, konsumsi, dan evaluasi produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului maupun mengikuti tindakan tersebut. Hal ini menegaskan bahwa perilaku konsumen tidak berhenti pada saat pembelian, melainkan berlanjut hingga tahap evaluasi pasca konsumsi. Sementara itu, Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran maupun faktor eksternal lainnya yang kemudian diproses

melalui aspek psikologis dan karakteristik individu konsumen sebelum akhirnya menghasilkan keputusan pembelian.

Secara garis besar, model perilaku konsumen terdiri atas beberapa komponen utama sebagai berikut:



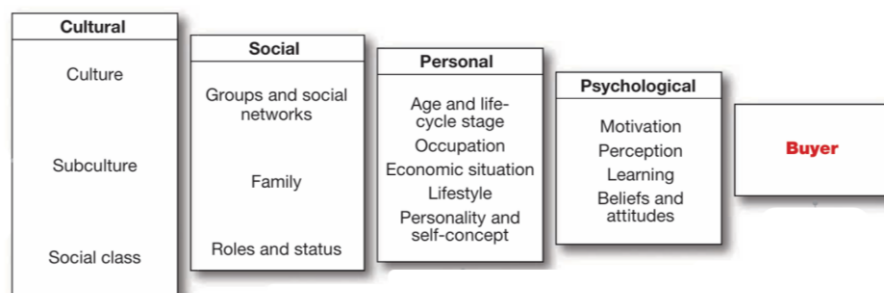
Gambar 1. 2 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Keller (2016)

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimuli*): Rangsangan ini meliputi elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk dan layanan, harga, distribusi, serta komunikasi pemasaran. Keempat unsur tersebut menjadi faktor utama yang dirancang perusahaan untuk memengaruhi respon konsumen terhadap penawaran yang diberikan.
2. Rangsangan Lain (*Other Stimuli*): Selain faktor pemasaran, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh kondisi eksternal seperti faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Faktor-faktor ini membentuk konteks lingkungan yang dapat memperkuat atau melemahkan efektivitas strategi pemasaran perusahaan.
3. Psikologi Konsumen (*Consumer Psychology*): Aspek psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori konsumen. Faktor-faktor ini menentukan bagaimana seseorang memahami informasi pemasaran,

menilai alternatif pilihan, serta membentuk sikap dan preferensi terhadap suatu produk.

4. Karakteristik Konsumen (*Consumer Characteristics*): Karakteristik ini mencakup aspek budaya, sosial, dan pribadi yang membedakan setiap individu. Faktor-faktor tersebut memengaruhi cara konsumen merespons rangsangan pemasaran serta menentukan pola keputusan pembelian yang diambil.
5. Proses Keputusan Pembelian (*Buying Decision Process*): Proses ini terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Tahapan ini menjelaskan bagaimana konsumen beralih dari kesadaran akan kebutuhan hingga melakukan tindakan pembelian dan mengevaluasi hasilnya.
6. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*): Pada tahap akhir, konsumen memutuskan berbagai aspek pembelian, seperti pilihan produk, pilihan merek, tempat atau penyalur pembelian, jumlah yang dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang digunakan.



Gambar 1. 3 Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

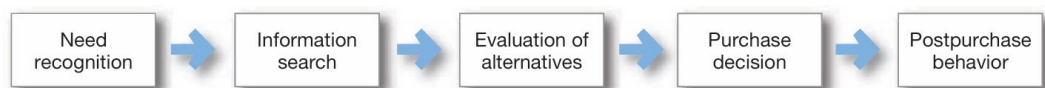
Sumber: Kotler & Armstrong (2018)

Menurut Kotler & Armstrong (2018), terdapat empat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Keempat faktor tersebut berperan dalam membentuk cara seseorang mengenali kebutuhan, memilih, serta menggunakan produk.

1. Faktor Budaya (*Cultural Factors*): Budaya menjadi pengaruh paling mendasar terhadap keinginan dan perilaku seseorang. Nilai, persepsi, dan kebiasaan yang dipelajari dari lingkungan sosial, subkultur, serta kelas sosial akan membentuk pola konsumsi individu.
2. Faktor Sosial (*Social Factors*): Faktor sosial meliputi kelompok acuan, jaringan sosial, keluarga, serta peran dan status sosial. Lingkungan sosial memberikan pengaruh terhadap sikap, preferensi, dan keputusan pembelian yang diambil konsumen.
3. Faktor Pribadi (*Personal Factors*): Faktor pribadi mencakup usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Perbedaan karakteristik pribadi menyebabkan variasi dalam kebutuhan, pilihan, dan pola pembelian setiap individu.
4. Faktor Psikologis (*Psychological Factors*): Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Aspek ini menentukan bagaimana konsumen memahami informasi, menilai alternatif produk, dan akhirnya mengambil keputusan pembelian.

1.5.2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Peter & Olson (2010) keputusan pembelian adalah sebuah tahapan di mana individu menggabungkan pengetahuan untuk menilai beberapa tindakan yang pada akhirnya bertujuan untuk memilih satu di antaranya. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana pembeli menentukan merek atau produk yang akan dibeli. Dalam mengambil sebuah keputusan menurut Kotler & Armstrong (2018), terdapat lima tahapan proses pengambilan keputusan



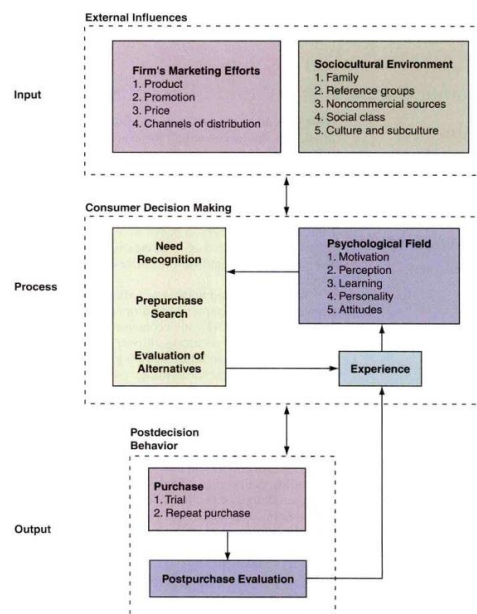
Gambar 1.4 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Armstrong (2018)

