

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor industri telekomunikasi saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat. Pertumbuhan ini didukung dengan perkembangan teknologi internet, yang mana memungkinkan penggunaannya menjadi lebih cepat dan mudah dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan. Kebutuhan akan informasi dan komunikasi yang sangat tinggi ini menjadikan internet begitu penting keberadaannya, bahkan saat ini telah menjadi salah satu kebutuhan primer masyarakat untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Perkembangan ini menimbulkan persaingan diantara perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Tersedianya beragam pilihan bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk, mendorong setiap perusahaan untuk mampu menciptakan suatu inovasi dan strategi yang tepat serta akurat dengan harapan bisa memenangkan persaingan pasar.

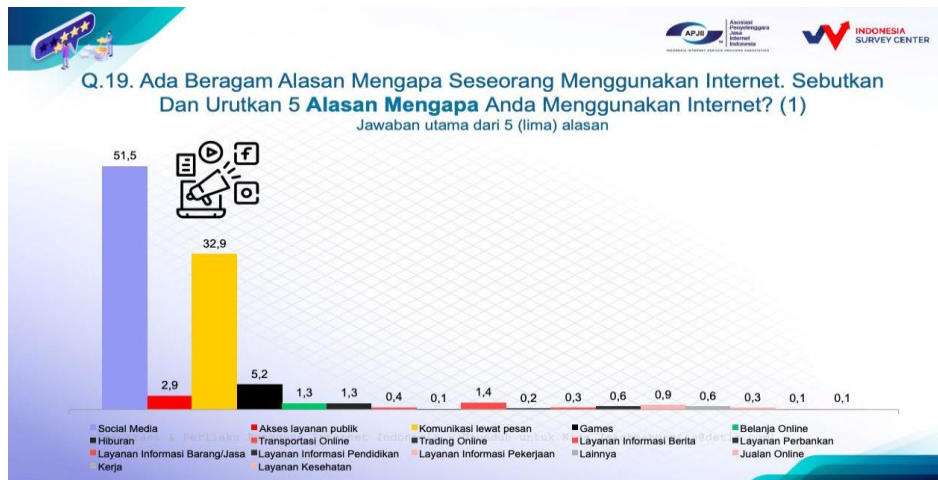
Segala usaha yang dilakukan oleh perusahaan merupakan cara untuk dapat menarik minat konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produknya. Di Indonesia sendiri teknologi informasi sudah mulai berkembang, bahkan akses internet mulai dapat dijangkau masyarakat dengan cukup mudah. Sejak kemunculan jaringan internet di Indonesia usai tiga puluh tahun berlalu, jumlah pengguna internet juga bertambah secara signifikan dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah	Pertumbuhan (%)
2018	132,7 juta	-
2019	150 juta	17,3
2020	175,4 juta	25,4
2021	202,6 juta	27

Sumber: *katadata.co.id*, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari tahun 2018 hingga 2021 terdapat tren peningkatan pengguna internet di Indonesia, dimana dari 132,7 juta pengguna internet di tahun 2018 menjadi 202,6 juta pengguna internet di tahun 2021. Tidak hanya itu, pertumbuhan pengguna internet juga menunjukkan pertumbuhan yang positif. Hal ini terlihat dari jumlah persentasenya yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

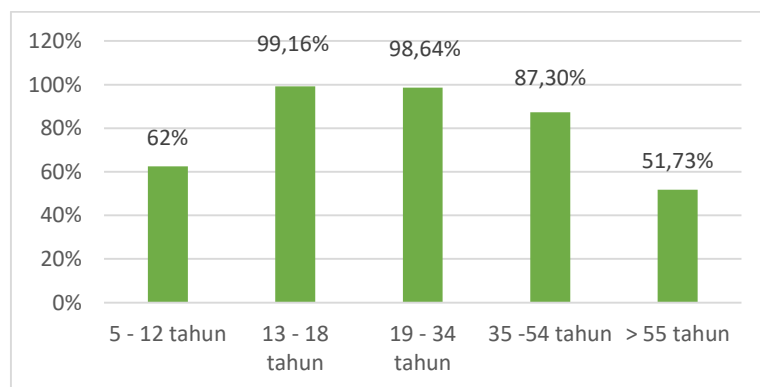


Gambar 1.1 Persentase Penggunaan Internet Oleh Masyarakat Indonesia

Sumber: *www.apjii.or.id*, 2022

Berdasarkan riset yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mengelompokkan persentase penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia tergolong tinggi dalam mengakses media sosial yang mana mencapai 51,5%. Komunikasi melalui pesan instant menjadi pengguna internet tertinggi berikutnya dengan persentase sebesar 32,9%. Terdapat penggunaan internet pada games online yang mencapai 5,2%. Sebanyak 2,9% masyarakat Indonesia menghabiskan waktunya pada layanan informasi barang/jasa. Penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia dalam belanja online dan mengakses layanan informasi pendidikan sebesar 1,3%. Sisanya menggunakan internet untuk kegiatan lainnya (Rachmatunnisa, 2022).

Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, pengguna internet juga semakin beragam. Ini artinya pengguna internet tidak hanya terbatas pada orang dewasa namun anak-anak umur belasan tahun juga telah menggunakan internet. Berikut adalah demografi pengguna internet di Indonesia berdasarkan usia.



Gambar 1.2 Demografi Pengguna Internet Berdasarkan Usia

Sumber : *www.apjii.com*, 2022

Berdasarkan pada gambar 1.2, dari segmen umur, ternyata yang paling tinggi menggunakan internet adalah kelompok usia 13-18 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruhnya yakni 99,16% pada kelompok usia tersebut telah terhubung ke internet. Pengakses internet terbesar kedua adalah pada kelompok usia 19-34 tahun dengan persentase sebesar 98,64%. Sementara itu kelompok usia ≥ 55 tahun menjadi pengakses internet terendah dengan persentase sebesar 51,73%.

Kota Semarang merupakan salah satu kota yang paling berkembang di Pulau Jawa dengan jumlah penduduknya yang mencapai 1,65 juta jiwa. Ibukota Provinsi Jawa Tengah tersebut menjadi kota metropolitan terbesar kelima di Indonesia setelah Jakarta, Surabaya, Medan, dan Bandung. Perkembangan Semarang terlihat pada beberapa tahun terakhir dengan semakin meningkatnya jaringan infrastruktur dan kebutuhan akan teknologi informasi dan komunikasi yang tinggi.

Tabel 1.2 Data Penerimaan Sinyal Internet Berdasarkan Kota di Provinsi Jawa Tengah

Kota	Tahun (4G/LTE)		
	2019	2020	2021
Magelang	17	17	17
Surakarta	54	54	54
Salatiga	23	22	23
Semarang	172	170	174
Pekalongan	27	27	26
Tegal	27	27	27

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, 2022

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah tahun 2019-2021, memperlihatkan bahwa Semarang menjadi kota dengan penerima sinyal internet tertinggi di Provinsi Jawa Tengah. Terlihat dari kecenderungan penerimaan sinyal

internet yang meningkat pada tahun 2019 dengan 172 penerimaan sinyal internet menjadi 174 penerimaan sinyal internet pada tahun 2021, sehingga berdasarkan data tersebut Kota Semarang dipilih dalam penelitian ini. Terlebih saat ini dengan semakin berkembangnya kebutuhan terhadap teknologi dan informasi, maka semakin banyak pula provider seluler yang menawarkan kecepatan dan kemudahan dalam mengakses internet.

Internet merupakan suatu jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan satu media elektronik dengan media elektronik lainnya di seluruh dunia melalui telepon atau satelit. Menurut Allan (2005) internet merupakan sekumpulan jaringan komputer yang saling terhubung satu sama lain secara fisik dan mempunyai kemampuan untuk membaca dan menguraikan berbagai protokol komunikasi tertentu yang dikenal dengan istilah Internet Protocol (IP) serta Transmission Control Protocol (TCP). Keberadaan internet memungkinkan seseorang untuk mencari informasi yang diinginkan secara cepat disebabkan jaringan komunikasi global yang terbuka secara bebas. Bahkan kini internet telah menjadi komponen utama yang menunjang efisiensi dan efektifitas masyarakat modern dan industri, terutama perannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, dan sarana untuk memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan.

Ketika menghubungkan jaringan internet dengan perangkat yang akan digunakan seperti komputer dan handphone diperlukan sebuah ISP (*Internet Service Provider*). Menurut Ensiklopedia Teknologi Techopedia, ISP merupakan perusahaan yang menyediakan layanan koneksi internet ke korporat atau bisnis maupun pengguna

individu. Terdapat banyak penyedia layanan internet atau telekomunikasi di Indonesia, namun hanya sedikit produk-produk seluler yang mampu bertahan dan tetap eksis seiring beralihnya minat konsumen dari layanan konvensional seperti telepon dan SMS ke layanan data atau digital.

