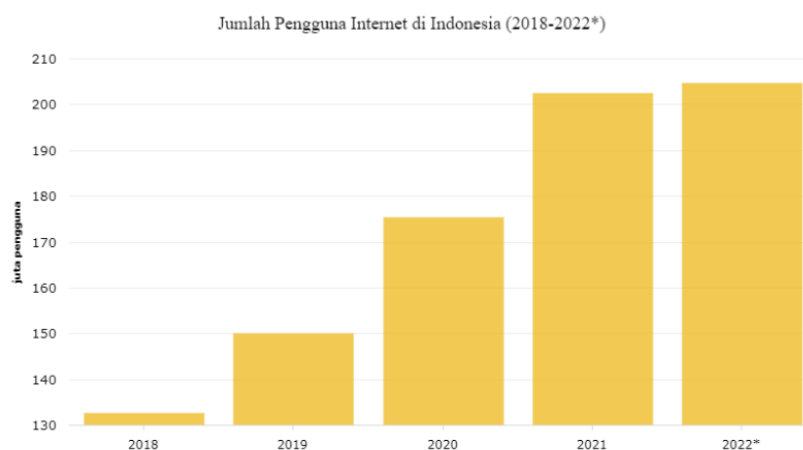


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

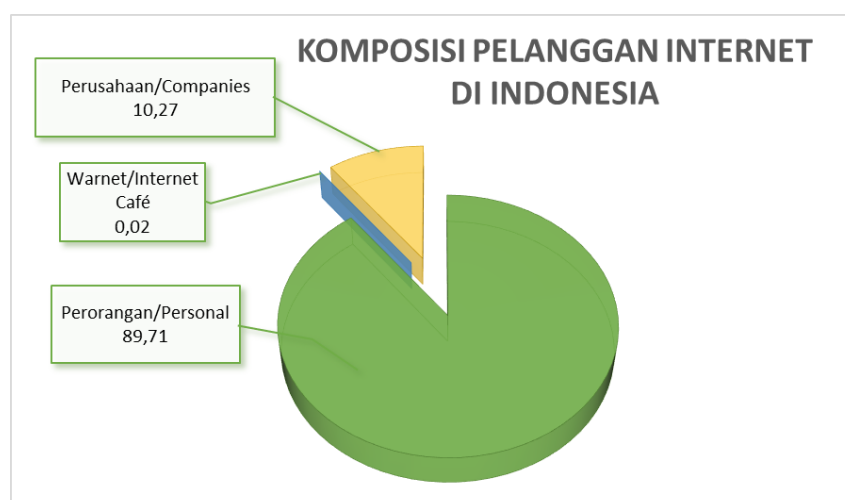
Pada era sekarang ini, telah terjadi perkembangan dalam bidang teknologi dan informasi yang begitu pesat. Hal tersebut ditandai dengan terciptanya berbagai macam inovasi dalam bidang teknologi, salah satunya yaitu internet. Untuk menunjang aktivitas keseharian, masyarakat tidak dapat terlepas dalam penggunaan internet. Dengan memanfaatkan internet, masyarakat dapat saling terhubung walaupun dipisahkan dengan jarak dan lokasi. Semakin berkembangnya zaman, inovasi fasilitas internet juga semakin berkembang dan beragam. Saat ini salah satu fasilitas internet yang populer digunakan di kalangan masyarakat adalah wifi. Wifi merupakan singkatan dari *Wireless Fidelity*, yaitu sebuah media penghantar komunikasi data tanpa kabel yang bisa digunakan untuk komunikasi atau mentransfer program dan data dengan kemampuan yang sangat cepat.



Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Data Books dan We Are Social, 2022

Berdasarkan gambar 1.1, dapat diketahui bahwasanya jumlah pengguna internet *service provider* (ISP) di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya dari tahun 2018 hingga tahun 2022. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya masyarakat Indonesia mulai sadar akan pentingnya teknologi, terlebih lagi pada tahun 2020 hingga pertengahan tahun 2022, Indonesia menjadi salah satu negara yang terkena dampak dari pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk melakukan kegiatan secara daring (dalam jaringan), baik itu aktivitas yang berhubungan dengan pekerjaan maupun aktivitas pendidikan sehingga dalam kehidupan sehari-hari masyarakat tidak terlepas dari penggunaan internet. Dari gambar 1.1 di atas juga menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Diprediksi bahwa tahun – tahun berikutnya akan terus mengalami kenaikan karena proyek pembangunan infrastruktur jaringan oleh pemerintah yang akan menambah keandalan koneksi di seluruh wilayah Indonesia.



Sumber : Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2022

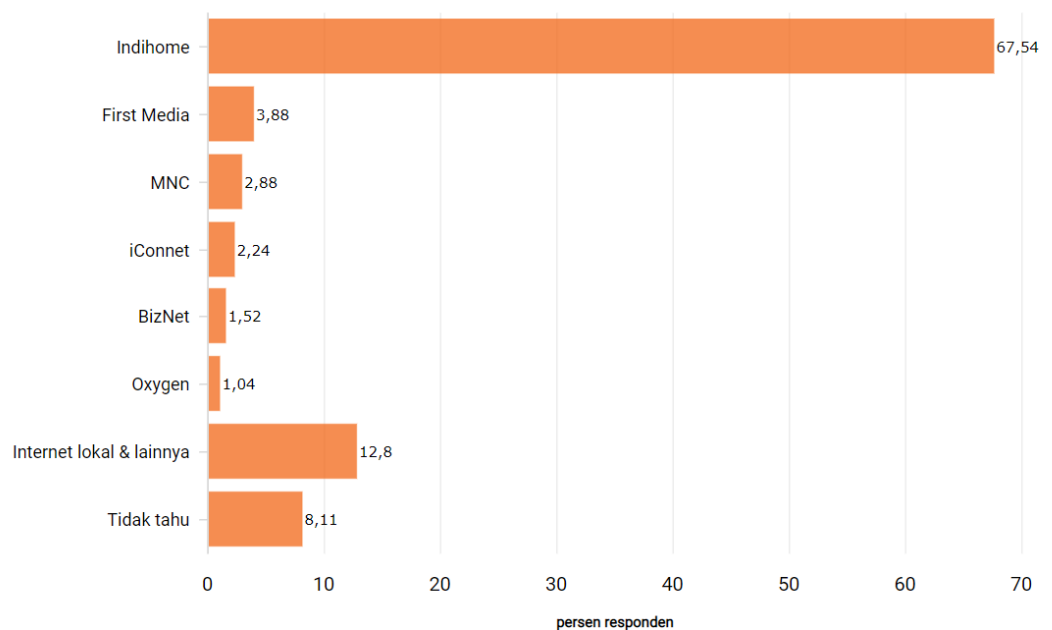
Gambar 1. 2 Komposisi Pelanggan *Internet Service Provider* di Indonesia Tahun 2022

Berdasarkan gambar 1.2 yang bersumber dari data Kementerian Komunikasi dan Informatika, keseluruhan pelanggan ISP pada tahun 2022 terbagi menjadi tiga segmen yaitu perusahaan, warnet, dan perorangan. Dari gambar 1.2 dapat dilihat bahwasanya pelanggan ISP didominasi oleh segmen perorangan. Hal tersebut tidak terlepas dari semakin intensifnya masing-masing individu dalam menggunakan internet. Semakin banyak aktivitas yang diakses melalui *gadget* atau *smartphone*, akan berdampak pada semakin meningkatnya masyarakat dalam berlangganan *internet service provider*. Faktor pendukung lain yang menyebabkan banyaknya segmen perorangan yang berlangganan ISP salah satunya yaitu saat ini semakin bermunculan perusahaan – perusahaan penyedia jasa *internet service provider* di Indonesia, sehingga mempermudah masyarakat untuk berlangganan.