1. *Need Recognition*: Konsumen mengidentifikasi sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh faktor internal seperti kebutuhan pokok yang harus dimiliki oleh seseorang.
2. *Information Search*: Seorang konsumen yang tertarik akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diinginkannya. Jika dorongan konsumen cukup kuat dan produk tersedia, kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian saat itu juga. Jika tidak, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi terkait kebutuhan tersebut.
3. *Evaluation of Alternatives*: Konsumen melakukan penilaian terhadap merek yang dipilih dan melakukan perbandingan antara merek produk yang serupa.
4. *Purchase Decision*: Konsumen memutuskan pilihan produk yang terbaik.

5. *Postpurchase Behavior*: Konsumen memberikan respon atas produk yang telah dibelinya

Schiffman & Kanuk (2012) juga memperkenalkan model pengambilan keputusan yang dikenal sebagai *A Model of Consumer Decision Making*. Model ini menggambarkan bagaimana konsumen menerima pengaruh eksternal, mengolah informasi, mengambil keputusan pembelian, hingga memberikan evaluasi pasca pembelian.



Gambar 1.5 A Model of Consumer Decision Making

Sumber: Schiffman & Kanuk (2012)

A Model of Consumer Decision Making ini terdiri atas tiga tahap utama, yaitu input, process, dan output.

1. *Input*: Tahap input menunjukkan faktor-faktor eksternal yang memengaruhi konsumen. Pertama, upaya pemasaran perusahaan (*firm's marketing efforts*) yang meliputi bauran pemasaran seperti produk, promosi, harga, dan saluran distribusi. Kedua, lingkungan sosiokultural (*sociocultural environment*)

yang mencakup pengaruh keluarga, kelompok referensi, sumber non-komersial, kelas sosial, serta budaya dan subkultur. Faktor-faktor eksternal ini bertindak sebagai stimulus yang dapat memengaruhi perhatian konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

2. *Process*: Pada tahap ini konsumen masuk ke proses pengambilan keputusan yang mencakup tiga tahap inti: pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi pra-pembelian (*prepurchase search*), dan evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*). Proses ini dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Selain itu, pengalaman sebelumnya juga memengaruhi cara konsumen melakukan evaluasi dan pengambilan keputusan.
3. *Output*: Tahap akhir adalah output, yang berupa perilaku pasca keputusan (*postdecision behavior*). Pada tahap ini konsumen melakukan pembelian yang dapat berupa pembelian coba-coba (*trial*) atau pembelian ulang (*repeat purchase*). Setelah pembelian, konsumen melakukan evaluasi pasca pembelian (*postpurchase evaluation*) untuk menilai apakah produk atau jasa sesuai dengan harapan. Hasil evaluasi ini akan memengaruhi pengalaman konsumen dan menjadi masukan penting dalam proses pengambilan keputusan berikutnya.

Model ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen bersifat dinamis, dipengaruhi oleh interaksi antara faktor eksternal, psikologis, dan pengalaman yang berulang, sehingga membentuk suatu siklus keputusan yang terus berlanjut.

1.5.3 Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) loyalitas konsumen adalah komitmen yang sangat kuat dari konsumen untuk terus membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Pandangan serupa disampaikan juga oleh Lovelock & Wirtz (2016) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang tercermin dari perilaku pembelian berulang dan kecenderungan konsumen untuk menggunakan jasa yang sama secara berkelanjutan sehingga memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Donavan et al. (2016) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai kondisi di mana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen pada merek tersebut, serta berniat untuk terus melakukan pembelian di masa depan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang (*behavioral loyalty*), tetapi juga dari sikap positif dan komitmen (*attitudinal loyalty*) yang kuat terhadap merek.

Menurut Hasan (2014), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction): Kepuasan pelanggan dipandang sebagai faktor kuat terbentuknya loyalitas. Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan perilaku setia, seperti melakukan pembelian ulang, mempertahankan penggunaan produk, serta memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain.

2. Kualitas Produk atau Layanan (Service Quality): Kualitas produk atau layanan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas yang baik mampu meningkatkan minat beli, memperluas penguasaan pasar, serta mengarahkan konsumen untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang sama secara berkelanjutan.
3. Citra Merek (Brand Image): Citra merek menjadi salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan karena membentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan serta komitmen pelanggan, sekaligus mendukung reputasi perusahaan di mata publik.
4. Nilai yang Dirasakan (Perceived Value): Nilai yang dirasakan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Apabila pelanggan menilai bahwa manfaat yang diterima sebanding atau lebih besar dari pengorbanan yang dilakukan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.
5. Kepercayaan (Trust): Kepercayaan diartikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap keandalan dan integritas perusahaan dalam memenuhi harapan dan janji yang ditawarkan. Kepercayaan yang terbentuk secara konsisten akan mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.
6. Hubungan Pelanggan (Customer Relationship): Hubungan pelanggan mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseimbangan antara biaya dan manfaat dalam hubungan yang bersifat berkelanjutan dan timbal balik.

Hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan akan memperkuat keterikatan pelanggan dengan perusahaan.