Tabel 1.3 Top Brand Index
Kategori Telekomunikasi

No	Brand	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)	Keterangan
1	Simpati	40,30	34.60	36.40	TOP
2	IM3	12,70	14.60	13.50	TOP
3	XL	12,00	11.50	10.70	TOP
4	Tri '3'	11,00	11.20	9.80	
5	Kartu AS	9.40	11.10	8.80	

Sumber: Top Brand Index, 2022

Berdasarkan survey Top Brand Index pada tahun 2019 menunjukkan bahwa IM3 berada diposisi kedua dengan nilai top brand index sebesar 12.70%. Nilai tersebut masih jauh dibawah Simpati yang menempati top brand index pertama dengan nilai 40.30%. IM3 yang sempat mengalami peningkatan nilai top brand index di tahun 2020 dengan 14.60%, justru kembali menurun hingga tahun 2021 yang membuat nilai dari top brand index IM3 menjadi 13.50%. Dari data tersebut menunjukkan adanya tren penurunan nilai Top Brand Index IM3 dari tahun 2019 hingga 2021. Selain itu terlihat juga bahwa selama tiga tahun berturut-turut IM3 selalu masuk dalam kategori *top three* TBI, tetapi tingkat persentase mereknya masih jauh berada di bawah Simpati. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dalam benak konsumen merek IM3 masih kalah jika dibandingkan Simpati.

Brand image yang positif mampu mendapatkan atau mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut Ismani (2008) bahwa tanpa citra merek yang kuat dan positif, tidak mudah bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Menurut Fajarianto (2013) dengan citra merek yang kuat dapat membuat konsumen merasakan kepercayaan diri dalam menggunakan produk yang sudah dibeli dan memperlihatkan perasaan senangnya karena puas dengan produk yang dimiliki, sehingga meningkatkan loyalitas.

Sesuai dengan uraian tersebut, salah satu pengaruh loyalitas konsumen adalah *brand image* yang kuat dan positif. Citra merek terbentuk berdasarkan memori konsumen mengenai suatu produk, sebagai akibat dari apa yang mereka rasakan terhadap merek tersebut. Menurut Rangkuti (2008) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Menurut Kotler (2007), citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2008) konsumen yang bingung pada pilihannya, akhirnya akan lebih mungkin untuk memilih merek yang lebih dikenal atau memilih untuk membeli produk yang pernah ia beli sebelumnya, sehingga membentuk kesetiaan atau loyalitas. Apabila suatu merek telah membangun perasaan yang menyenangkan dan sesuai dengan harapan, maka memungkinkan konsumen memiliki citra yang baik terhadap merek tersebut. Dengan citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan kemungkinan bagi konsumen merasa lebih nyaman saat menggunakan merek dari suatu perusahaan hingga terjadi pembelian yang berulang. Sebaliknya, jika suatu merek membangun perasaan yang tidak

menyenangkan atau lebih buruk dari yang diharapkan, maka citra merek memungkinkan untuk dianggap buruk oleh konsumen. Apabila citra merek sudah buruk, maka akan menjadi kecil persentase dari konsumen untuk membelinya. Hal ini disebabkan karena konsumen akan lebih memilih mencari merek lain yang memiliki citra lebih baik dibandingkan merek tersebut. Perusahaan yang menginginkan konsumen mereka tetap loyal di masa yang akan datang dan kembali melakukan pembelian, perlu untuk menanamkan *brand image* yang kuat pada konsumen.

**Tabel 1.4 Data Jumlah Pengguna Provider IM3
Periode 2017-2021**

Tahun	Jumlah Pelanggan (Dalam Jutaan)	Peningkatan Pelanggan	Persentase (%)
2017	110.2	-	28,70
2018	58.0	(52.2 Juta)	-47,30
2019	59.3	1.3 Juta	2,10
2020	60.3	1 Juta	1,70
2021	60.0	(300 ribu)	-0,50

Sumber: databoks.katadata.id, diolah, 2022

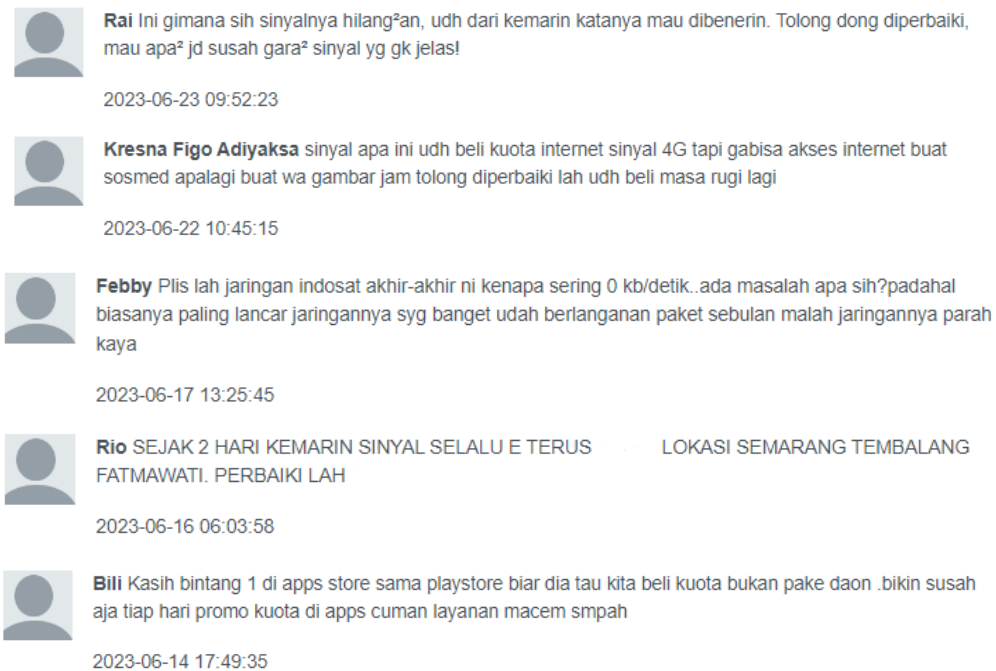
Berdasarkan pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa jumlah pengguna IM3 mengalami penyusutan secara signifikan di tahun 2017 hingga 2018. Penurunan ini sebagai dampak dari adanya pemberlakuan kebijakan dari pemerintah dalam menertibkan penggunaan telepon seluler agar melakukan registrasi pada kartu SIM, sehingga tidak sedikit operator seluler yang terkena imbas dari kebijakan ini dan IM3 menjadi salah satunya. IM3 sendiri cenderung mengalami stagnasi pada jumlah pengguna mereka di tahun 2018 hingga 2021, bahkan persentase jumlah penggunanya cenderung menurun selama lima tahun terakhir. Kondisi stagnan pada jumlah pengguna IM3 ini dapat

diindikasikan adanya kemungkinan kurangnya kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap IM3. Terlebih merebaknya beragam provider menjadi alternatif pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhan berkomunikasi dan pencarian informasi, sehingga dapat berpengaruh pada jumlah pengguna IM3 yang stagnan.

Selain citra merek, kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor pembentuk loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2009) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk yang diharapkan. Mowen & Minor (2002) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas jasa atau barang setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Menurut Lawton (2012) dampak dari kepuasan konsumen tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Sementara itu, konsumen yang merasa tidak puas akan berpindah pada merek lain dan menghentikan hubungannya dengan suatu merek.

Menurut Mardalis (2005) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, salah satunya adalah kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui tanggapan konsumen terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Penelitian ini menempatkan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening (Variabel Z). Menurut Sugiyono (2014) variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/ antara yang terletak

diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.



Gambar 1.3 Keluhan-keluhan Konsumen IM3

Sumber: downdetector.id/masalah/indosat-ooredoo

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan berbagai keluhan – keluhan dari konsumen ketika menggunakan IM3 dikarenakan jaringan yang diterima tidak sesuai dengan harapan. Dari forum tersebut, terdapat cukup banyak yang dikeluhkan pelanggan IM3 diantaranya adalah terkait permasalahan sinyal internet yang sering hilang, internet tidak dapat diakses padahal baru membeli kuota, dan sejumlah keluhan kualitas produk yang kurang memuaskan lainnya. Adanya hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang dirasakan konsumen terhadap IM3 masih kurang.

Kualitas produk juga termasuk salah satu faktor yang berpengaruh pada loyalitas konsumen. Menurut Kotler & Keller (2007) kualitas produk memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun pada usahanya. Kualitas produk yang tinggi akan mempengaruhi terjadinya loyalitas yang lebih besar karena berhubungan dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan. Menurut Kotler & Amstrong (2008) kualitas produk menjadi strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Apabila suatu perusahaan mampu memberikan kualitas produk yang tinggi kepada konsumennya, maka secara tidak langsung memungkinkan konsumen untuk menyukai dan menjadi loyal. Jika perusahaan memberikan kualitas produk yang rendah kepada konsumennya, maka yang dapat terjadi adalah rendahnya loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa dari perusahaan.