Dalam memilih provider yang menyediakan layanan internet, salah satu faktor yang mempengaruhi adalah perilaku dari masyarakat atau perilaku konsumen itu sendiri. Salah satu provider penyedia layanan internet yang saat ini mulai dikenal oleh masyarakat adalah ICONNET milik PT. Icon Plus. Icon Plus merupakan salah satu anak perusahaan dari PT. PLN Persero yang bergerak di bidang pelayanan *Internet Service Provider (ISP)*. Layanan yang diberikan berupa penyediaan jaringan, jasa, serta *content* telekomunikasi, yang mana khusus untuk mendukung teknologi dan sistem informasi pada sektor rumahan atau *retail* maupun sektor *public* atau *corporate*.

Pada sektor *retail* atau rumahan, layanan yang diberikan berupa Wifi yang berbasis teknologi fiber optik bernama ICONNET. Dengan label sebagai salah satu anak perusahaan PT. PLN Persero, tidak serta merta menjadikan PT. Icon Plus

sebagai pilihan utama masyarakat dalam memberikan layanan internet wifi. Hal tersebut salah satunya dipengaruhi dengan munculnya beberapa perusahaan provider lain sebagai pesaing yang juga bergerak dalam bidang pelayanan internet, seperti My Republic, MNC Media, Biznet, dan Indihome milik PT. Telkom Indonesia.



Gambar 1.3 Data Pengguna Provider Wifi di Indonesia

Sumber : Data Books, 2022

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesai (APJII) pada gambar 1.3 di atas, menunjukkan daftar provider penyedia layanan internet wifi dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada tahun 2022. Survei dari APJII tersebut juga menjelaskan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 47,95% memilih penyedia layanan internet wifi dengan mempertimbangkan kualitas koneksi dan eksistensinya di kalangan masyarakat. Dari data tersebut menunjukkan bahwasanya hingga tahun 2022, ICONNET masih

kalah dengan kompetitor lain di bidang penyedia layanan internet wifi di Indonesia, dengan hanya menempati peringkat keempat provider internet dalam hal pengguna terbanyak di bawah Indihome, First Media, dan MNC. Dari data 1.3 di atas menandakan bahwa masih terdapat kekurangan dari ICONNET itu sendiri sehingga belum dapat bersaing secara maksimal dengan kompetitornya.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut, salah satunya yaitu terkait kepercayaan masyarakat yang masih belum percaya terhadap ICONNET untuk dijadikan sebagai pilihan utama provider penyedia internet wifi. Eksistensi ICONNET di kalangan masyarakat juga masih kalah terhadap provider internet wifi lain yang mana memang ICONNET sendiri merupakan provider internet wifi yang baru muncul untuk mulai bersaing pada tahun 2019, sehingga masih kalah dalam segi eksistensi. Hal tersebut didukung dengan *direct observation* yang dilakukan oleh *Enciety Business Consult* terhadap sembilan provider, yaitu Indihome, Biznet, CBN, First Media, Iconnet, MNC Play, My Republic, Oxygen, dan XL Home dalam artikel yang dimuat pada website selular.id. Hasil *direct observation* tersebut menunjukkan bahwa lima provider teratas yang dipercaya oleh masyarakat pada tahun 2022 adalah Indihome, My Republic, CBN, Oxygen, dan First Media.

Semakin banyaknya perusahaan – perusahaan lain yang bersaing dalam bidang yang sama tentunya menjadi ancaman tersendiri bagi PT. Icon Plus. Hal tersebut perlu diperhatikan agar perusahaan dapat terus bersaing dengan kompetitornya. Namun demikian, hingga tahun 2022 masih terdapat keluhan dari para pengguna ICONNET yang merasa kecewa selama menggunakan layanan

internet wifi tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh dari artikel “Review ICONNET Layanan Internet PLN ICON+” (atmo, 2022), menerangkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat kurang terlebih lagi ketika pelanggan mengalami gangguan, respon dari *customer service* dinilai sangat lambat sehingga butuh waktu lama untuk menindak lanjuti keluhan dari pihak pelanggan. Artikel yang dimuat dalam website *Red Pedia* tersebut didukung oleh 352 pembaca lainnya. Artikel tersebut juga didukung dengan adanya data keluhan pelanggan ICONNET PT. Icon Plus Semarang mulai dari tahun 2019 hingga tahun 2022 berikut ini :

Tabel 1. 1 Data Keluhan Pelanggan ICONNET

No.	Tahun	Persentase Keluhan Pelanggan ICONNET
1.	2019	5,8%
2.	2020	7,1%
3.	2021	8,4%
4.	2022	7,6%

Sumber : PT. Icon Plus Semarang, 2022

Pada tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwasanya dari tahun 2019 hingga tahun 2022 setiap tahun terjadi keluhan dari para pelanggan ICONNET. Keluhan yang masuk dari pihak pelanggan kepada pihak perusahaan bermacam – macam, seperti kurangnya kualitas jaringan internet yang mana sering kali mengalami gangguan dan hilang sinyal sehingga mengganggu pelanggan dalam menggunakan internet. Kemudian buruknya kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan terutama pada layanan purna jual, seperti kurangnya respon dari layanan *customer service* yang dinilai sangat lambat yang mana memerlukan banyak waktu, selain itu juga tindak lanjut perusahaan ketika pelanggan mengalami gangguan dianggap kurang

sehingga pelanggan merasa kecewa akan hal tersebut. Faktor – faktor yang menyebabkan adanya keluhan pelanggan tersebut akan berdampak buruk bagi perusahaan kedepannya apabila tidak dapat diatasi dengan baik.

Salah satu dampak dari keluhan – keluhan pelanggan ICONNET tersebut akan berakibat pada jumlah pelanggan yang memutuskan untuk berhenti menggunakan wifi ICONNET. Hal tersebut didukung dengan data yang diperoleh dari PT. Icon Plus Semarang terkait pelanggan yang berhenti berlangganan. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan persentase pengguna yang berhenti menggunakan wifi ICONNET PT. Icon Plus Semarang dalam kurun waktu 4 tahun terakhir :

Tabel 1. 2 Data Pengguna ICONNET Berhenti Berlangganan

No	Tahun	Persentase Pengguna Berhenti Berlangganan
1.	2019	18%
2.	2020	21%
3.	2021	27%
4.	2022	23%

Sumber : PT. Icon Plus Semarang, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut, menunjukkan bahwasanya setiap tahun dari tahun 2019 hingga tahun 2022 terdapat pengguna wifi ICONNET yang berhenti berlangganan. Dari data persentase tabel 1.2 di atas menunjukkan adanya indikasi yang menyebabkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk ICONNET mengalami penurunan. Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara dengan manager divisi retail pada PT. Icon Plus Semarang yang menjelaskan bahwa penyebab pelanggan memutuskan berhenti berlangganan yaitu karena kualitas produk ICONNET yang masih di bawah standar, penanganan gangguan yang

dianggap lambat, dan respon pelayanan *customer service* yang memakan waktu cukup lama. Berdasarkan hal-hal tersebut menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk ICONNET kurang dari apa yang diharapkan, yang mana pelanggan merasa harapan atau ekspektasinya tidak dapat terpenuhi sehingga merasa tidak puas akan hal tersebut. Dampak dari tidak puasnya pelanggan akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan untuk berhenti menggunakan produk ICONNET. Dampak tersebut apabila kedepannya tidak ada tindakan evaluasi dari pihak perusahaan, maka akan menjadi kekhawatiran terlebih lagi bagi keberlangsungan dan eksistensi perusahaan di masa yang akan datang.