7. Biaya Peralihan (Switching Cost): Biaya peralihan merupakan pengorbanan yang harus ditanggung pelanggan ketika berpindah ke penyedia lain. Semakin besar biaya peralihan yang dirasakan, baik dalam bentuk biaya finansial, waktu, maupun usaha, maka semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk tetap setia.
8. Dependabilitas (Reliability): Dependabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan kinerja yang konsisten serta menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Aspek ini juga berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan yang secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Dalam mengidentifikasi konsumen yang loyal, Griffin (1997) mendeskripsikan bahwa konsumen yang loyal memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Melakukan Pembelian Secara Berulang: Konsumen yang loyal menunjukkan pola pembelian yang konsisten dan berulang. Mereka tidak hanya melakukan transaksi satu kali, tetapi secara konsisten kembali untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama.
2. Membeli Antar Lini Produk dan Jasa: Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi tidak hanya tertarik pada satu jenis produk atau jasa, melainkan juga bersedia mencoba berbagai produk atau layanan lain yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

3. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain: Konsumen yang loyal dengan sukarela membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Mereka kerap merekomendasikan produk atau layanan perusahaan, baik melalui komunikasi langsung maupun melalui media sosial.
4. Tidak Mudah Terpengaruh oleh Pesaing: Konsumen yang setia memiliki komitmen yang kuat terhadap merek yang mereka percayai. Mereka cenderung tetap menggunakan produk atau layanan tersebut meskipun terdapat penawaran yang lebih menarik dari pesaing.

Menurut Oliver (2008), tahapan loyalitas konsumen terdiri atas empat fase, yaitu loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan.

1. Loyalitas Kognitif (*Cognitive Loyalty*): Pada tahap ini, konsumen loyal karena memiliki keyakinan bahwa suatu merek lebih baik dibandingkan merek lain berdasarkan informasi atau pengalaman sebelumnya. Namun tahapan ini masih bersifat dangkal karena hanya didasari oleh pertimbangan rasional.
2. Loyalitas Afektif (*Affective Loyalty*): Konsumen mulai memiliki perasaan suka dan sikap positif terhadap merek akibat pengalaman yang memuaskan secara berulang. Tahapan ini lebih kuat karena melibatkan unsur emosional, meskipun masih dapat berubah bila muncul pengalaman negatif.
3. Loyalitas Konatif (*Conative Loyalty*): Tahap ini ditandai dengan munculnya niat dan komitmen untuk membeli kembali merek yang sama. Konsumen memiliki dorongan kuat untuk melakukan pembelian ulang, meski tindakan tersebut belum selalu terealisasi.

4. *Loyalitas Tindakan (Action Loyalty)*: Pada tahap terakhir, konsumen benar-benar melakukan pembelian ulang secara konsisten. Mereka menunjukkan komitmen yang kuat untuk tetap menggunakan merek tersebut dan tidak mudah berpindah ke produk pesaing.

Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas konsumen dapat dilihat melalui tiga indikator utama, yaitu:

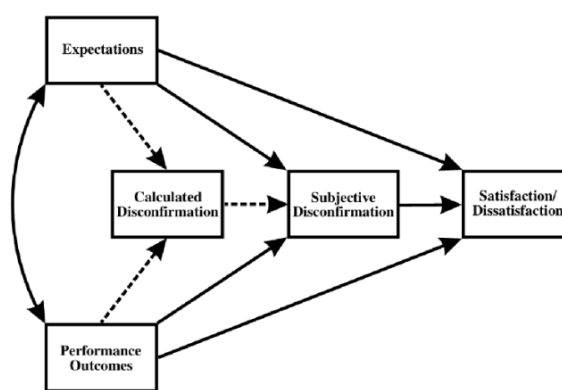
1. *Pembelian Ulang (Repeat)*: Konsumen yang loyal akan terus membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama secara berulang.
2. *Ketahanan (Retention)*: Konsumen tetap setia pada perusahaan meskipun muncul pengaruh atau informasi negatif dari luar. Mereka tidak mudah berpindah ke merek lain.
3. *Rekomendasi (Referral)*: Konsumen yang puas akan dengan sukarela merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain.

1.5.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan adalah perasaan menyenangkan atau mengecewakan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan yang dipersepsikan. Jika kinerja atau pengalaman tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas begitupun sebaliknya. Hal serupa juga dikemukakan oleh Engel et al. (1995), yang menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi setelah proses konsumsi, di mana produk atau jasa yang dipilih terbukti memenuhi bahkan mungkin melampaui harapan konsumen. Sedangkan

menurut Donovan et al. (2016) kepuasan konsumen adalah keseluruhan sifat konsumen setelah mendapatkan dan menggunakan produk.

Dalam mendeskripsikan sebuah kepuasan, Oliver (2008) memandang kepuasan adalah respons pemenuhan dari konsumen, yang merupakan suatu penilaian bahwa produk telah memberikan tingkat kenyamanan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan.



Gambar 1.6 Model Expectancy Disconfirmation Theory

Sumber: Oliver (2008)

Dalam bukunya yang berjudul *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* Oliver (2008) memperkenalkan model *Expectancy Disconfirmation Theory* yaitu teori yang bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan dapat terbentuk setelah melakukan pembelian suatu produk dan membandingkannya dengan harapan yang sudah diekspektasikan sebelumnya. Teori ini berisi empat elemen utama, yaitu sebagai berikut:

1. *Expectations*: Harapan konsumen terhadap kinerja suatu produk sebelum mereka mengalaminya.
2. *Perceived Performance*: Penilaian konsumen atas pengalaman aktual terhadap produk.

3. *Disconfirmation*: Perbandingan antara ekspektasi dan kinerja aktual bisa positif, netral, atau negatif.
4. *Satisfaction*: Hasil akhir dari proses evaluasi (hasil dari disconfirmation).