IM3 merupakan provider seluler pra bayar yang dimiliki oleh PT. Indosat Tbk (Indosat Ooredoo Hutchison) dan diluncurkan pada tahun 2001. Sejak hadirnya IM3, indosat menjadi operator pertama yang memberikan dukungan terhadap MMS, GPRS, Java games hingga video streaming di seluruh Indonesia. IM3 tersedia dengan layanan pita lebar, layanan paket data dengan kecepatan tinggi dan paket lainnya. Adanya IM3 ini didasarkan oleh pandangan meskipun berada di era liberalisasi industri komunikasi, indosat tidak boleh sekedar menjadi pemain Sambungan Langsung Internasional (SLI) seperti sebelumnya. IM3 harus dapat menjadi penyedia bisnis telekomunikasi yang lengkap dan terintegrasi. Pembentukan IM3 sendiri dimaksudkan membentuk masyarakat yang multimedia mobile (id.m.wikipedia.org/wiki/Indosat-M3).

IM3 sebagai salah satu layanan seluler dari perusahaan Indosat Ooredoo memiliki slogan yaitu Sekarang Internetan Makin Kuat menawarkan pelanggan untuk makin kuat internetan di mana pun dan kapan pun. Bahkan IM3 mengklaim jika internetan menjadi lebih menyenangkan karena pelanggan bisa sepenuhnya melakukan update media sosial, menikmati streaming film dan musik tanpa buffering, browsing informasi untuk pekerjaan, video call tanpa delay, hingga berbisnis online dengan mudah dan lancar. Di sisi lain pelanggan tidak perlu khawatir untuk membagikan kegiatannya saat berkunjung di berbagai wilayah Indonesia, karena 4G Plus dari IM3 telah hadir dan tersebar di seluruh Indonesia pada jaringan Indosat Ooredoo.

Berdasarkan pemaparan yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna IM3 di Kota Semarang)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Masalah merupakan adanya kesejangan antara harapan dengan kenyataan yang terjadi. Dari pengertian tersebut, PT. Indosat Tbk sebagai perusahaan provider seluler pasti mempunyai keinginan untuk mencapai pendapatan yang maksimal setiap tahunnya. Kenyataannya pada layanan provider Indosat yaitu IM3 justru menunjukkan fluktuasi pendapatan pada beberapa tahun terakhir. Terjadinya permasalahan ini diindikasikan karena menurunnya kepuasan konsumen IM3 yang kemudian berpengaruh pada penurunan loyalitas konsumen. Hal ini dapat berdampak pada keberlangsungan

perusahaan sehingga tidak bisa dibiarkan terus menerus. Loyalitas konsumen menurut para ahli dipengaruhi oleh faktor *brand image* dan kualitas produk. Kaitannya dengan *brand image* menurut Ogba & Tan (2009) untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, perlu dibangun *brand image* yang positif dan kuat. Tabel 1.5 memperlihatkan adanya stagnasi jumlah pengguna provider IM3 selama lima tahun terakhir, ini mengindikasikan bahwa kurangnya kualitas produk yang dirasakan konsumen terhadap IM3 yang berakibat juga pada pasar mereka.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen?
5. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen?
7. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikan adanya pengaruh positif *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen

2. Untuk membuktikan adanya pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen
3. Untuk membuktikan adanya pengaruh positif *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen
4. Untuk membuktikan adanya pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen
5. Untuk membuktikan adanya pengaruh positif Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen
6. Untuk membuktikan adanya pengaruh positif *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen
7. Untuk membuktikan adanya pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1.4.1 Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi informasi dan sumbangan pikiran yang bersifat positif bagi peneliti, perusahaan yang diteliti, dan pembaca. Peneliti juga berharap dapat memberikan sedikit pemikiran dan pengetahuan mengenai teori *brand image*, kualitas produk, dan kepuasan konsumen khususnya bagi Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro dan bagi perusahaan, sehingga nantinya hal ini dapat berguna bagi perusahaan khususnya di bidang bisnis industri seluler. Teori

yang disampaikan mengenai loyalitas konsumen juga perlu diketahui perusahaan agar nantinya dapat memberikan rasa puas bagi pelanggan dan terjadi pembelian berulang

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut:

a. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengaplikasikan teori yang didapat pada perkuliahan ke dalam organisasi bisnis dan perusahaan barang atau jasa, sehingga dalam penelitian ini peneliti diharapkan memperoleh ilmu terutama pada sektor industri seluler, yang nantinya dapat berguna bagi peneliti dalam dunia kerja yang berhubungan dengan industri seluler.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan. Dengan begitu, perusahaan bisa melakukan evaluasi dan menentukan kebijakan dalam perencanaan peningkatan citra merek dan kemudahan jaringan operator untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan, sehingga nantinya dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pengguna IM3.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan bahan pertimbangan dalam kegiatan penelitian yang lebih mendalam lainnya.

Terutama bagi para akademisi, serta dapat menambah wawasan pengetahuan untuk kalangan non akademisi.

1.5 Kerangka Teoritis

1.5.1 Perilaku Konsumen

Ketika melakukan kegiatan bisnis maupun pemasaran, perilaku konsumen menjadi salah satu aspek yang penting untuk diperhatikan. Hal ini dikarenakan pada hakikatnya perilaku konsumen adalah untuk mengetahui mengenai apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan pola tindakan yang dilakukan konsumen di dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler (2008) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat di dalam usaha untuk memperoleh, menggunakan, menentukan produk dan jasa, termasuk pada proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut, sehingga menjadi hal yang penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku serta faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2009) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan serta bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Kotler & Armstrong (2012), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah:

- a. Faktor Kebudayaan

Dalam faktor kebudayaan terdapat pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Di mana pemasar perlu untuk mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Pada faktor sosial, perilaku konsumen akan dipengaruhi juga oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga dan kelompok referensi serta status sosial dan peran dari konsumen.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli dipengaruhi juga oleh karakteristik pribadi, seperti umur dan tahap siklus pembeli, pekerjaan, kepribadian, lingkungan ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian dari konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain seperti persepsi, motivasi konsumen, pembelajaran, sikap dan keyakinan sebagai evaluasi perasaan emosional.

1.5.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa menjadi hal yang penting bagi setiap perusahaan penyedia layanan jasa, disebabkan hal tersebut merupakan tumpuan perusahaan untuk mencapai konsumen mereka serta sebagai salah satu taktik perusahaan menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis. Menurut Lupiyoadi (2006), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangibile* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Menurut Umar (2003),

pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Zeithaml & Bitner (2003), pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Berdasarkan definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan tindakan produsen yang dilakukan kepada konsumen yang mana jasa yang disampaikan tidak dapat dirasakan, dilihat, serta diraba sebelum konsumen mengkonsumsinya.

1.5.3 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (2016) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan secara terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produknya. Bauran pemasaran terdiri dari 7P menurut Kotler & Armstrong (2012), terdiri dari 7P yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence*, dan *Process*.

1.5.3.1 Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Menurut Kotler & Keller (2007) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk yang dipasarkan dapat meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Dalam bauran pemasaran, produk menjadi unsur pertama dan terpenting. Menurut Tjiptono (2007), produk adalah

segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dibeli, digunakan, diminta, atau dikonsumsi pasar sebagai usaha untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar yang bersangkutan.

1.5.3.2 Harga (*Price*)

Dalam memasarkan suatu barang atau jasa, suatu perusahaan harus menentukan harganya secara tepat. Harga menjadi satu-satunya unsur pada bauran pemasaran yang menimbulkan biaya (pengeluaran). Selain itu, harga juga menjadi unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek. Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga adalah hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Indikator dalam menetapkan harga menurut Kotler & Armstrong (2018), yakni:

- a. Keterjangkauan harga, adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dimana konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dengan adanya perbedaan kualitas
- c. Daya saing harga, adalah keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat

dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

1.5.3.3 Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun publikasi. Promosi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha untuk menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran secara langsung atas produk atau jasa agar bersedia untuk menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan

1.5.3.4 Lokasi (*Place*)

Menurut Kotler (2007), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi atau tempat tidak hanya merepresentasikan kemudahan yang akan diperoleh konsumen, namun juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri (Keller, 2007). Lokasi pada dasarnya melakukan empat aktivitas, yaitu: produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, harga yang ditawarkan dapat menarik konsumen, memberikan kemudahan bagi konsumen dengan menghadirkan lokasi yang strategis, dan lokasi akan mempromosikan nilai dan citra dari tempat itu sendiri, sehingga konsumen dapat membedakannya dengan toko lain.

1.5.3.5 Orang (People)

Orang (*People*) merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyajikan jasa dan dapat mempengaruhi persepsi pembeli hingga tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, setiap perusahaan jasa perlu menekankan mengenai apa yang menjadi keinginan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

1.5.3.6 Sarana Fisik (Physical Evidence)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

1.5.3.7 Proses (Process)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu yang menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

1.5.4 Kualitas Jasa

Perusahaan yang menyediakan suatu layanan memiliki perbedaan mencolok dengan perusahaan yang menyediakan barang dilihat dari pemasarannya, dimana layanan lebih diperlukan untuk memberikan tingkat layanan yang lebih optimal kepada layanan konsumennya. Pelanggan dapat mempunyai penilaian yang subjektif tentang suatu

layanan karena mereka percaya bahwa standar kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh terhadap kualitas yang akan dicapai. Menurut Lewis & Boom (2005), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Wyckof (2002), kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yakni jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Jika jasa yang diterima telah sesuai dengan jasa yang diharapkan mengartikan bahwa kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan dengan baik atau bahkan memuaskan. Jika jasa yang diterima melebihi harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang dipersepsikan atau diterima lebih buruk daripada jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk atau negatif, sehingga kualitas jasa akan sangat bergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memberikan layanan kepada konsumen secara konsisten dan *continue*.