Perusahaan yang bergerak pada bidang produksi maupun jasa, harus menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama agar perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitornya, menguasai pasar dan memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Sebuah perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitornya apabila dapat memahami keinginan konsumennya. Dengan memahami perilaku konsumen, diharapkan setiap perusahaan dapat menentukan perumusan strategi yang tepat dan efektif untuk mencapai pasar sasaran. Sebuah strategi dinilai efektif jika mampu membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, terlebih jika pelanggan puas dan bertahan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut di waktu yang akan datang.

Salah satu cara meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dapat dilakukan dengan meningkatkan kinerja dari perusahaan, salah satunya yaitu terkait tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Tingginya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan memunculkan tingkat kepuasan pelanggan

yang tinggi pula, yang kemudian mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah (Kotler & Keller, 2016). Semakin baik *service quality* yang diterima oleh pelanggan maka akan mendorong harapan pelanggan untuk merasa puas dengan kualitas pelayanan atau *service quality* yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2007), *service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan, yang mana selanjutnya akan membentuk keinginan untuk bertahan atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kristian & Sugiharto, (2018) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka semakin tinggi pula kemungkinan kepuasan pelanggan akan terjadi, yang selanjutnya akan mendorong munculnya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan yaitu *trust* atau kepercayaan. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2014), dimana terdapat beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap pelanggan untuk tetap bertahan pada produk atau merek tertentu salah satunya yaitu adanya kepercayaan. Kemudian Yousafzai et al.,(2003), menyatakan bahwa *trust* atau kepercayaan merupakan hal yang dijadikan sebagai pertimbangan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli untuk memunculkan kepuasan konsumen sesuai dengan yang diharapkan. Ketika seorang pelanggan sudah memiliki rasa kepercayaan yang tinggi pada perusahaan maka akan muncul kepuasan serta loyalitas akan meningkat. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Bricci et al., 2016),

yang menjelaskan bahwasanya *trust* memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan serta mendorong tingkat loyalitas dalam menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tertentu.

Kepuasan pelanggan adalah fungsi dari seberapa besar kesesuaian harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang didapatkan (Kotler & Keller, 2016). Kemudian dalam (Logiawan & Subagio, 2014) kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesuksesan bagi sebuah perusahaan, karena jika pelanggan merasa puas maka ia akan datang kembali dengan sendirinya. Kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan loyalitas, yang mana hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2008), loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu kepuasan. Semakin baik kepuasan yang dirasakan pelanggan maka akan mendorong keinginan pelanggan untuk bertahan menggunakan produk atau jasa tersebut di masa yang akan datang. Penelitian yang telah dilakukan oleh Anugrah et al., (2019) juga membuktikan bahwa semakin tinggi kepuasan yang diterima oleh pelanggan maka akan mendorong pelanggan untuk loyal.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis terdorong untuk melakukan penelitian lebih mendalam terkait kinerja PT. Icon Plus Semarang dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Maka dari itu penelitian ini menarik untuk dilakukan dengan judul **“Pengaruh *Service Quality* dan *Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan ICONNET PT. Icon Plus Semarang)”**.

1.2.Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah pertanyaan mengenai kesenjangan antara keadaan yang diharapkan dengan kenyataan yang terjadi, dapat diidentifikasi bahwa permasalahan yang terjadi yaitu adanya peningkatan jumlah keluhan pelanggan serta meningkatnya jumlah pelanggan yang memutuskan berhenti menggunakan ICONNET pada PT. Icon Plus Semarang. Meningkatnya jumlah pelanggan yang berhenti menggunakan layanan ICONNET dan keluhan pelanggan tersebut, dapat terjadi karena pihak perusahaan belum mampu memberikan tingkat kepuasan yang baik terhadap pelanggan sehingga tidak dapat mempertahankan pelanggan agar tetap loyal. Faktor lain yang dapat mempengaruhi yaitu karena saat ini semakin banyak perusahaan lain penyedia jasa *Internet Service Provider* (ISP) yang menjadi pesaing bagi PT. Icon Plus, sehingga menjadi pertimbangan pelanggan untuk beralih menggunakan layanan internet wifi milik perusahaan pesaing. Hal tersebut tentunya perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan agar dapat mempertahankan pelanggan serta bersaing dengan para kompetitornya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dari itu dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan ICONNET?
2. Apakah *trust* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan ICONNET?
3. Apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan ICONNET?
4. Apakah *trust* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan ICONNET?

5. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan ICONNET?
6. Apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ICONNET?
7. Apakah *trust* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ICONNET?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan ICONNET.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *trust* terhadap kepuasan pelanggan ICONNET.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan ICONNET.
4. Untuk menjelaskan pengaruh *trust* terhadap loyalitas pelanggan ICONNET.
5. Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ICONNET.
6. Untuk menjelaskan pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ICONNET.
7. Untuk menjelaskan pengaruh *trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ICONNET.

1.4.Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, yaitu :

1.4.1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi peneliti sebagai bentuk implementasi dari segala hal yang telah diperoleh dari perkuliahan sebagai mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis. Selain itu penelitian ini digunakan untuk memperoleh pengetahuan serta wawasan mengenai pengaruh *service quality* dan *trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

1.4.2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan serta evaluasi bagi perusahaan di bidang penyedia layanan provider internet terutama PT. Icon Plus Semarang dalam upaya melakukan perbaikan dan inovasi.

1.4.3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian, dan juga dapat menambah wawasan serta pengetahuan terutama pada bidang bisnis bagi pihak Fakultas maupun Universitas Diponegoro, sesuai dengan permasalahan atau topik yang dibahas, yaitu mengenai loyalitas pelanggan suatu produk atau jasa.

1.4.4. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dalam hal menambah pengetahuan, wawasan, serta informasi dari pengaruh *service quality* dan *trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan suatu produk atau jasa. Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi acuan atau referensi dari para pembaca untuk penelitian dengan bidang sejenis.

1.5.Kerangka Teori

1.5.1. Pemasaran

Pemasaran sangat berperan penting didalam setiap kegiatan baik kegiatan organisasi maupun kegiatan bisnis. Pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2016), merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk atau jasa dan nilai dengan orang lain.

Stanton (2015) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses yang dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk melakukan perencanaan, penentuan harga dan promosi yang mampu memberikan kepuasan kebutuhan konsumen.