Indrasari, (2019) mengidentifikasi 5 aspek penting yang harus diperhatikan saat menilai tingkat kepuasan konsumen yaitu:

1. Kualitas barang: Konsumen merasa puas jika mereka menilai bahwasanya barang yang dipergunakan mempunyai standar kualitas yang tinggi.
2. Kualitas pelayanan: Kepuasan konsumen cenderung meningkat bila layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka.
3. Emosional: Rasa bangga dan percaya diri yang diperoleh konsumen dari menggunakan produk tertentu dapat meningkatkan kepuasan, terutama jika produk itu membuat mereka tampak lebih baik di depan orang lain.
4. Harga: Produk dengan kualitas setara tetapi dijual dengan harga lebih terjangkau memberi keuntungan tambahan bagi konsumen, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan.
5. Biaya: Konsumen merasakan kepuasan yang lebih jika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya lebih atau menghabiskan terlalu banyak waktu untuk mendapat barang yang diinginkan.

Sejalan dengan hal tersebut, Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa terdapat 3 indikator utama untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Perasaan puas setelah menggunakan produk: Konsumen merasakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk dari perusahaan.

Apabila produk yang diterima memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan maupun harapan konsumen maka akan menumbuhkan kepuasan konsumen.

2. Kesesuaian dengan harapan: Sejauh mana kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen. Jika produk yang diterima sesuai bahkan melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas.
3. Tidak adanya keluhan selama penggunaan produk: Konsumen yang merasa bahwa produk berfungsi dengan baik sesuai keinginan dan kebutuhan mereka cenderung tidak mengajukan keluhan. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja produk telah memberikan pengalaman penggunaan yang positif bagi konsumen.

1.5.5 Kualitas Produk

Menurut Garvin (1984) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk dapat dikenali dan diakui oleh banyak orang melalui fitur dan karakteristik yang dimiliki. Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik suatu barang atau jasa yang menentukan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Walker Jr & Mullins, (2014) kualitas produk sebagai seperangkat dimensi yang digunakan konsumen untuk membedakan suatu produk dari produk lain dalam kategori yang sama.

Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkat kualitas (*performance quality*) dan konsistensi kualitas (*conformance quality*).

1. Tingkat Kualitas (*performance quality*): Sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsi utamanya. Semakin tinggi tingkat kinerja suatu produk, semakin besar pula nilai yang dirasakan konsumen.
2. Konsistensi Kualitas (*conformance quality*): Kemampuan produk dalam memberikan pengalaman penggunaan yang relatif serupa dari waktu ke waktu.

Kotler & Armstrong (2018) menekankan bahwa setiap perusahaan sebaiknya berupaya mencapai tingkat konsistensi kualitas yang tinggi untuk memastikan kepuasan konsumen dapat terjaga dalam jangka panjang.

Menurut Garvin (1984) terdapat tiga pendekatan utama dalam memandang kualitas yaitu *conformance to requirements*, *fitness for use*, dan *innate excellence*.

1. Kesesuaian dengan persyaratan (*conformance to requirements*): Suatu produk dinilai berkualitas apabila mampu memenuhi spesifikasi atau standar desain dan kinerja yang telah ditetapkan.
2. Kesesuaian untuk digunakan (*fitness for use*): Sejauh mana produk dirancang dan diproduksi sesuai dengan kebutuhan yang berbeda-beda dari setiap konsumen.
3. Keunggulan yang melekat (*innate excellence*): Kualitas dianggap sebagai nilai keunggulan yang melekat pada produk.

Menurut Garvin (1984), terdapat delapan indikator pengukuran kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*): Kemampuan utama suatu produk dalam menjalankan fungsi dasarnya sesuai dengan tujuan penggunaannya.
2. Fitur (*Features*): Karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi utama produk dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.
3. Keandalan (*Reliability*): Tingkat konsistensi performa produk serta seberapa jarang produk mengalami kegagalan selama periode penggunaan tertentu.
4. Kesesuaian (*Conformance*): Tingkat kemampuan produk untuk memenuhi standar, spesifikasi, atau persyaratan yang telah ditetapkan dalam proses desain maupun produksi.
5. Daya Tahan (*Durability*): Seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi atau kerusakan.
6. Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*): Sejauh mana produk mudah diperbaiki ketika terjadi kerusakan.
7. Estetika (*Aesthetics*): Aspek visual produk, seperti desain, bentuk, warna, dan tampilan keseluruhan yang memengaruhi daya tarik konsumen.
8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*): Kualitas yang dipersepsikan mencerminkan pandangan subjektif konsumen terhadap mutu produk, termasuk citra merek dan reputasi yang terbentuk dari pengalaman atau persepsi umum.

Di era perkembangan digital saat ini, produk tidak selalu berbentuk fisik, melainkan dapat berupa produk layanan berbasis jaringan internet seperti yang ditawarkan oleh penyedia layanan telekomunikasi. Dalam konteks industri telekomunikasi,

kualitas produk berbasis internet diwujudkan melalui performa layanan yang dikenal sebagai *Quality of Service* (QoS). Hal ini karena produk yang ditawarkan bukan berupa barang fisik, melainkan layanan jaringan yang kualitasnya ditentukan oleh kinerja sistem dan pengalaman pengguna saat mengakses layanan tersebut.

Menurut International Telecommunication Union (2008) *Quality of Service* (QoS) merupakan keseluruhan karakteristik layanan telekomunikasi yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan baik yang dinyatakan maupun yang tersirat oleh pengguna layanan.

Menurut International Telecommunication Union (ITU), kualitas jaringan telekomunikasi ditentukan oleh enam karakteristik utama yang mencerminkan kinerja layanan jaringan, yaitu:

1. Kecepatan (*Speed*): Kemampuan jaringan dalam memberikan kecepatan akses data kepada pengguna
2. Ketepatan (*Accuracy*): Ketepatan jaringan dalam menyalurkan data tanpa kesalahan atau gangguan.
3. Keandalan (*Dependability*): Tingkat keandalan jaringan yang dapat digunakan secara konsisten.
4. Ketersediaan (*Availability*): Ketersediaan jaringan kapan pun pengguna membutuhkan layanan internet.
5. Konsisten (*Reliability*): Konsisten koneksi jaringan selama periode penggunaan.