1.5.5 Merek (*Brand*)

Merek atau *brand* merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan. Menjadi tugas penting bagi setiap perusahaan untuk dapat membangun merek yang baik di mata konsumen demi keberlangsungan usahanya di masa yang akan datang. Merek adalah identitas yang dimiliki suatu perusahaan untuk membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk yang dihasilkan perusahaan lain. Merek

yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat. *Brand* menurut Kotler & Keller (2009) adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Menurut Aaker (2002) *brand* adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (Kotler, 2007).

1.5.5.1 Peranan dan Kegunaan Merek

1. Peranan Merek

Merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan di dalam membandingkan produk-produk sejenis. Menurut Keller dalam Tjiptono (2004) dijelaskan bahwa merek berperan sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama di dalam organisasi persediaan dan pencatatan akuntansi
- b. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga pelanggan dapat dengan mudah memilih dan membelinya lagi lain waktu.
- c. Menjadi sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui citra unik, loyalitas pelanggan, dan perlindungan hukum yang terbentuk dalam benak konsumen

- d. Sebagai sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber financial returns, terlebih yang berkaitan pada pendapatan di masa yang akan datang.

2. Kegunaan Merek

Merek memiliki manfaat bagi produsennya, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menangani produk, apalagi jika terjadi masalah maka akan lebih mudah untuk menanganinya
- b. Brand name dapat dilindungi melalui merek dagang yang terdaftar, proses produksi dapat dilindungi melalui hak paten, hak cipta dan desain-desain
- c. Hak atas kekayaan intelektual bisa menjamin suatu perusahaan dengan aman melakukan penanaman modal dalam brand dan menuai keuntungan dari semua aktivitas yang berharga.

1.5.5.2 Strategi Merek

Dalam memasarkan dan mengenalkan produknya, suatu merek harus menentukan langkah yang tepat melalui strategi yang kuat sesuai dengan nilai jual merek yang telah ditetapkan oleh produsen. Hal tersebut dikarenakan citra merek (*brand image*) akan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Terdapat beberapa strategi merek menurut Rangkuti (2008), diantaranya sebagai berikut:

- a. Merek Baru (*New Brand*)

Ketika ingin memasarkan produk baru, perusahaan dapat menciptakan nama atau merek baru. Hal ini disebabkan karena merek atau nama sebelumnya tidak sesuai dengan konsep dari produk baru yang ditawarkan di pasar.

b. Multi Merek (*Multi Brand*)

Perusahaan mengelola berbagai nama merek tambahan di dalam kategori produk yang sama. Hal tersebut dapat berfungsi dan bermanfaat sesuai dengan motif pembelian konsumen terhadap produk.

c. Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Menggunakan nama atau merek sebelumnya yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru.

d. Perluasan Lini (*Lini Extension*)

Pada perluasan lini ini dilakukan dengan cara memperkenalkan berbagai macam atribut tambahan atau variasi terhadap kategori produk yang sudah ada dengan nama atau merek yang sama seperti bentuk, warna atau ukuran kemasan yang baru.

1.5.6 Citra Merek (*Brand image*)

Pengertian citra merek menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Hal ini berarti tindakan dan sikap dari konsumen mengenai suatu *brand* sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut. Ditambahkan oleh Kotler dan Keller (2002) citra merek merupakan salah satu syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

Dalam upaya menciptakan *brand image* yang positif, dapat dibentuk melalui kebijakan pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut, mempunyai kelebihan yang ditonjolkan, dan mempunyai keunikan yang bisa membedakannya dengan produk lain.

Definisi citra merek menurut Aaker dan Biel (1997) adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan penilaian tersebut dapat terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Menurut Yeshin dan Fill (2001) citra merek adalah impresi total yang tercipta di dalam pikiran atau benak konsumen mengenai sebuah merek dan termasuk didalamnya keseluruhan asosiasi fungsi dan di luar fungsi. Merek menurut Keller (2013) adalah sebagai respon pelanggan terkait merek yang berlandaskan pada baik-buruknya merek yang mereka ingat. Merek juga dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2008). Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah pemahaman konsumen tentang merek secara keseluruhan yang menjadi memori bagi konsumen di dalam membentuk sebuah persepsi akan sebuah produk.

Brand image harus ditanamkan pada benak konsumen agar konsumen dapat meyakini atau mempercayai suatu produk. Cara-cara agar konsumen dapat meyakini suatu produk adalah sebagai berikut (Davidson, 2011):

1. *Reputation* (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek dari suatu produk.
2. *Recognition* (pengenalan), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

3. *Affinity* (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar *brand* dengan konsumen. Dalam hal ini diartikan sebagai suatu rasa yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik akan memiliki reputasi yang baik. *Affinity* berparalel dengan *positive association* yang membuat konsumen menyukai suatu produk.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan merek yang bersangkutan.

Terdapat 3 jenis citra merek menurut Simamora (2004), antara lain adalah sebagai berikut:

1. Citra perusahaan, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra ini meliputi pemakai itu sendiri seperti gaya hidup atau kepribadian, serta status sosialnya.
3. Citra produk, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2005) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah:

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)
Keunggulan asosiasi merek adalah di mana merek tersebut dapat meyakinkan konsumen jika atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek mampu memuaskan

kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga tercipta sikap positif terhadap merek tersebut. Dengan adanya keunggulan dari merek dan ciri khas yang dimiliki itulah yang menyebabkan suatu produk dan merek memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Termasuk dalam kelompok ini antara lain kemudahan merek produk ketika diucapkan serta kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra merek yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan. Dikarenakan tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah untuk memperoleh kesetujuan akan kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Kekuatan asosiasi merek adalah bagaimana informasi dapat masuk di dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi itu diolah dan bertahan dalam ingatan konsumen, sehingga dapat menjadi bagian dari citra merek. Secara lebih dalam, *Strength of Brand Association* menyangkut pada pikiran konsumen tentang informasi yang berkaitan dengan pengetahuan *brand* yang sudah ada. Disaat konsumen bisa secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi atas produk atau jasa, maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Termasuk pada kelompok kekuatan yaitu penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, ataupun fasilitas pendukung dari produk tersebut.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Keunikan Asosiasi Merek merupakan tingkat keunikan suatu *brand* yang bersifat kompetitif dan *sustainable* serta mempunyai keunggulan bersaing, sehingga bisa

dijadikan alasan bagi konsumen dalam memilih merek tersebut dibandingkan pesaing. Adanya kesan unik dari atribut produk mengartikan bahwa terdapat diferensiasi antara suatu produk dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok keunikan ini adalah variasi harga dari produk yang bersangkutan, variasi layanan yang diberikan oleh produk, variasi dari produk itu sendiri, ataupun nama dan penampilan fisik produk dari sebuah produk.

4. Jenis Asosiasi Merek (*Types of Brand Association*)

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Pada jenis asosiasi merek terdapat 3 bagian penting yakni atribut, keuntungan, dan perilaku. Hal ini mengartikan bahwa pelanggan berupaya mempelajari atribut merek yang ditampilkan untuk kemudian mengaitkannya dengan keuntungan apa saja yang dapat diperoleh dari atribut tersebut. Semuanya tidak terlepas dari perilaku yang ada pada masing-masing pelanggan.

1.5.7 Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Definisi kualitas produk menurut Tjiptono (2004) gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Menurut Lovelock (2007) kualitas produk memiliki daya tarik bagi konsumen dan sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih barang maupun jasa.

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi industri untuk dijaga agar tidak kehilangan konsumen, dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik (Prawirosentono, 2012). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik dimata konsumen akan menimbulkan ketertarikan konsumen agar melakukan pembelian karena menunjukkan alasan yang kuat dibenak konsumen untuk memilih produk tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut (Assauri, 2018):

1. Fungsi Suatu Produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar benar memenuhi fungsi tersebut. Pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2. Wujud Luar Produk

Salah satu faktor penting dan dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3. Biaya Produk Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian

sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*performace*)

Kinerja adalah yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen

2. Fitur (*features*)

Merupakan tambahan dari bagian-bagian sebuah produk (fitur) yang berguna atau bermanfaat untuk meningkatkan fungsi dasar yang berhubungan dengan pilihan-pilihan produk. Bagian tambahan ini juga memberikan penekanan bahwa perusahaan memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggan yang dinamis sesuai dengan perkembangannya.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with spesifications*)

Selanjutnya adalah dimensi kesesuaian dengan spesifikasi yang merupakan pandangan perihal kualitas proses manufaktur atau sesuai dengan spesifikasi yang telah teruji dan sudah ditentukan (tidak ada kecatatan pada produk). Pada dimensi ini diartikan juga sebagai kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan telah sesuai dengan kemauan konsumen.