Pada dasarnya pemasaran memiliki Sembilan konsep inti yang meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, dan yang terakhir adalah pemasaran dan pasar. Untuk menjadi sebuah pembeda antara satu produk dengan produk kompetitor lainnya, maka pemasar perlu memperhatikan beberapa faktor penting dalam aspek pemasaran pada bauran pemasaran. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler & Keller (2014) terdiri dari :

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Apabila suatu produk berhasil masuk kedalam pasar dan mampu menarik perhatian para masyarakat maka pemasaran akan produk tersebut dapat dikatakan berhasil. Dengan keberhasilan tersebut maka produk yang di pasarkan mengalami pertumbuhan dan adanya peningkatan labaperusahaan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah biaya yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Seorang pengusaha perlu memikirkan harga jual produk yang mereka pasarkan.

3. *Place* (Tempat)

Tempat dalam marketing mix sering disebut sebagai saluran distribusi. Pengertian distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang menyalurkan barang atau produk dari produsen hingga ke konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi membujuk, menyebarkan informasi dan mengingatkan kembali atau *reminder* kepada para konsumen agar mereka bersedia untuk menerima, membeli dan bersikap loyal terhadap produk atau jasa yang dipasarkan.

5. *People*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh terhadap kualitas jasa itu sendiri. Maka dari itu setiap perusahaan jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan.

6. *Process*

Proses produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen

7. *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen.

1.5.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas atau kegiatan seorang pembeli atau calon pembeli dalam menentukan barang atau jasa sebelum akhirnya memutuskan menggunakan barang atau jasa yang dipilih sebagai keputusan akhir konsumen. Sebelum mengetahui tentang bagaimana konsumen memutuskan pembelian atas produknya, maka akan dibahas terlebih dahulu tentang perilaku konsumen.

Schiffman & Kanuk (2008), menyatakan perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang – barang yang berhubungan dengan konsumsi. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2008), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi untuk membeli, memilih, mengkonsumsi, dan bagaimana produk, ide, dan pengalaman dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Berdasarkan pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa serta setelah melakukan tindakan atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Kotler & Keller (2008) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari lima tahap yaitu :

1. Faktor Budaya
 - a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seorang yang paling mendasar. Perilaku manusia dapat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan zaman.

b. Sub Budaya

Setiap budaya memiliki kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk anggotanya, ada empat macam sub budaya, yaitu kelompok-kelompok kebangsaan, ras, keagamaan dan wilayah-wilayah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam urutan panjang dan para anggotanya pada setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial :

a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap

sikap dan perilaku seseorang. Contoh: keluarga, teman, agama, dan profesi.

b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, kita dapat membedakan dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua. Dan suatu pengaruh yang langsung terhadap perilaku membeli sehari-hari adalah keluarga sebagai sumber keturunan yakni pasangan suami istri beserta anak-anaknya.

c. Peranan dan status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku membelinya. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan itu oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan konsumen untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik dari setiap individu atau pribadi. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan membeli adalah :

a. Umur dan Tahap Siklus Hidup

Setiap orang hampir berubah – ubah dalam membeli suatu barang dan jasa dalam masa hidupnya. Selera dari konsumen akan pakaian, makanan, dan lingkungan sering kali berhubungan dengan umur. Dalam jangka waktu umur tertentu selera dari seseorang akan berubah sesuai dengan masa umur dari seseorang tersebut.

b. Pekerjaan

Barang dan jasa yang akan dibeli oleh seseorang juga dapat dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pemasar berusaha mengenali setiap kelompok pekerjaan yang mempunyai minat pada produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk persentase yang sudah diuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran serta menabung.

d. Gaya Hidup

Aktivitas seseorang (hobi, pekerjaan, konsumsi, kegiatan sosial), minat (mode, makanan, pakaian, rekreasi), dan opini yang melebihi sekedar kelas sosial dan kepribadian mewujudkan gambaran dari pola hidup seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat dijelaskan dalam arti sifat – sifat seperti kepercayaan diri, rasa mempertahankan diri, penyesuaian diri, keagresifan, dan kemudahan bergaul dengan lingkungannya. Selain itu, konsumen juga cenderung memilih dan menggunakan merek yang sesuai dengan bagaimana cara mereka melihat dirinya sebagai individu, dan didasarkan juga bagaimana pandangan orang lain terhadap diri kita

4. Faktor Psikologis

Perilaku konsumen tidak terlepas dari proses psikologis seseorang untuk melakukan sebuah tindakan. Faktor psikologis penting yang mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli suatu produk meliputi :

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam urutan kepentingannya ada dua kebutuhan yaitu kebutuhan psikogenik dan biogenik. Kebutuhan psikogenik adalah kebutuhan yang ditimbulkan dari tekanan seperti rasa ingin memiliki, penghargaan, atau pengakuan. Sedangkan kebutuhan biogenik merupakan kebutuhan yang disebabkan

oleh tekanan pribadi seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Kebutuhan tersebut akan menjadi motivasi ketika tekanan dan kebutuhan tersebut melebihi intensitas sehingga menekan konsumen untuk bertindak.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan – masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya dipengaruhi rangsangan fisik, tetapi juga dipengaruhi rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Proses dimana individu mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang diterapkan untuk perilaku pembelian yang sama pada masa mendatang. Pembelajaran juga menyebabkan perubahan dalam perilaku seseorang yang ditimbulkan oleh pengalaman

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dialami manusia akan tertanam dalam ingatan jangka panjang. Hal ini juga mempengaruhi cara seseorang berpikir tentang informasi dan pengalaman yang dimiliki, dan bagaimana konsumen bertindak dan menentukan sikap.

1.5.3. *Service Quality*

Menurut Garvin (1998), menyatakan bahwa kualitas merupakan sebuah kondisi secara dinamis yang erat kaitannya dengan produk, manusia, atau tenaga kerja, serta lingkungan yang memenuhi harapan dari pelanggan atau konsumen. Sedangkan definisi pelayanan adalah bagian pelengkap dari suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan dalam memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggannya (Kotler & Keller, 2016). Pendapat lain mengenai pelayanan menurut Grönroos (1993), merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba yang muncul karena adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau kegiatan lain yang diberikan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang bertujuan untuk mengatasi permasalahan dari pelanggan.

Service Quality menurut Kotler & Keller (2014), adalah keseluruhan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang memberikan pengaruh terhadap kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang diungkapkan maupun tidak diungkapkan. Definisi lain mengenai *Service Quality* menurut Parasuraman (1998), adalah seberapa jauh perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan atas layanan yang mereka terima langsung dari pihak perusahaan.

Secara garis besar, *Service Quality* merupakan segala sesuatu yang berfokus pada upaya-upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan yang disertai dengan ketepatan dalam memberikannya sehingga akan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, terdapat faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan pihak pelanggan dan pelayanan yang diberikan pihak perusahaan.

1.5.4. Indikator *Service Quality*

Menurut Parasuraman (1998), terdapat lima indikator penentu dalam *Service Quality* yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang tepat sejak awal tanpa adanya kesalahan dan memberikan informasi mengenai jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan dalam membantu dan merespon permintaan para pelanggan, serta memberi informasi kapan jasa akan diberikan dan sesegera mungkin memberikan jasa kepada para pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan salah satu faktor yang berhubungan dengan perilaku karyawan yang dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dianggap dapat menciptakan rasa aman untuk para pelanggannya. Bentuk lain dari jaminan yaitu dengan karyawan yang selalu bersikap sopan, memiliki pengetahuan, dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan dan keluhan yang dialami pelanggan.