6. Kemudahan (*Simplicity*): Kemudahan pengguna dalam mengakses, membeli paket, atau mengatur layanan

1.6 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Abigail et al., (2024)	The Influence Of Product Quality And Online Shopping Experience (OSE) On Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction On Local Skincare Products	<ul style="list-style-type: none"> • Product quality • Online shopping experience • Customer satisfaction • Consumer loyalty 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, • Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen • Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen • Pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk lebih kuat memengaruhi loyalitas konsumen secara langsung dibandingkan melalui kepuasan pelanggan.
2	Taufik et al., (2022)	The Role Of Service And Product Quality On Consumer Loyalty	<ul style="list-style-type: none"> • Service Quality • Customer Satisfaction • Customer Loyalty • Product quality 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, • Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

			<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen • Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi 	
3	Indrawati (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Cincau Station Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Kepuasan pelangga • Loyalitas pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, • Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen • Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen • Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi
4	Tirtayasa (2022)	Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan)	<ul style="list-style-type: none"> • Service Quality • Customer Satisfaction • Customer Loyalty • Product quality 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, • Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen • Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

				<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi
5	Kosasih et al., (2024)	Achieving Sustainable Customer Loyalty in the Petrochemical Industry: The Effect of Service Innovation, Product Quality, and Corporate Image with Customer Satisfaction as a Mediator	<ul style="list-style-type: none"> • Service Innovation • Customer Satisfaction • Sustainable Customer Loyalty • Product quality • Corporate Image 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, • Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sustainable loyalitas konsumen • Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sustainable loyalitas konsumen • Pengaruh langsung kualitas produk terhadap sustainable loyalitas konsumen lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk lebih kuat memengaruhi sustainable loyalitas konsumen secara langsung dibandingkan melalui kepuasan pelanggan.
6	Sahid & Abadi (2024)	The Effect of Product Quality, Service Quality on Customer Loyalty Mediated Satisfaction for Grabfood Customers in Jabodetabek	<ul style="list-style-type: none"> • Service Quality • Customer Satisfaction • Customer Loyalty • Product quality 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, • Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

				<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen • Pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk lebih kuat memengaruhi loyalitas konsumen secara langsung dibandingkan melalui kepuasan pelanggan.
7	Ebrahim et al., (2024)	The Impact of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty	<ul style="list-style-type: none"> • Customer Satisfaction • Customer Loyalty • Product quality 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, • Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen • Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen • Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi
8	Sihombing et al., (2025)	Determinants of Product Quality on Customer Loyalty through Repurchase Intention and Customer	<ul style="list-style-type: none"> • Repurchase Intention • Customer Satisfaction • Customer Loyalty 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, • Kualitas produk berpengaruh positif dan

		Satisfaction at Kopi Kenangan	<ul style="list-style-type: none"> • Product quality 	<p>signifikan terhadap loyalitas konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen • Pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk lebih kuat memengaruhi loyalitas konsumen secara langsung dibandingkan melalui kepuasan pelanggan.
9	Rahmawati & Dhameria (2025)	The Influence of Product Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Scarlett Whitening Serum Products in Bandung City	<ul style="list-style-type: none"> • Customer Satisfaction • Customer Loyalty • Product quality 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, • Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen • Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen • Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi
10	Wulandari & Cashadi (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan	<ul style="list-style-type: none"> • Customer Satisfaction • Customer Loyalty 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,

Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Frozen Food CHAMP Di Hypermart Lippo Cikarang)	<ul style="list-style-type: none"> • Product quality 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen • Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen • Pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk lebih kuat memengaruhi loyalitas konsumen secara langsung dibandingkan melalui kepuasan pelanggan.
---	---	---

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu, kemudian kepuasan tersebut mendorong terciptanya loyalitas konsumen hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Taufik et al. (2022), Indrawati (2018), Tirtayasa (2022), Ebrahim et al. (2024), dan Rahmawati & Dhameria (2025). Namun di beberapa penelitian yang dilakukan oleh Abigail et al. (2024), Kosasih et al. (2024), Sahid & Abadi (2024), Sihombing et al. (2025), dan Wulandari & Cashadi (2022) menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu

membentuk loyalitas konsumen secara langsung tanpa harus sepenuhnya melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Namun, penelitian-penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tetap memiliki peran penting sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen.

Perbedaan utama antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek, konteks, dan fenomena loyalitas yang dikaji. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada sektor skincare, coffee shop, frozen food, GrabFood, dan industri petrokimia, sedangkan penelitian ini berfokus pada industri telekomunikasi, khususnya pengguna produk IM3 di Kota Semarang. Penelitian ini juga didasarkan pada fenomena empiris berupa fluktuasi Top Brand Index IM3, penurunan jumlah konsumen PT Indosat Ooredoo Hutchison, serta banyaknya keluhan konsumen terkait kualitas jaringan yang tidak konsisten. Selain itu, penelitian ini berangkat dari fenomena bahwa sebagian konsumen tetap menggunakan IM3 bukan sepenuhnya karena merasa puas, melainkan karena faktor keterikatan nomor. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menguji kembali apakah kualitas produk benar-benar mampu menciptakan loyalitas melalui kepuasan konsumen, ataukah loyalitas yang terbentuk hanya bersifat semu. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan penelitian terdahulu, tetapi juga memberikan kontribusi baru dalam memahami peran kepuasan sebagai mediator dalam membentuk loyalitas konsumen pada industri telekomunikasi.