4. Daya Tahan (*durability*)

Menggambarkan umur ekonomis dari produk tersebut yang berupa ukuran daya atau masa pakai produk barang.

5. Keandalan (*reliability*)

Pada bagian keandalan mencerminkan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian lainnya.

6. Kemudahan Pelayanan (*serviceability*)

Dalam hal ini, menunjukkan kemampuan di dalam memberikan pelayanan pada produk tersebut yang berkaitan pada kemudahan saat memberikan layanan.

1.5.8 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas produk atau jasa yang telah mereka peroleh dan digunakan. Menurut Kotler dan Keller (2017) pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat harapan dan kinerja hasil yang dirasakan. Menurut Tse dan Wilton (1988) kepuasan atau ketidakpuasan dari pelanggan merupakan respon terhadap evaluasi yang dirasakan dari kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Kepuasan konsumen dianggap sebagai sebuah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Tjiptono (2005) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai penilaian bahwa fitur produk atau jasa itu sendiri mampu memberikan tingkat konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*.

Kepuasan konsumen mampu menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan (Sangadji dan Sopiah, 2013). Konsumen yang berulang kali menggunakan produk atau jasa bisa diartikan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang telah diberikan perusahaan. Hal ini dikarenakan adanya

perasaan lebih yang dirasakan saat suatu keinginan atau hasrat yang diharapkannya dapat tercapai. Konsumen yang puas cenderung lebih loyal dengan membeli lebih banyak, kurang peka atas perubahan harga yang terjadi, dan menjadi rekan pemasaran yang baik. Kesimpulannya kepuasan konsumen meliputi perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Menurut Zeithaml dan Bitner (1998) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal yakni sistem, teknologi, dan manusia. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu keandalan (*reliability*), responsif (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), berwujud (*tangibles*), dan empati (*empathy*).

2. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen. Terdapat delapan elemen dari kualitas produk yaitu kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, kesesuaian dengan spesifikasi, dan kualitas penerimaan.

3. Harga

Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas

produk, dengan begitu konsumen dapat berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi

4. Faktor situasi dan personal

Faktor situasi dan pribadi, dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntun konsumen untuk datang kepada suatu penyedia barang atau jasa. Hal ini akan mempengaruhi harapan terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

Indikator kepuasan konsumen dibagi dalam beberapa macam menurut Kotler & Keller (2009:177), diantaranya adalah:

a. Kepuasan setelah menggunakan produk

Perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima layanan yang baik atau produk yang berkualitas dari perusahaan

b. Kesesuaian harapan

Tingkat kesesuaian atau ketidaksesuaian kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Dalam hal ini meliputi produk yang didapat sudah sesuai atau melebihi dari yang diharapkan, pelayanan yang diperoleh telah sesuai atau melebihi harapan, dan fitur atau fasilitas yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan

c. Tidak adanya keluhan selama menggunakan produk

Pada bagian ini konsumen merasakan bahwa kinerja dari produk tersebut sesuai dengan keinginan mereka sehingga tidak menimbulkan keluhan selama penggunaan produk

1.5.9 Loyalitas Konsumen

Sheth dan Mittal (2004:47) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dan tercermin didalam pembelian ulang yang konsisten. Terdapat dua keadaan penting yang berkaitan dengan loyalitas, yakni retensi konsumen (*customer retention*) dan total pangsa konsumen (*total share of customer*). Menurut Olson (1993) loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang serta untuk dapat membangun suatu kesetiaan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha atau suatu perusahaan tersebut yang memerlukan waktu yang lama melalui proses pembelian yang berulang-ulang.

Menurut Kotler & Keller (2016) loyalitas sebagai komitmen konsumen dalam bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh kondisi dan usaha pemasaran yang memiliki potensi merubah perilaku. Menurut Griffin (2003) loyalitas pelanggan adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, melakukan pembelian lintas lini produk dan layanan, merujuk orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan persaingan. Lovelock (2007) mendefinisikan loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berlanggan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan

barang dan jasa secara berulang-ulang dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain. Menurut Kotler & Armstrong (2008) konsumen yang loyal tidak diukur dari seberapa banyak dia membeli, tetapi dari seberapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli. Kesimpulannya loyalitas konsumen adalah komitmen dari konsumen untuk bertahan dalam berlangganan atau melakukan pembelian berulang pada produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang.

Menurut Griffin (2005) dalam bukunya *Customer Loyalty* ada beberapa faktor yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur loyalitas pelanggan:

1. Basis pembeli, merupakan keseluruhan jumlah konsumen aktif. Hal ini dapat dihitung dari keseluruhan pengunjung yang melakukan pembelian terhadap suatu produk perusahaan.
2. Tingkat retensi pelanggan baru, yang ditunjukkan dari persentase pelanggan yang melakukan pembelian untuk pertama kali dan kemudian melakukan pembelian kedua dalam waktu yang dekat.
3. Tingkat retensi pelanggan, yaitu persentase pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang dalam periode waktu tertentu
4. Pangsa pelanggan (*Share of Customer*). Jumlah pembelian pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Perusahaan memandang hal ini sebagai persentase penjualan produk yang ditawarkan perusahaan terhadap konsumennya dalam periode tertentu.

Terdapat empat ciri-ciri loyalitas konsumen menurut Griffin (2005) antara lain sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara berulang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang dalam suatu periode tertentu adalah pelanggan loyal
2. Pelanggan loyal tidak hanya membeli satu produk dan jasa saja tetapi juga akan membeli produk dan jasa lainnya pada perusahaan yang sama.
3. Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan pengalaman positif membeli produk dan jasa dari perusahaan kepada kerabat atau teman lain supaya mereka tidak membeli produk atau jasa pada perusahaan lain.
4. Pelanggan yang loyal akan menolak produk dan jasa dari perusahaan lain, karena mereka yakin akan produk dan jasa yang akan mereka pakai dari perusahaan yang mereka pilih adalah yang terbaik dari perusahaan lain.

Tahap Perkembangan loyalitas konsumen menurut Dharmmesta (1999) mengikuti empat tahap, yaitu:

1. Tahap Pertama : Loyalitas Kognitif

Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat, dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran.

2. Tahap Kedua : Loyalitas Afektif

Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain.

3. Tahap Ketiga : Loyalitas Konatif

Pada tahap konatif (niat melakukan), dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Komitmen ini sudah melampaui afektif, bagian dari motivasi untuk mendapatkan merek yang disukai.

4. Tahap Keempat : Loyalitas Tindakan

Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain.

Menurut Griffin (2003) terdapat empat indikator loyalitas konsumen, antara lain adalah:

1. Melakukan pembelian secara berulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian kembali untuk produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen melakukan pembelian antar lini produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

3. Mereferensikan kepada orang lain

Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain. Pada hal ini konsumen tidak ragu untuk memberikan rekomendasi dan mempromosikan secara sukarela produk atau jasa kepada orang lain. Konsumen yang loyal akan meyakinkan kerabatnya atau orang lain untuk ikut membeli dan menggunakan produk tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Konsumen tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh para pesaing. Konsumen pada bagian ini memiliki ketahanan atau kekuatan pendirian terhadap suatu produk dari kekurangan, isu negatif, kompetitor maupun hal lain yang berhubungan dengan produk atau jasa.

1.6 Kajian Empirik

Adapun yang menjadi landasan dalam penelitian ini adalah sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan dibawah ini, yaitu sebagai berikut:

Ogba & Tan (2009) dengan judul *Exploring The Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China* dimana *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dan *customer commitment*. Penelitian oleh Hoe (2018) dengan judul *The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty* menunjukkan hasil dimana kualitas produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Jahanshahi (2011) yang berjudul *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer*

Satisfaction and Loyalty menunjukkan bahwa layanan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2018) dengan judulnya yaitu Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai Yang Dirasakan, Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang artinya semakin baik citra merek maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia. Kualitas Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang artinya semakin baik kualitas jasa maka semakin tinggi kepuasan dan loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia. Nilai yang dirasakan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik nilai yang dirasakan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan PT. Pos Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Fajarianto (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil jika kualitas jasa dan *brand image* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dijelaskan juga bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin baik kualitas pelayanan dan *brand image* maka tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan juga akan meningkat serta menjadi lebih baik.

Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ling Chen Hoe (2018)	<i>The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty</i>	(X) <i>Product Quality</i> (Y) <i>Customer Loyalty</i> (Z) <i>Customer Satisfaction</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan dimensi serviceability dan perceived quality yang memiliki dampak tertinggi mengarah pada loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini perusahaan berusaha untuk membangun produk berdasarkan konsep inovasi nilai dengan meningkatkan aspek kualitas produk yang telah diidentifikasi oleh perusahaan
2.	Ike Elechi Ogba and Zhenzhen Tan	<i>Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China</i>	(X1) <i>Brand Image</i> (Y1) <i>Customer Loyalty</i> (Y2) <i>Customer Commitment</i>	Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas dan komitmen pelanggan. Hasil dari analisis adalah 74% kumulatif untuk kemungkinan membeli kembali penawaran pasar yang terkait dengan merek dan 70% kemungkinan rekomendasi yang sama kepada orang lain. Penelitian ini tidak hanya mengukur kesesuaian dan kegunaan item, tetapi juga menghubungkan temuannya dengan penelitian serupa tentang citra merek seperti persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan.
3.	Asghar Afshar Jahanshashi (2011)	<i>Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty</i>	(X1) <i>Customer Service Quality</i> (X2) <i>Product Quality</i> (Y1) <i>Customer Satisfaction</i> (Y2) <i>Customer Loyalty</i>	Pada penelitian ini, hasilnya menunjukkan bahwa layanan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu terdapat hubungan positif antara layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan

4	Dea Gustiani Dwi Putri (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai Yang Dirasakan, Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	(X1) Kualitas Jasa (X2) Nilai Yang Dirasakan (X3) Citra Merek (Y1)Kepuasan Pelanggan (Y2) Loyalitas Pelanggan	Pada penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (kualitas jasa, nilai yang dirasakan, dan citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Bayu Fajarianto (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	(X1) Kualitas Pelayanan (X2) <i>Brand Image</i> (Y1) Kepuasan Pelanggan (Y2) Loyalitas Pelanggan	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan <i>brand image</i> terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dijelaskan juga bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan dan <i>brand image</i> maka tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan juga akan meningkat dan menjadi baik.

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

Adanya persaingan produk sejenis yang semakin ketat, citra merek berperan menghadirkan sebuah merek pada pikiran konsumen sesuai dengan keinginan dan harapan mereka. Menurut Pramudyo (2012), citra merek mempunyai peran untuk memasarkan suatu organisasi karena berpotensi untuk mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen mengenai barang atau jasa yang ditawarkan sehingga pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Davis (2006) *brand image* yang kuat dapat menyebabkan kepuasan konsumen.

Penelitian yang kaitannya antara citra merek dengan kepuasan konsumen dikemukakan Ryu (2008) bahwa *brand image* memiliki efek yang positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Randal (2001), yang mana terdapat serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat konsumen yang dilayani merasa puas. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membangun *brand image* yang positif di mata konsumen. Ini berarti bahwa semakin baik citra merek yang diberikan perusahaan ke konsumen, maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Didukung dengan penelitian Putri (2018) bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia, sehingga menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap *brand image* akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

1.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Amstrong, (2004) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen. Setiap konsumen memiliki keinginan mengenai seperti apa fungsi dari suatu produk, dari keinginan itulah kemudian memunculkan standar kualitas yang nantinya akan diperbandingkan dengan kegunaannya berkaitan dengan kualitas produk sesuai pengalaman yang dirasakan (Sumarwan, 2011). Menurut Zeithaml & Bitner (2000) kualitas produk yang dirasakan dapat menjadi petunjuk penting dalam penentuan kepuasan konsumen.

Penelitian lainnya oleh Jahanshahi (2011) yang menunjukkan bahwa kualitas produk mendorong kepuasan konsumen, dan juga ada hubungan positif antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Jika produk atau jasa dari perusahaan dapat memberikan perasaan puas, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut telah dapat menghantarkan kualitasnya dengan tepat. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2009). Diperkuat dengan penelitian Lestari (1999) , kualitas sebagai senjata untuk memenangkan persaingan terutama untuk memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas pada merek dan perusahaan.

1.7.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas

Merek menjadi identitas yang membedakan antara identitas produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing. Semakin kuat suatu *brand image* di benak konsumen, maka akan semakin kuat rasa percaya diri konsumen untuk tetap setia dan loyal terhadap produk yang dibelinya (Permana, 2013). Apabila suatu produk dengan *brand image* yang positif dan diyakini oleh konsumen mampu memenuhi keinginan dan kebutuhannya, maka hal itu akan menumbuhkan loyalitas terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dengan sendirinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Angriawan (2011) menunjukkan *brand image*, *service quality*, dan *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dimana variabel *brand image* berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen. Menurut Ogba & Tan (2009) dalam penelitiannya bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Mewakili relevansi

studi ini, bahwa citra merek yang baik harus berdampak positif pada loyalitas pelanggan dengan berusaha untuk terus mengeksplorasi dan menilai dampak citra merek pada variabel yang serupa.

1.7.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas

Kotler & Armstrong (2009) mengemukakan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, produk yang mempunyai kualitas yang tinggi akan menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Variabel kualitas produk ini diperkirakan mampu untuk menjelaskan proses terbentuknya pembelian ulang (Spais & Vasilciou, 2006). Kualitas produk menurut Japariato (2013) berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Menurut Chai & Ding (2009) kualitas produk yang lebih baik cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini selaras dengan penelitian Damayanti (2015) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Hoe (2018) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini perusahaan berusaha untuk membangun produk berdasarkan konsep inovasi nilai dengan meningkatkan aspek kualitas produk yang telah diidentifikasi oleh perusahaan.

1.7.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen mempunyai posisi yang penting untuk mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan jika konsumen merasa puas dengan apa yang dirasakan melalui produk yang ditawarkan, maka konsumen akan cenderung melakukan

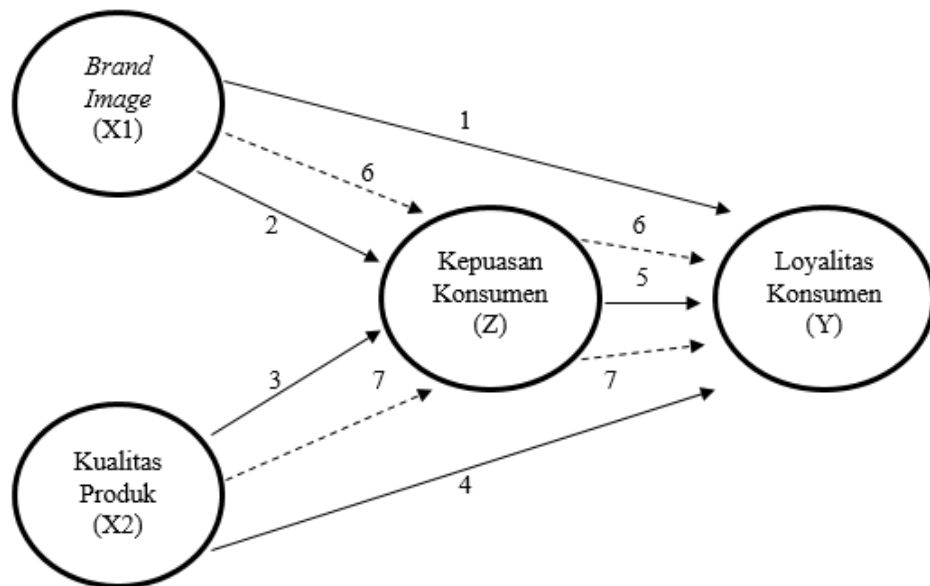
pembelian kembali atau bisa dikatakan loyal terhadap produk suatu perusahaan. Jika kinerja berada di bawah harapan konsumen maka konsumen tidak kan merasa puas, namun jika kinerja mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Menurut Kotler & Keller (2006) biasanya konsumen membentuk ekspektasi mengenai kepuasan dan nilai yang disampaikan dalam berbagai penawaran yang ada di pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya. Apabila kepuasan konsumen telah terbentuk, maka dengan sendirinya loyalitas konsumen juga akan terbangun. Sivadas & Baker Prewitt (2009) berpendapat jika tujuan utama pengukuran kepuasan konsumen adalah loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Fajarianto (2013), menunjukkan hasil penelitian bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan antara terhadap loyalitas pelanggan.