4. Empati (*Empathy*)

Empati menunjukkan bahwasanya pihak perusahaan dapat memahami masalah atau keluhan yang dialami pelanggannya, melakukan tindakan sesuai dengan kepentingan pelanggan, dan memberikan perhatian khusus kepada para pelanggan serta memiliki jam atau waktu operasional yang aman dan nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik berkaitan dengan kapabilitas fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan yang lengkap, material yang digunakan pihak perusahaan bersih, serta kerapian karyawan dalam berpenampilan.

1.5.5. *Trust*

Trust atau kepercayaan merupakan dasar dari berjalannya suatu bisnis. Transaksi yang terjadi di dalam bisnis akan muncul apabila terdapat rasa saling mempercayai antara dua pihak atau lebih. *Trust* merupakan hal yang dijadikan sebagai pertimbangan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli untuk memunculkan kepuasan konsumen sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai et al., 2003). Selain itu menurut Morgan & Hunt (1994), menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen sebagai kunci dalam membangun sebuah loyalitas.

Definisi lain menyatakan *trust* sebagai keinginan dari seseorang untuk peka terhadap perilaku atau tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa terikat pada kemampuan untuk mengawasi serta mengendalikannya (Mayer et al., 1995).

Definisi lain mengenai *trust* menurut Rotter dalam (Leninkumar, 2017), adalah keyakinan bahwa kata atau janji dari seseorang dapat dipercaya serta seseorang tersebut akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran atau transaksi. Menurut Patrick dalam (Leninkumar (2017), berpendapat bahwa kepercayaan pelanggan sebagai perasaan, emosi, pikiran, atau perilaku yang muncul ketika seorang pelanggan merasa bahwa pihak penjual atau penyedia dapat diandalkan dalam tindakan yang diambil untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka *trust* atau kepercayaan merupakan suatu pemikiran dari seorang individu dalam hal ini adalah pelanggan atau konsumen untuk menjalin hubungan dengan pihak perusahaan sehingga akan muncul kerjasama yang baik secara jangka panjang.

1.5.6. Indikator *Trust*

Menurut (Mayer et al., 1995), terdapat tiga faktor yang dapat membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain, yaitu dijelaskan sebagai berikut :

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan berkaitan dengan upaya pihak penjual atau penyedia jasa dalam menyediakan, melayani, hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Hal tersebut berarti bahwa pelanggan akan memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari pihak penjual dalam melakukan transaksi. Kemampuan atau *ability* meliputi kompetensi,

pengalaman, pengesahan institusional, serta kemampuan dalam ilmu pengetahuan (Park & Kim, 2003).

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan keinginan dari pihak penjual atau penyedia jasa dalam memberikan rasa kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pihak konsumen. Pihak penjual tidak hanya sekedar mengejar keuntungan, tetapi juga memperhatikan cara untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Kebaikan hati meliputi perhatian, empati, keyakinan, serta daya terima (Park & Kim, 2003).

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berhubungan dengan kebiasaan pihak penjual dalam menjalankan bisnisnya. Hal tersebut berkaitan dengan informasi yang disampaikan kepada konsumen benar sesuai fakta atau tidak, serta kualitas produk yang ditawarkan dapat dipercaya atau tidak. Menurut (Park & Kim, 2003), integritas dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan keandalan (*reliability*).

1.5.7. Loyalitas Pelanggan

Definisi loyalitas menurut (Cant & Toit 2012) adalah ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan perusahaan yang dibuktikan dengan melakukan pembelian ulang dari waktu ke waktu serta memberikan rekomendasi kepada orang lain, meskipun mereka memiliki pilihan lain. Sedangkan, menurut

Oliver (1999), loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara konsisten untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang pada suatu produk maupun jasa di masa yang akan datang, walaupun terdapat pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Terdapat empat tahapan dalam loyalitas pelanggan menurut Oliver (1999), yaitu :

1. Fase Kognitif

Pada fase ini pelanggan memperoleh informasi mengenai suatu merek produk atau jasa yang nantinya akan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut lebih baik atau lebih diinginkan dibanding alternatifnya. Pada fase ini rentan terjadi perpindahan pelanggan ke perusahaan lain yang diakibatkan adanya rangsangan dari kegiatan pemasaran.

2. Fase Afektif

Kepuasan atas merek suatu produk atau jasa menjadi tolak ukur dalam loyalitas pada fase ini. Hal tersebut berakibat rentan terjadi perpindahan merek produk atau jasa karena adanya upaya persuasif dari pesaing, adanya penurunan kualitas produk dan keinginan untuk mencoba merek lain.

3. Fase Konatif

Fase konatif merupakan tahapan dalam membentuk loyalitas atau komitmen pada pelanggan karena adanya pengulangan secara positif atas pembelian suatu merek produk atau jasa.

4. Fase Tindakan

Pada fase ini terdapat niat yang didorong oleh motivasi pada fase sebelumnya dikonversi menjadi kesiapan dalam bertindak serta keinginan untuk mengatasi hambatan ketika melakukan tindakan tersebut.

Zeithaml et al., (1996) menjelaskan bahwa loyalitas adalah tujuan akhir yang menandakan keberhasilan dari perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat diartikan bahwa loyalitas adalah perilaku seseorang untuk tetap berkomitmen terhadap suatu merek. Hal tersebut berarti bahwa tingginya tingkat kepuasan pelanggan dengan perusahaan dipengaruhi oleh hubungan yang berjalan dengan baik, sehingga loyalitas yang terbentuk antara kedua pihak akan semakin kuat.

1.5.8. Indikator Loyalitas Pelanggan

Zeithaml et al., (1996) mengemukakan beberapa indikator dalam loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Berkata positif (*say positive things*)

Berkata positif mengenai produk atau jasa yang telah digunakan pada orang lain akan mendorong pikiran untuk ikut mencoba dan tetap loyal yang diakibatkan hal-hal positif yang disampaikan.

2. Merekomendasikan kepada orang lain (*recommended to someone*)

Merekomendasikan produk kepada orang lain mengindikasikan bahwa konsumen memperoleh kepuasan terhadap produk atau jasa suatu

perusahaan sehingga mengajak orang lain untuk menggunakan produk tersebut.

3. Pembelian ulang secara berkelanjutan (*continue purchasing*)

Membeli produk atau jasa tertentu secara terus menerus dan berkelanjutan menandakan bahwa seorang konsumen merasa puas sehingga akan loyal terhadap produk atau jasa dari perusahaan.

1.5.9. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2008), adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diharapkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diperoleh. Apabila kinerja dapat memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya apabila kinerja jauh dari harapan maka pelanggan akan kecewa.

Menurut Mowen & Minor (2002), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang digambarkan oleh pelanggan atas barang atau jasa yang telah diperoleh dan digunakannya. Kepuasan tersebut sebagai tolak ukur penilaian secara evaluatif dari pengalaman membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Brown et al., (1993), kepuasan pelanggan merupakan kondisi dimana kebutuhan dan harapan terhadap suatu merek produk atau jasa dari perusahaan diterima sesuai dengan penampilan produk atau jasa tersebut. Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa layanan yang diterimanya, maka akan percaya dan terus menggunakan layanan tersebut, bahkan

tidak menutup kemungkinan untuk membagikan pengalamannya kepada orang lain terhadap produk atau jasa layanan tersebut.