1.7 Hubungan Antar Variabel

1.7.1 Hubungan antara Variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2018), kualitas produk merupakan karakteristik barang/jasa yang menentukan kemampuannya memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang tersurat maupun tersirat. Semakin tinggi tingkat kinerja (performance quality) dan konsistensi (conformance quality), maka semakin besar pula kemungkinan konsumen merasa puas. Hal ini sejalan dengan Garvin A, (1984) yang menekankan kualitas sebagai konsep multidimensional, mulai dari kinerja, keandalan, daya tahan, hingga persepsi kualitas. Produk yang memenuhi dimensi-dimensi tersebut akan lebih mampu memberikan kepuasan karena sesuai dengan harapan konsumen.

Perreault et al. (2014) menambahkan bahwa kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh spesifikasi teknis, melainkan juga oleh bagaimana konsumen mengevaluasi produk berdasarkan kebutuhan dan harapan mereka. Artinya, kepuasan konsumen akan meningkat ketika persepsi mereka terhadap kualitas sejalan dengan ekspektasi yang sudah terbentuk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena produk yang dinilai berkualitas lebih tinggi cenderung memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan.

H1: Diduga kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

1.7.2 Hubungan antara Variabel Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

Griffin, (1997) menjelaskan bahwa konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tidak mudah berpindah ke penyedia jasa lain. Sedangkan menurut Oliver (2008), loyalitas konsumen terbentuk melalui kepuasan berulang yang pada akhirnya menumbuhkan komitmen jangka panjang. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen untuk terus setia menggunakan produk, meskipun ada tawaran menarik dari pesaing.

H2: Diduga kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

1.7.3 Hubungan antara Variabel Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen

Walker Jr & Mullins (2014) menekankan kualitas produk sebagai inti proposisi nilai (*value proposition*) yang membedakan produk dari pesaing. Kualitas yang konsisten dan superior dapat membangun loyalitas langsung, terutama ketika dimensi produk mampu menciptakan ikatan emosional maupun simbolis. Schiffman & Kanuk (2012) juga menyatakan bahwa kualitas merupakan atribut utama dalam evaluasi konsumen, sehingga persepsi kualitas positif dapat langsung memengaruhi sikap dan perilaku loyal.

Namun, Kenyon & Sen (2015) mengingatkan bahwa di era manajemen modern, kualitas produk sering dianggap sebagai faktor dasar (*qualifying factor*), bukan lagi sebagai unsur utama yang membedakan produk. Artinya, kualitas yang baik memang penting, tetapi belum cukup untuk menciptakan loyalitas tanpa adanya

nilai tambah lain (harga, layanan purna jual, brand image). Garvin (1987) menjelaskan bahwa produk yang mampu menunjukkan kualitas unggul akan menimbulkan kepercayaan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas konsumen. Kesimpulannya, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, namun akan lebih kuat bila kualitas dipersepsikan unik dan bernilai lebih dibanding pesaing, tetapi bisa lemah jika kualitas hanya memenuhi standar minimal.

H3: Diduga kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

1.7.4 Hubungan antara Variabel Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan

Kualitas produk berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen, namun sebagian besar literatur menegaskan bahwa pengaruh tersebut bekerja melalui kepuasan konsumen sebagai mediator utama. Oliver (2008) melalui Expectancy–Disconfirmation Theory menjelaskan bahwa ketika kualitas produk sesuai atau melampaui ekspektasi, konsumen akan merasa puas, dan kepuasan inilah yang mendorong perilaku loyal seperti pembelian ulang dan rekomendasi positif.

Menurut Kenyon & Sen (2015), persepsi kualitas terbentuk dari perbandingan ekspektasi dan pengalaman aktual jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diterima, mereka akan lebih cenderung loyal. Sejalan dengan itu, Griffin (1997) menekankan bahwa konsumen yang puas secara konsisten lebih mungkin berubah menjadi konsumen loyal, hal ini ditandai dengan pembelian ulang, rekomendasi, dan resistensi terhadap pesaing. Dengan demikian, kepuasan

konsumen merupakan jembatan untuk memperkuat hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen .

H4: Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan.

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric Sugiyono (2023). Pada penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

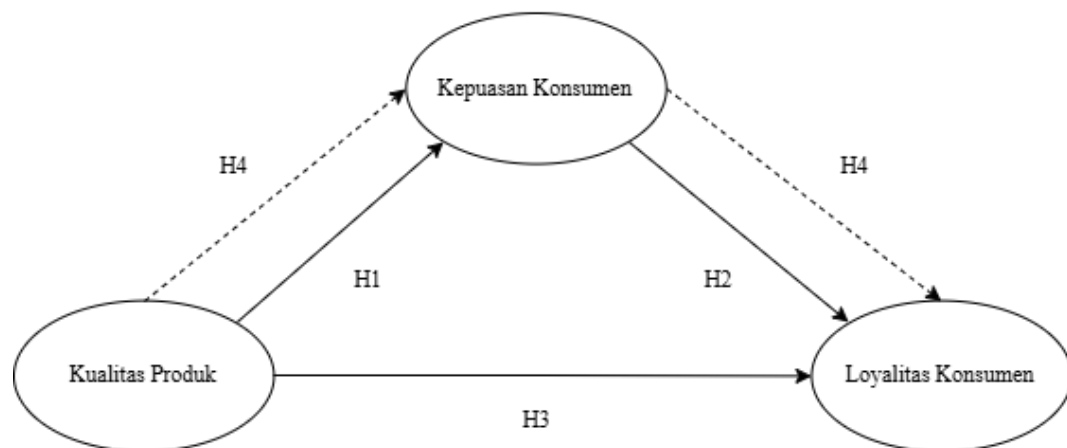
H1: Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

H2: Ada pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

H3: Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

H4: Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan.