1.8 Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban atau dugaan sementara dari rumusan masalah yang diajukan pada suatu penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan masih berdasarkan teori yang relevan, yang kebenarannya harus diuji secara empiris (Sugiyono, 2014:99). Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Diduga *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
2. Diduga *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z)
3. Diduga Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

4. Diduga Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
5. Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
6. Diduga *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen
7. Diduga Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen



Gambar 1.4 Model Hipotesis

1.9 Definisi Operasional Konsep

Definisi konsep dan operasional di dalam penelitian mempunyai tujuan sebagai batasan dari variabel-variabel penelitian agar tidak terjadi keraguan di dalam pembahasan masalah dikarenakan ketidakjelasan batasan dari variabel yang ada. Berdasarkan hal tersebut, untuk mengetahui persoalan yang dibahas, dalam penelitian ini menggunakan konsep operasional sebagai berikut:

Tabel 1.6 Definisi Operasional Konsep

Variabel	Konsep	Indikator	Pernyataan
<i>Brand Image</i> (X1)	Menurut Kotler dan Amstrong (2012) <i>brand image</i> adalah seperangkat keyakinan yang dimiliki oleh konsumen mengenai merek tertentu	<ol style="list-style-type: none"> Keunggulan Asosiasi Merek Kekuatan Asosiasi Merek Keunikan Asosiasi Merek Jenis Asosiasi Merek 	<ol style="list-style-type: none"> Provider merek IM3 memiliki keunggulan dengan jaringan 4G tercepat Provider merek IM3 dikenal memberikan harga yang terjangkau Provider merek IM3 memiliki nama yang unik sehingga mudah diingat Provider merek IM3 memiliki bentuk logo yang mudah dikenali
Kualitas Produk (X2)	Menurut Kotler (2009) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya	<ol style="list-style-type: none"> Kinerja (<i>performace</i>) Fitur (<i>features</i>) Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>conformance with specifications</i>) Daya tahan (<i>durability</i>) Keandalan (<i>reliability</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> IM3 dapat digunakan dengan baik dalam kondisi hujan IM3 memiliki fitur yang beragam IM3 mampu memberikan kualitas produk yang sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan IM3 memiliki masa aktif yang lama

		6. Kemudahan dalam pelayanan (<i>service ability</i>)	5. Kartu <i>chip</i> IM3 memiliki kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan/kegagalan ketika digunakan	6. IM3 memberikan layanan customer service yang cepat tanggap sehingga menambah kenyamanan saat menggunakan IM3
Kepuasan Konsumen (Z)	Menurut Kotler & Keller (2009) seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk yang diharapkan	1. Kepuasan setelah menggunakan produk 2. Kesesuaian harapan 3. Tidak adanya keluhan selama menggunakan produk	1. Layanan IM3 memberikan rasa puas 2. Kesesuaian harapan dengan pengalaman konsumen 3. Tidak ada keluhan saat menggunakan produk	
Loyalitas Konsumen (Y)	Menurut Griffin (2003) loyalitas konsumen adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, melakukan pembelian lintas lini produk dan layanan, merujuk orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan persaingan.	1. Melakukan pembelian secara berulang dan teratur 2. Membeli antar lini produk dan jasa 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	1. Membeli atau menggunakan produk lebih dari sekali dan dilakukan secara teratur 2. Menggunakan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan diluar produk yang sering dibeli 3. Merekomendasikan produk kepada orang lain 4. Tidak terpengaruh dengan tawaran pesaing meskipun lebih menarik	

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian penjelasan atau *explanatory research*. Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel-variabel diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2013:6). Penggunaan *explanatory research* ini bermaksud untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti serta untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, di sisi lain penggunaannya digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan. Penggunaan tipe ini disesuaikan dengan tujuan utama dari penelitian yakni untuk menguji apakah rumusan dari hipotesis yang diajukan terima atau ditolak.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:81). Definisi populasi menurut Hartono (2011:46), merupakan karakteristik tertentu ada yang jumlahnya terhingga dan ada yang tidak terhingga. Penelitian hanya dapat dilakukan pada populasi yang terhingga saja. Populasi adalah seluruh subjek di dalam wilayah penelitian yang dijadikan subjek penelitian (Hamid, 2011:46). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan IM3 minimal satu tahun dan masih menggunakan provider IM3. Berikut adalah data populasi:

Tabel 1.7 Jumlah Penduduk Kota Semarang Berdasarkan Kecamatan

Kecamatan	Jumlah
Semarang Tengah	60.943
Semarang Barat	157.599
Semarang Utara	125.352
Semarang Timur	72.668
Gayamsari	73.675
Gajah Mungkur	59.206
Genuk	118.101
Pedurungan	194.306
Candisari	79.917
Banyumanik	141.329
Gunungpati	95.886
Tembalang	183.113
Tugu	34.133
Ngaliyan	140.565
Mijen	75.853
Semarang Selatan	68.412
Total	1.681.058

Sumber: *dispendukcapil.semarangkota.go.id*, 2022

1.10.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2008:118). Jika populasi tersebut besar, kemungkinannya peneliti tidak dapat mempelajari keseluruhan yang terdapat pada populasi, karena beberapa kendala yang mungkin akan dihadapi seperti keterbatasan waktu, dana, dan tenaga. Peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu dengan metode alternatif *Partial Least Square* (PLS) besar sampel yang direkomendasikan berkisar 30 sampai 100 kasus (Ghozali, 2011:5). Menurut Knock (2013) dalam Sholihin & Ratmono (2013), jumlah sampel yang direkomendasikan adalah 100 orang. Peneliti mengambil sampel konsumen pengguna IM3 yang bertempat tinggal di wilayah Semarang sebanyak 100 responden, yang terbagi rata dalam 16 kecamatan yang ada di Semarang.

Tabel 1.8 Perhitungan Kriteria Pengambilan Sampel

Kecamatan	Jumlah	Penghitungan	Total	Total (dibulatkan)
Semarang Tengah	60.943	$\frac{60.943}{1.681.058} \times 100$	3.62	4
Semarang Barat	157.599	$\frac{157.599}{1.681.058} \times 100$	9.37	9
Semarang Utara	125.352	$\frac{125.352}{1.681.058} \times 100$	7.45	7
Semarang Timur	72.668	$\frac{72.668}{1.681.058} \times 100$	4.32	4
Gayamsari	73.675	$\frac{73.675}{1.681.058} \times 100$	4.38	4
Gajah Mungkur	59.206	$\frac{59.206}{1.681.058} \times 100$	3.52	4
Genuk	118.101	$\frac{118.101}{1.681.058} \times 100$	7.02	7
Pedurungan	194.306	$\frac{194.306}{1.681.058} \times 100$	11.55	12
Candisari	79.917	$\frac{79.917}{1.681.058} \times 100$	4.75	5
Banyumanik	141.329	$\frac{141.329}{1.681.058} \times 100$	8.40	8
Gunungpati	95.886	$\frac{95.886}{1.681.058} \times 100$	5.70	6
Tembalang	183.113	$\frac{183.113}{1.681.058} \times 100$	10.89	11
Tugu	34.133	$\frac{34.133}{1.681.058} \times 100$	2.10	2
Ngaliyan	140.565	$\frac{140.565}{1.681.058} \times 100$	8.36	8
Mijen	75.853	$\frac{75.853}{1.681.058} \times 100$	4.51	5
Semarang Selatan	68.412	$\frac{68.412}{1.681.058} \times 100$	4.06	4
Total	1.681.058		100	100

Sumber: *dispendukcapil.semarangkota.go.id*, diolah, 2022

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan menggunakan pendekatan *non-probability sampling*, menurut Sugiyono (2017) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yang merujuk pada penggunaan *accidental sampling*. *Purposive sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel dari populasi penelitian yang didasarkan atas ciri-ciri dan suatu karakteristik tertentu untuk mencapai tujuan penelitian yang dikehendaki peneliti. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yang artinya siapa saja dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data yang dibutuhkan, sehingga pada penelitian ini sampel yang digunakan memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Bertempat tinggal di wilayah Semarang
2. Berusia lebih dari 18 tahun
3. Menggunakan provider IM3 minimal selama 1 tahun dan masih menggunakan provider IM3
4. Bersedia mengisi kuesioner

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data informasi yang berupa simbol angka atau bilangan. Berdasarkan

simbol-simbol angka tersebut, perhitungan secara kuantitatif dapat dilakukan untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter. Nilai dari data bisa berubah-ubah atau bersifat variatif. Proses pengumpulan data kuantitatif tidak membutuhkan banyak waktu dan sangat mudah untuk dilakukan.

1.10.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber utama, yang berupa wawancara, hasil observasi dari suatu objek, kejadian atau hasil pengujian. Data yang didapatkan secara langsung yaitu dari konsumen yang digunakan sebagai responden. Hasil ini diperoleh dari penyebaran kuesioner dan data yang dihimpun penulis ketika wawancara dan pengamatan secara langsung, data ini juga meliputi data pribadi (biodata) responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data digunakan untuk mendukung informasi primer. Data ini didapatkan melalui media perantara atau dari sumber-sumber yang telah ada yang berupa bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya.

Data ini meliputi:

- a. Data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.

- b. Hasil penelitian terdahulu mengenai *brand image*, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang datanya masih relevan.
- c. Data yang berasal dari PT. Indosat dan data dari instansi terkait lainnya yang mendukung penelitian ini.

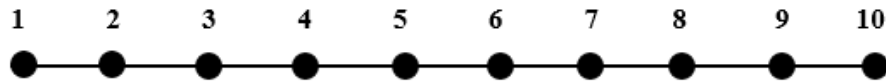
1.10.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Berdasarkan dari skala pengukuran ini, nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2012).

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Rating Scale* yang mana skala pengukurannya bersifat interval. Menurut Sugiyono (2017), *Rating Scale* adalah data mentah yang diperoleh berupa angka yang kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. Pada skala model *rating scale*, responden tidak akan menjawab salah satu dari jawaban kualitatif yang telah disediakan, akan tetapi menjawab salah satu jawaban kuantitatif yang telah disediakan. *Rating scale* ini lebih fleksibel, karena tidak terbatas pada pengukuran sikap saja tapi dapat juga mengukur persepsi responden terhadap fenomena. Di ungkapkan bahwa *rating scale* merupakan alat pengumpul data dari jawaban responden dengan pencatatan secara bertingkat. Dalam hal ini peneliti menggunakan *rating scale* dengan tingkat pengukuran 10 titik,

yakni titik 1 sampai dengan titik 10 yang mana mengukur tingkatan pertanyaan kuesioner.