1.5.10. Indikator Kepuasan Pelanggan

Atribut dalam membentuk kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2008), terdiri dari :

1. Pembelian Kembali

Melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali produk atau jasa ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaiki produk lama.

2. Kinerja Produk

Apabila kinerja dari suatu merek produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya apabila tidak sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa kecewa.

3. Kebutuhan

Seorang pelanggan akan merasa puas ketika suatu produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka setelah menggunakan produk tersebut.

4. Kesesuaian Harapan

Tingkat kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan telah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

1.6. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Rakhman, Arif, dkk. 2014. Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada pelanggan CV. AHASS Brahma Motor).	Variabel (X) : - Kualitas Pelayanan - Kepercayaan Variabel (Y) : - Loyalitas Pelanggan Variabel (Z) : - Kepuasan Pelanggan	- Fokus penelitian pada pelanggan ICONNET PT. Icon Plus Semarang	- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. - Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.
2.	Kristian, Rizki Dika & Sugiono Sugiharto. 2018. Jurnal	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap loyalitas	Variabel (X) : - <i>Service Quality</i> Variabel (Y) :	- Tidak ada variabel Trust.	- <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap

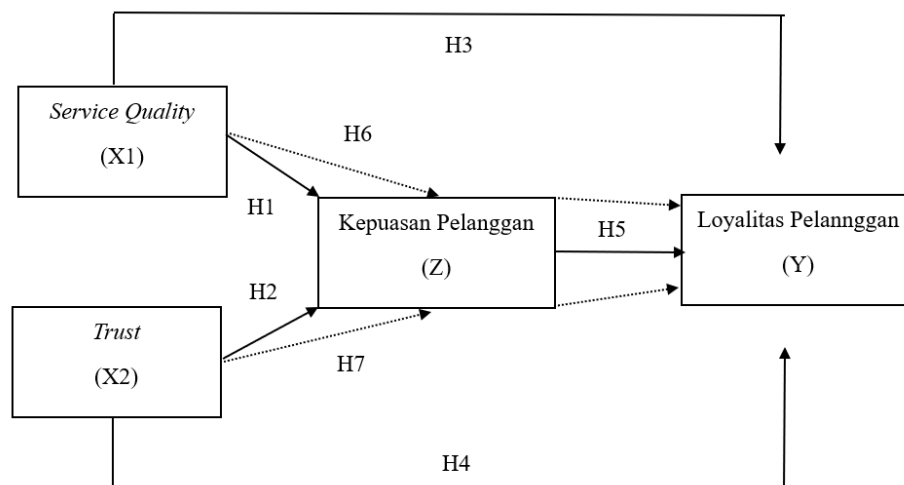
No	Peneliti	Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra.	pelanggan Indihome Fiber dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening (Studi pada pelanggan Indihome di Surabaya)	- Loyalitas Pelanggan Variabel (Z) : - <i>Customer Satisfaction</i>	- Fokus penelitian pada pelanggan Indihome di Surabaya.	<i>customer satisfaction.</i> - <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui <i>customer satisfaction.</i>
3.	Halid, Ria Restika & Andi Juanna. 2018. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gorontalo	Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Plasa Telkom Kota Gorontalo.	Variabel (X) : - Kepercayaan Variabel (Y) : - Loyalitas Pelanggan	- Tidak ada variabel intervening. - Fokus penelitian pada pelanggan Indihome di Kota Gorontalo.	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

No	Peneliti	Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil Penelitian
4.	Anugrah, Rizal, dkk. 2019. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako.	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa pengiriman barang JNE di Kota Palu.	Variabel (X) : - Kepuasan - Kepercayaan Variabel (Y) : Loyalitas Pelanggan.	- Tidak ada variabel intervening. - Fokus penelitian pada pelanggan JNE Kota Palu.	- Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Amelia, Selfi Lili & Widayanto. 2020. Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pada Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang.	Variabel (X) : - <i>Relationship Marketing</i> - Kualitas Pelayanan Variabel (Y) : - Loyalitas Pelanggan Variabel (Z) : - Kepuasan Pelanggan	- Tidak ada variabel <i>service quality</i> . - Fokus penelitian pada Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang.	- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No	Peneliti	Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil Penelitian
					melalui kepuasan.
6.	Noeryakin, Fathurahman & Faisal Eriza. 2022. Jurnal Manajemen dan Ekonomi Universitas Sumatera Utara.	Pengaruh Purnajual dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Indihome PT. Telkom Indonesia Medan.	Variabel (X) : - Purnajual - Kualitas Pelayanan Variabel (Y) Loyalitas Konsumen	- Tidak ada variabel Kepuasan - Tidak ada variabel trust - Fokus penelitian pada Konsumen Indihome Kota Medan.	- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban dari rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat :



Gambar 1. 4 Model Hipotesis Penelitian

Gambar model hipotesis penelitian di atas menggambarkan variabel independen yang terdiri dari *Service Quality* (X1) dan *Trust* (X2) yang akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai intervening. Hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H1 : Diduga adanya pengaruh positif antara *service quality* terhadap kepuasan pelanggan.
2. H2 : Diduga adanya pengaruh positif antara *trust* terhadap kepuasan pelanggan.
3. H3 : Diduga adanya pengaruh positif antara *service quality* terhadap loyalitas pelanggan.
4. H4 : Diduga adanya pengaruh positif antara *trust* terhadap loyalitas pelanggan.
5. H5 : Diduga adanya pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. H6 : Diduga adanya pengaruh positif antara *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
7. H7 : Diduga adanya pengaruh positif antara *trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

1.8. Hubungan Antar Variabel

1.8.1. Hubungan *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Service Quality memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan. Salah satu faktor untuk mengukur kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada pelanggan dapat memberikan pengaruh terhadap

kepuasan dalam merasakan manfaat dari produk atau jasa yang diberikan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka akan muncul rasa kekecewaan dan tidak puas dari pelanggan.

Tingkat kualitas yang tinggi akan memunculkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi pula, yang kemudian mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah (Kotler & Keller, 2016). Hubungan antara dua variabel tersebut, diperkuat dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Le et al (2020), dan Amelia & Widayanto (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* dengan kepuasan.

H1 : *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1.8.2. Hubungan *Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Trust merupakan hal yang dijadikan sebagai pertimbangan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli untuk memunculkan kepuasan konsumen sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai et al., 2003). Kepercayaan seorang pelanggan akan muncul karena adanya kepuasan yang didapatkan dari hasil menggunakan suatu produk atau jasa. Hubungan dari dua variabel tersebut, diperkuat dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Bricci et al.,

2016), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *trust* dengan kepuasan.