Dengan model hipotesis penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.7 Kerangka Penelitian Teoritis

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) loyalitas konsumen adalah komitmen yang sangat kuat dari konsumen untuk terus membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

1.9.2 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan adalah perasaan menyenangkan atau mengecewakan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan yang dipersepsikan.

1.9.3 Kualitas Produk

Menurut Garvin (1984) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk dapat dikenali dan diakui oleh banyak orang melalui fitur dan karakteristik yang dimiliki.

1.10 Definisi Operasional.

1.10.1 Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) loyalitas konsumen adalah komitmen yang sangat kuat dari konsumen untuk terus membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dalam penelitian ini, loyalitas konsumen diartikan sebagai komitmen konsumen pengguna IM3 untuk tetap menggunakan produk yang disediakan, sekalipun terdapat berbagai alternatif penyedia jasa telekomunikasi lain. Instrumen pengukuran yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen dalam penelitian ini mencakup beberapa indikator sebagai berikut:

Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas konsumen dapat dilihat melalui tiga indikator utama, yaitu:

1. *Repeat* (Pembelian Ulang): Konsumen secara rutin melakukan pembelian ulang produk IM3.
2. *Retention* (Ketahanan): Konsumen tetap menggunakan produk IM3 meskipun ada promosi atau penawaran menarik dari operator lain.

3. *Referral* (Rekomendasi): Konsumen yang puas bersedia merekomendasikan produk IM3 kepada orang lain.

1.10.2 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan adalah perasaan menyenangkan atau mengecewakan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan yang dipersepsikan. Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen diartikan sebagai sejauh mana konsumen pengguna IM3 merasa puas terhadap pengalaman produk yang diterima. Instrumen pengukuran kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada tiga indikator yaitu sebagai berikut:

1. Perasaan puas setelah menggunakan produk: Konsumen produk IM3 merasa puas setelah menggunakan produk IM3.
2. Kesesuaian dengan harapan: Kinerja produk IM3 sesuai dengan harapan konsumen.
3. Tidak adanya keluhan selama penggunaan produk: Konsumen produk IM3 merasa bahwa produk berfungsi dengan baik sesuai keinginan dan kebutuhan mereka sehingga tidak ada keluhan yang diajukan

1.10.3 Kualitas Produk

Menurut Garvin (1984) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk dapat dikenali dan diakui oleh banyak orang melalui fitur dan karakteristik yang dimiliki. Kualitas produk dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kualitas produk telekomunikasi berbasis jasa, yaitu kemampuan produk IM3 dalam

memberikan manfaat utama berupa layanan jaringan yang andal, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dalam konteks industri telekomunikasi, produk tidak hanya dipahami sebagai kartu SIM atau paket data, tetapi sebagai produk jaringan yang menghasilkan fungsi utama berupa akses internet, komunikasi suara, dan pengiriman pesan secara konsisten. Oleh karena itu, kualitas produk IM3 dinilai berdasarkan kinerja teknis jaringan yang dirasakan langsung oleh pengguna selama menggunakan layanan produk. Untuk mengukur kualitas produk tersebut, digunakan instrumen pengukuran dengan lima indikator utama sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*): Kemampuan produk IM3 dalam menjalankan fungsi utamanya, seperti kecepatan akses internet, konsistensi jaringan, serta kelancaran komunikasi berupa panggilan telepon dan pengiriman pesan.
2. Fitur (*Features*): Produk IM3 memiliki berbagai fitur yang beragam..
3. Keandalan (*Reliability*): Tingkat konsistensi jaringan produk IM3 dalam memberikan layanan yang konsisten dan jarang mengalami gangguan, baik untuk akses internet maupun komunikasi suara.
4. Kesesuaian (*Conformance*): Kemampuan produk IM3 memenuhi standar kualitas jaringan yang ditetapkan dan sesuai dengan harapan pengguna terhadap layanan operator seluler.
5. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*): Persepsi konsumen terhadap mutu layanan produk IM3 secara keseluruhan yang dirasakan selama menggunakan layanan.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori. Explanatory Research merupakan suatu tipe penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel serta hubungan antar variabel yang akan diteliti sebagai uji hipotesis Sugiyono (2023). Pada penelitian ini hipotesis yang akan diteliti adalah H1 diduga kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna produk IM3 di kota Semarang, H2 diduga kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna produk IM3 di kota Semarang, H3 diduga kualitas produk memiliki terhadap loyalitas konsumen pengguna produk IM3 di kota Semarang, H4 diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pada konsumen pengguna produk IM3 di kota Semarang.

1.11.2 Populasi dan Sample

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2023), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menikmati produk IM3 dan berdomisili atau melakukan aktivitas di Kota Semarang.

1.11.2.2 Sample

Sugiyono (2023) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, yang dianggap mewakili keseluruhan populasi tersebut. Jika populasi terlalu besar untuk diteliti secara menyeluruh karena masalah dana, sumber daya, atau waktu, peneliti dapat menggunakan sampel untuk analisis. Hal ini sesuai dengan penelitian Cooper & Emory (1995) yang menyatakan bahwa pada penelitian dengan populasi tidak diketahui secara pasti, maka sample dapat ditetapkan sebanyak 100 responden. Oleh karena itu Sample penelitian ini mencakup 100 responden pengguna produk PT. Indosat Ooredoo Hutchison di kota Semarang

1.11.3 Teknik Pengambilan Sample

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada teknik non-probability sampling, dengan metode purposive sampling yang merujuk pada accidental sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Metode purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan memilih sekelompok orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan atau memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Accidental sampling merupakan metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yang artinya siapa saja dapat digunakan menjadi sampel selama orang tersebut memenuhi kriteria yang telah ditentukan. (Sugiyono, 2023).

Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan metode purposive sampling pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Responden merupakan konsumen pengguna produk IM3 di kota Semarang selama minimal 1 tahun terakhir.
2. Responden berusia minimal 18 tahun.
3. Responden berdomisili atau beraktivitas di Kota Semarang.
4. Responden bersedia mengisi kuesioner penelitian ini.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang dapat diukur dan dinyatakan dalam bentuk angka. Data ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden dan akan diolah untuk dianalisis menggunakan metode statistik berbasis Partial Least Squares (PLS).

1.9.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen resmi perusahaan, jurnal ilmiah, dan literatur yang relevan.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Sugiyono (2023) menyebutkan bahwa skala Likert cocok digunakan dalam

penelitian sosial karena mampu mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok

Pengukuran skor dalam skala Likert yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 5 Skala Pengukuran

Skala Likert	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Setiap responden nantinya akan diminta untuk memberikan penilaian terhadap pernyataan yang berkaitan dengan kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data yang dilakukan dalam riset ini dengan teknik kuesioner. Teknik kuesioner dengan mengumpulkan data dari beberapa pertanyaan yang nantinya akan disebarakan melalui media sosial. Penggunaan kuesioner ini digunakan sebagai cara mempermudah pengisian kuesioner dan menjangkau pengguna pengguna produk IM3 di kota Semarang sehingga sesuai dengan persyaratan.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

1. Editing

Tahap awal dalam pengolahan data yang bertujuan untuk memeriksa kembali seluruh data yang telah dikumpulkan, baik melalui kuesioner, maupun observasi. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sudah lengkap, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

2. Coding

Kegiatan memberikan kode tertentu pada jawaban responden. Hal ini bertujuan untuk mengelompokkan data ke dalam kategori-kategori tertentu sehingga memudahkan dalam proses analisis statistik.

3. Scoring

Proses pemberian skor atau nilai pada setiap data yang telah diberi kode pada skala Likert. Skor ini diperlukan penelitian ini menggunakan beberapa indikator dalam mengukur variabelnya.

4. Tabulating

Menyusun data yang telah dikelompokkan ke dalam bentuk tabel-tabel dengan harapan agar pembaca dapat lebih mudah membaca dan memahami hasil dari penelitian.

1.11.8 Teknik Analisis

Jenis analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, di mana data yang terkumpul melalui kuesioner akan dianalisis dan diuji sesuai hipotesis

yang telah dirumuskan. Teknik analisis data yang akan digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan software statistic SmartPLS. PLS merupakan model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang menggunakan pendekatan component-based structural equation modeling atau variance. Tujuan utama dari PLS adalah untuk membangun teori dengan fokus pada prediksi atau untuk menguji apakah terdapat korelasi antara prediksi variabel laten. PLS dipilih dalam penelitian ini karena teknik analisis ini dapat menganalisis data dan hubungan antar variabel dengan menggunakan jumlah sampel yang relatif kecil.

1.11.8.1 Analisis Model Pengukuran

Ghozali & Kusumadewi (2023) menyatakan bahwa metode PLS terbagi menjadi 2 tahap, yaitu Outer Model (Measurement Model) Dan Inner Model (Structural Model).

1.11.8.1.1. Outer Model

Outer Model adalah tahap menganalisis korelasi antar indikator penelitian dengan variabel laten. Penilaian model tersebut meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

- a. Convergent Validity: Apakah indikator-indikator untuk satu variabel saling berkaitan dengan kuat. Indikator-indikator tersebut dinyatakan valid jika nilai loading factor $> 0,70$.
- b. AVE (Average Variance Extracted) adalah Seberapa besar informasi dari indikator yang bisa dijelaskan oleh variabelnya. Nilai minimalnya adalah $0,50$.

c. Discriminant Validity: Syarat untuk meneliti hubungan antara variabel laten

2. Uji Realibilitas

Realibilitas berfungsi untuk menunjukkan konsistensi atau keandalan indikator dalam mengukur variabel. Nilai realibilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan Composite reliability $> 0,70$.

1.11.8.1.2. Inner Model

Inner Model adalah tahap menganalisis hubungan atau estimasi antar variabel konstruk atau laten yang berlandaskan pada substantive theory. Model ini berfokus pada struktur variabel laten, yaitu variabel laten saling memiliki hubungan secara linear dan terdapat keterkaitan klausul..

1. Nilai R-Square (R^2): Menunjukkan seberapa besar variabel independen bisa menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 dikategorikan menjadi 3 tahapan yaitu lemah (0,25), sedang (0,50), dan kuat (0,75).
2. F-Square (F^2): Mengukur seberapa berpengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai F^2 diklasifikasi menjadi 3 tingkatan yaitu $< 0,02$ (lemah), 0,15 (moderat), dan $> 0,35$ (kuat).
3. Path koeficients: Mengukur signifikansi dari hipotesis yang telah dirumuskan. Hipotesis one-tailed dapat dikatakan signifikan jika T-statistic $> 1,96$ dan nilai p-values $< 0,05$.

1.11.8.2 Uji Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2023), statistik deskriptif merupakan metode analisis data yang berfokus pada upaya mendeskripsikan atau menyajikan data yang telah

diperoleh apa adanya, tanpa adanya tujuan untuk menarik kesimpulan yang bersifat umum atau melakukan generalisasi.

1.11.8.3 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Pengujian ini dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS 4.0. Menurut Baron & Kenny (1986), terdapat beberapa kondisi yang dapat digunakan untuk menentukan jenis mediasi, yaitu sebagai berikut:

1. Full Mediation (mediasi penuh) terjadi apabila pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menjadi tidak signifikan setelah variabel mediator dimasukkan ke dalam model.
2. Partial Mediation (mediasi parsial) terjadi apabila pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tetap signifikan meskipun variabel mediator juga signifikan.
3. No Mediation (tanpa mediasi) terjadi apabila jalur variabel mediator tidak signifikan,