Gambar 1.5 Skala Pengukuran *Rating Scale*



Dalam penelitian ini, *rating scale* menunjukkan 5 tingkatan yakni sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju, dan sangat setuju. Pada tiap tingkatan mewakili 2 poin, maka sangat tidak setuju poin 1-2, tidak setuju poin 3-4, cukup setuju poin 5-6, setuju poin 7-8, dan sangat tidak setuju poin 9-10. Makna penilaian pada analisis deskriptif menggunakan penjelasan yang berbeda, yakni sangat buruk, buruk, cukup baik, baik, dan sangat baik.

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan jenis dan sumber data yang dikumpulkan, maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan

Pada penelitian lapangan dilakukan dengan meneliti secara langsung pada obyek penelitian, untuk mendapatkan data primer. Teknik pengumpulan datanya adalah:

a. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner menjadi teknik pengumpulan data yang mudah dan

efisien apabila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur (Sugiyono, 2012) Dalam hal ini kuesioner yang akan dibagikan kepada responden berbentuk file dan melalui media elektronik.

b. Wawancara Pendahuluan

Teknik wawancara pendahuluan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden atau narasumber sebagai obyek penelitian

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan digunakan untuk memperoleh data sekunder yang bertujuan untuk mengetahui berbagai teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Bagian ini dilakukan melalui membaca buku, jurnal, artikel-artikel yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data yang dibutuhkan telah terkumpul, maka selanjutnya peneliti dapat melakukan pengolahan data yang telah diperoleh. Berikut langkah-langkah dalam pengolahan data yang telah diperoleh antara lain:

1. Editing

Pada tahap ini, dilakukan pengecekan kembali dari data yang telah terkumpul melalui daftar kuesioner maupun pada wawancara, untuk melihat apakah terdapat ketidaklengkapan dan kesalahan pada data.

2. Scoring

Scoring yaitu proses pemberian skor atau nilai pada tiap jawaban dari kuesioner dengan bobot tertentu.

3. Tabulating

Membuat tabulasi atau menyusun data dalam membentuk tabel guna mendapatkan data dalam bentuk yang ringkas. Adapun tahapannya adalah memasukkan data yang diperoleh dan telah dikelompokkan dalam bentuk tabel induk kemudian tabel tersebut disajikan untuk diuji. Dari hasil perhitungan tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh temuan dan kesimpulan penelitian.

1.10.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.10.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Instrumen yang valid merupakan alat ukur yang digunakan untuk menyatakan data itu valid (Sugiyono, 2008). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur suatu variabel yang akan diukur, dan sebaliknya apabila tidak valid artinya instrumen tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur suatu variabel yang akan diukur. Instrumen dikatakan valid

apabila mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian validitas menggunakan bantuan program *SmartPLS version 4.0 for windows*.

**Tabel 1.9 Parameter Uji Validitas
Model Partial Least Square (PLS)**

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Convergent Validity	Loading Faktor	Lebih besar dari 0,7
Discriminant Validity	Average Variance Extracted (AVE)	Lebih besar dari 0,5
	Cross Loading	Lebih besar dari korelasi variabel laten

Sumber : Dwi Ratmono, 2013

Pada beberapa penelitian syarat loading di atas sering tidak mencapai 0,70 disebabkan penelitian tersebut baru dikembangkan, sehingga skor loading 0,4-0,7 dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan. Indikator dapat dihapus dari konstruksya jika skor loading faktor kurang dari 0,4 sebab indikator ini tidak termuat (load) dalam konstruk yang mewakilinya. Berbeda dengan indikator reflektif, pengujian validitas untuk konstruk formatif tidak dapat dilakukan dengan cara-cara di atas. Hal ini karena indikator formatif tidak memiliki AVE, *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reability*. Pengujian validitas indikator formatif pada sebuah konstruk dilakukan dengan *bootstrapping*.

1.10.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah penilaian untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan uji reliabilitas internal yaitu melalui bantuan program SmartPLS 3.0 for windows dengan melibatkan perhitungan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reability* (Jogiyanto, 2011), berikut parameteranya:

**Tabel 1.10 11 Parameter Uji Reliabilitas
Structural Equation Modeling (SEM)**

Uji Validitas	Rule of Thumbs
Composite Reability	Lebih besar dari 0,70
Cronbach's Alpha	Lebih besar dari 0,70

Sumber: Dwi Ratmono, 2013:16

1.10.9 Teknik Analisis

1.10.9.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan suatu teknik analisis yang dalam pengolahan datanya berbentuk uraian atau menggambarkan tentang suatu fenomena atau gejala yang tengah diteliti, terutama tentang *Brand Image*, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Data yang ada diinterpretasikan sedemikian rupa dengan tetap mengacu pada teori yang melandasi penelitian ini. Penggunaan analisis ini dalam rangka penjelasan atau penggambaran mengenai hubungan yang ada diantara variabel.

1.10.9.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan-perhitungan atau uji statistik. Metode statistik memberikan cara yang obyektif guna mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data kuantitatif serta menarik kesimpulan dari hasil analisis tersebut.

1.10.9.3 Analisis Partial Least Square (PLS)

Analisis data merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengolah data hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Dalam penelitian pasti membutuhkan suatu analisis data dan interpretasi yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian guna menangkap fenomena sosial tertentu, sehingga analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Teknik analisa yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah teknik analisa PLS (*Partial Least Square*) yang dioperasikan melalui program SmartPLS.

1.10.9.3.1 Outer Model (Model Pengukuran)

Outer model atau model pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan model pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah refleksif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel.

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity atau Validitas Konvergen adalah pengukuran yang mengukur validitas model dengan melihat korelasi antara item score atau *component score* (indikator) dengan *construct score* (variabel laten). Loading skor 0,5-0,6 dianggap cukup, sedangkan jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3-7.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity pada indikator refleksif dapat dilihat pada *cross loading*. *Cross loading* berguna untuk menilai apakah konstruk memiliki *discriminant validity* yang memadai yakni dengan cara membandingkan hubungan antar indikator suatu variabel dengan korelasi indikator tersebut dengan variabel lainnya. Jika hubungan indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan indikator tersebut terhadap variabel lain, maka dikatakan konstruk memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

3. *Composite Reliability*

Kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reabilitas komposit yang baik jika memiliki *composite reliability* ≥ 0.7 , walaupun bukan merupakan standar absolut.

1.10.9.3.2 Inner Model (Model Struktural)

Inner model atau model struktural menggambarkan perancangan model struktural hubungan antar variabel laten pada PLS didasarkan pada rumusan atau hipotesis penelitian. Inner model diukur menggunakan R-square variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode resampling bootstrapping. Statistik uji yang digunakan adalah uji t. Dalam menilai

model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen.

1.10.9.3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *resampling bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t . Penerapan metode *resampling* memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (direkomendasikan sampel minimum 30). Pengujian dilakukan dengan t -test, bilamana diperoleh $p\text{-value} \leq 0,05$ (alpha 5%), maka disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Bilamana hasil pengujian hipotesis pada outer model signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Bilamana hasil pengujian pada inner model adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

1.10.9.3.4 Pengujian Intervening

Pada penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu “Kepuasan Konsumen”. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2009) suatu variabel disebut variabel intervening apabila variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian efek mediasi dapat dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS tanpa rumus Sobel. Prosedur pengujian mediasi SEM-PLS dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung harus signifikan saat variabel permediasi belum dimasukkan ke model
2. Setelah variabel permediasi dimasukkan ke dalam model, maka pengaruh tidak langsung harus signifikan. Setiap jalur yang melalui variabel permediasi harus signifikan untuk memenuhi kondisi tersebut. Apabila pengaruh tidak langsung signifikan, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel permediasi mampu menyerap atau mengurangi pengaruh langsung pada pengujian pertama.
3. Menghitung *Variance Accounted For* (VAF) dengan rumus:

$$\text{VAF} = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)}}{\text{Pengaruh Total (Total Effect)}}$$

Pengaruh total didapatkan dari: Pengaruh total = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung. VAF merupakan ukuran seberapa besar variabel permediasi mampu menyerap pengaruh langsung yang sebelumnya signifikan dari model tanpa variabel permediasi. Terdapat kategori permediasi (variabel intervening) menurut Menurut Hair et al., (2013) dalam Sholihin & Ratmono (2013) yakni:

1. Jika nilai VAF diatas 80%, maka menunjukkan peran permediasi (variabel intervening) sebagai pemediasi penuh (*full mediation*).
2. Jika VAF bernilai antara 20% - 80%, maka peran permediasi (variabel intervening) dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial.
3. Jika VAF kurang dari 20%, maka peran permediasi (variabel intervening) dapat disimpulkan hampir tidak ada efek mediasi atau lemah.