H2 : *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

1.8.3. Hubungan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan apabila sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa senang atas kinerja pelayanan yang diberikan, selanjutnya secara langsung akan muncul loyalitas terhadap perusahaan tersebut. *Service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan, yang mana selanjutnya akan membentuk keinginan untuk membeli atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2007). Hal tersebut berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan, apabila tingkat kepuasan tinggi maka tingkat loyalitas juga akan tinggi. Hubungan antara dua variabel tersebut didukung dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Chou, (2014) dan (Noeryakin & Eriza, 2022), yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.8.4. Hubungan *Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Morgan & Hunt (1994), menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen dianggap sebagai kunci dalam membangun sebuah loyalitas. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek produk atau

jasa, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan terhadap merek tersebut. Hubungan antara dua variabel tersebut didukung oleh penelitian yang sebelumnya telah dilakukan (Halid & Juanna, 2018), yang menjelaskan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.8.5. Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu kepuasan (Schiffman & Kanuk, 2008). Loyalitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan, dimana loyalitas dipengaruhi secara langsung oleh puas atau tidaknya pelanggan setelah menggunakan merek dalam jangka waktu tertentu (Mowen & Minor, 2002). Pelanggan yang sudah merasa puas terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan, maka akan terus menggunakannya dalam jangka waktu panjang bahkan tidak menutup kemungkinan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Hubungan antara dua variabel tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Anugrah et al., (2019), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.8.6. Hubungan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu kualitas pelayanan atau *service quality*. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2007), bahwasanya *service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan, yang mana selanjutnya akan membentuk keinginan untuk membeli atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa tersebut. Maka dari itu kedua variabel yaitu *service quality* dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas seorang pelanggan. Hubungan antara *service quality*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan tersebut didukung juga oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Rakhman et al., (2014), yang menjelaskan terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H6 : *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

1.8.7. Hubungan Trust terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Loyalitas dari seorang pelanggan terhadap suatu merek produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2014), yang menyatakan faktor lain yang memberikan pengaruh

terhadap pelanggan untuk tetap bertahan pada produk atau merek tertentu yaitu adanya kepercayaan. Semakin tinggi kepercayaan dan kepuasan maka akan semakin tinggi pula loyalitas dari seorang pelanggan. Sebaliknya, apabila tingkat kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan rendah maka loyalitas pelanggan juga akan rendah. Hubungan antara *trust*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rakhman et al., (2014), yang menjelaskan terdapat pengaruh yang signifikan antara *trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H7 : *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

1.9. Definisi Konsep

Berdasarkan variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini, definisi konsep yang digunakan meliputi :

1.9.1. *Service Quality*

Service Quality menurut Parasuraman (1998), adalah seberapa jauh perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan atas layanan yang mereka terima langsung dari pihak perusahaan.

1.9.2. *Trust*

Mayer et al., (1995) menyatakan *trust* sebagai keinginan dari seseorang untuk peka terhadap perilaku atau tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang

yang mempercayainya, tanpa terikat pada kemampuan untuk mengawasi serta mengendalikannya.

1.9.3. Loyalitas Pelanggan

Zeithaml et al., (1996), menjelaskan bahwa loyalitas adalah tujuan akhir yang menandakan keberhasilan dari perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat diartikan bahwa loyalitas adalah perilaku seseorang untuk tetap berkomitmen terhadap suatu merek.

1.9.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2008), adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diharapkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diperoleh.

1.10. Definisi Operasional

Pada penelitian ini definisi operasional berfungsi untuk menjelaskan indikator-indikator dari variabel yang digunakan, meliputi :

1.10.1. *Service Quality*

Menurut Parasuraman (1998), terdapat lima indikator penentu dalam *Service Quality* yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*)

Item pernyataan :

- Ketepatan waktu pemasangan ICONNET sesuai dengan yang dijadwalkan.
- Petugas ICONNET terampil ketika melakukan pemasangan jaringan internet.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Item pernyataan :

- Petugas ICONNET merespon dengan baik permintaan dari konsumen.

3. Jaminan (*Assurance*)

Item pernyataan :

- Perusahaan menyediakan jaminan garansi terhadap kerusakan alat atau fasilitas internet.
- Perusahaan memberikan kompensasi terhadap layanan yang tidak sesuai atau berfungsi dengan apa yang dipesan.

4. Empati (*Emphaty*)

Item pernyataan :

- Petugas ICONNET memasang jaringan internet sesuai dengan keinginan konsumen.
- Dalam melayani konsumen, petugas ICONNET sudah melakukannya dengan baik.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Item pernyataan :

- Perangkat internet yang diberikan kepada konsumen memiliki kualitas yang baik.
- Petugas ICONNET menggunakan peralatan dan perlengkapan yang lengkap ketika melakukan pemasangan jaringan internet.

1.10.2. *Trust*

Menurut Mayer et al., (1995) terdapat tiga faktor yang dapat membentuk kepercayaan seseorang, yaitu sebagai berikut :

1. Kemampuan (*Ability*)

Item pernyataan :

- ICONNET memiliki kemampuan dalam menyediakan fasilitas internet yang berkualitas.
- ICONNET sudah diakui eksistensinya di kalangan masyarakat.

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Item pernyataan :

- ICONNET memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya.
- ICONNET memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya.

3. Integritas (*Integrity*)

Item pernyataan :

- ICONNET akan memenuhi apa yang diharapkan konsumennya.
- Petugas ICONNET memberikan informasi yang sesuai dengan produk yang diberikan.

1.10.3. Loyalitas Pelanggan

Zeithaml et al., (1996) mengemukakan beberapa indikator dalam loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Berkata positif

Item pernyataan :

- Memberikan ulasan yang positif mengenai ICONNET kepada teman atau kerabat.

2. Merekomendasikan kepada orang lain

Item pernyataan :

- Merekomendasikan kepada teman atau kerabat yang membutuhkan produk sejenis untuk menggunakan ICONNET.
- Memiliki keinginan mengajak teman atau kerabat untuk menggunakan produk ICONNET.

3. Pembelian ulang secara berkelanjutan

Item pernyataan :

- Tetap menggunakan ICONNET di masa yang akan datang.

1.10.4. Kepuasan Pelanggan

Atribut dalam membentuk kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2008), terdiri dari :

1. Pembelian kembali

Item pernyataan :

- Puas dengan produk yang diberikan ICONNET, sehingga tertarik menggunakan produk baru yang ditawarkan ICONNET.
- Puas dengan produk yang diberikan ICONNET, sehingga tertatik untuk kembali menggunakan ICONNET.

2. Kinerja produk

Item pernyataan :

- Kinerja produk ICONNET sesuai dengan yang ditawarkan.
- Puas dengan kinerja produk dari ICONNET.

3. Kebutuhan

Item pernyataan :

- ICONNET telah memenuhi kebutuhan akan fasilitas internet dengan baik.

4. Kesesuaian harapan

Item pernyataan :

- Kualitas produk dari ICONNET sesuai dengan harapan.

1.11. Metode Penelitian

1.11.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu *explanatory research*. *Explanatory research* bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, yang selanjutnya hasil tersebut dapat menjelaskan bagaimana suatu variabel dapat mempengaruhi variabel yang lain.

Penelitian ini akan berfokus pada pengaruh antara variabel *service quality* (X1) dan *trust* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z). *Service quality* dan *trust* merupakan variabel independen, loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen, dan kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening.

1.11.2. Populasi dan Sampel

1.11.2.1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari seluruh objek yang akan diteliti (Cooper & Emory, 1995). Secara umum populasi adalah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki karakteristik sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh peneliti. Pada penelitian ini populasinya adalah pelanggan ICONNET PT. Icon Plus Semarang dan keseluruhan populasinya tidak diketahui.

1.11.2.2. Sampel

Sampel adalah jumlah dan karakteristik yang diambil berdasarkan suatu populasi. (Cooper & Emory, 1995), menyatakan bahwa dasar untuk menentukan sampel yang jumlah populasinya tidak diketahui secara langsung adalah sebanyak 100. Maka dari itu, jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu menggunakan *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik yang digunakan dengan tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018).

Pengambilan responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik atau cara untuk menentukan sampel yang akan diambil dan digunakan berdasarkan beberapa pertimbangan yang ada sehingga nantinya data yang diambil dapat lebih representatif (Sugiyono, 2018).

Pada penelitian ini, terdapat kriteria atau ketentuan pada sampel yang diambil dan digunakan yaitu sebagai berikut :

1. Berusia minimal 20 tahun.
2. Bertempat tinggal di Kota Semarang
3. Pernah berlangganan ICONNET minimal dua bulan.
4. Bersedia menjadi responden dan memberikan penilaiannya dengan melakukan pengisian kuesioner terkait dengan penelitian ini.

1.11.4. Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat dianalisis dan dihitung secara langsung, berisikan penjelasan serta informasi yang berupa bilangan atau angka.

1.11.4.2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti tanpa melalui perantara. Data ini diperoleh oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama atau tempat yang dijadikan objek penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung oleh peneliti, data ini biasanya diperoleh melalui dokumen atau orang lain. Data sekunder diperoleh melalui media perantara seperti buku, artikel, jurnal penelitian yang memiliki kaitan terhadap topik yang akan diangkat dalam penelitian ini.

1.11.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah persetujuan yang digunakan dan ditetapkan menjadi indikator dalam mengukur panjang atau pendeknya interval pada alat pengukuran dalam penelitian sekaligus dapat dimanfaatkan untuk melakukan pengukuran sehingga memperoleh hasil data kuantitatif (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis skala pengukuran *likert*. Skala *likert*

adalah skala yang digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial yang sebelumnya telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun instrumen penelitian yang digunakan berbentuk pilihan ganda.

Dalam menggunakan skala likert, penetapan skor yang diberikan yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.4 Skala Likert

Skor/Bobot	Keterangan
5	Jawaban sangat setuju
4	Jawaban setuju
3	Jawaban netral
2	Jawaban tidak setuju
1	Jawaban sangat tidak setuju

Sumber : Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono, 2018.

1.11.6. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

a. Kuesioner

Kuesioner adalah cara atau teknik dalam mengumpulkan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang telah ditentukan sehingga memperoleh informasi dan jawaban dari hasil tersebut (Sugiyono, 2018). Teknik pengumpulan data dengan kuesioner memiliki tingkat efisiensi yang lebih baik karena dapat memperoleh jawaban dari para responden secara langsung. Pada penelitian ini, metode kuesioner yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara langsung.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik dalam mengumpulkan data dengan memperoleh informasi melalui buku, koran, majalah, catatan, dan jurnal penelitian sebelumnya sesuai dengan topik atau masalah yang akan diteliti.

1.11.7. Teknik Pengolahan Data

Pada penelitian ini teknik pengolahan data yang digunakan yaitu :

a. *Editing*

Editing adalah proses untuk melakukan pengoreksian serta pemeriksaan terhadap data yang telah dikumpulkan dan didapatkan sebelumnya dari responden apakah sudah terisi lengkap atau belum.

b. *Coding*

Coding adalah aktivitas yang dilakukan dengan memberikan tanda, simbol, atau kode tertentu dari data yang sebelumnya telah dikumpulkan dengan tujuan membedakan data sesuai dengan kategori masing-masing yang telah ditentukan.

c. *Scoring*

Scoring adalah kegiatan dalam memberikan penilaian berupa angka pada jawaban di dalam angket kuesioner yang telah diisi oleh responden sehingga membantu dalam memperoleh data dalam pengujian hipotesis.

d. *Tabulating*

Tabulating adalah proses yang dilakukan untuk mengklarifikasi data secara lebih tepat dengan cara membuat tabel yang berisi data yang kemudian digunakan untuk menghitung sesuai dengan kebutuhan analisis.

1.11.8. Teknik Analisis Data

1.11.8.1. Uji Validitas

Uji validitas memiliki kegunaan dalam menunjukkan tingkat ketepatan antara data sesungguhnya yang dimiliki oleh objek penelitian dengan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti sehingga dapat diketahui validitas atau sah tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2018). Maka dari itu sebuah pengujian dianggap memiliki tingkat validitas yang tinggi apabila hasil dari pengujian tersebut dapat menunjukkan hasil yang akurat.

Dalam uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). Adapun karakteristik untuk penilaian pengujian validitas adalah :

- 1) Signifikansi (α) sebesar 5% akan digunakan untuk menghitung besarnya nilai r .
- 2) Apabila r hitung $\geq r$ tabel, maka item kuesioner dinyatakan valid.
- 3) Apabila r hitung $\leq r$ tabel, maka komponen item kuesioner dinyatakan tidak valid.

1.11.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki fungsi untuk mengetahui seberapa jauh hasil dari pengukuran dapat terus konsisten ketika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang serupa dan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Sugiyono, 2018).

Dalam melakukan pengujian reliabilitas, data yang diuji adalah hasil jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden dan kemudian diolah

menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) dengan melakukan perhitungan mengenai besarnya *Cronbach's Alpha*. Adapun kriteria yang digunakan dalam melakukan uji reliabilitas adalah :

- 1) Jika nilai *Alpha Cronbach* (r_{11}) > 60 , maka variabel atau data penelitian yang diuji dinyatakan *reliable* atau konsisten.
- 2) Jika nilai *Alpha Cronbach* (r_{11}) < 60 , maka variabel atau data penelitian yang diuji dinyatakan *non reliable* atau tidak konsisten.

1.11.8.3. Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengidentifikasi kuat atau tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini uji korelasi dilakukan pada data hasil jawaban kuesioner para responden yang sudah diolah. Pengujian ini dilakukan menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Science* (SPSS).

Data yang telah diolah kemudian akan menghasilkan *summary* tabel berisikan kolom r yang mana akan menunjukkan besar nilai koefisien korelasi (r), setelah itu akan dijelaskan dengan berdasar pada tabel nilai koefisien korelasi (r) sebagai berikut:

Tabel 1. 5 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono, 2018

1.11.8.4. Koefisien Determinasi

Dalam Ghozhali (2013), koefisien determinasi memiliki kegunaan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi menerangkan persentase pengaruh antara seluruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Pengujian ini dilakukan menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Science* (SPSS).

1.11.8.5. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk menilai besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Pada penelitian ini, analisis regresi yang digunakan yaitu :

1.11.8.5.1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana akan dihubungkan dengan hubungan fungsional maupun kausal antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Apabila hanya menggunakan satu variabel bebas, maka analisis regresinya disebut dengan analisis regresi linear sederhana. Adapun persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = garis regresi atau variabel terikat (dependen)

a = konstanta, perpotongan dengan sumbu vertikal

b = konstanta regresi (*slope*)

X = variabel bebas (independen)

1.11.8.6. Uji t

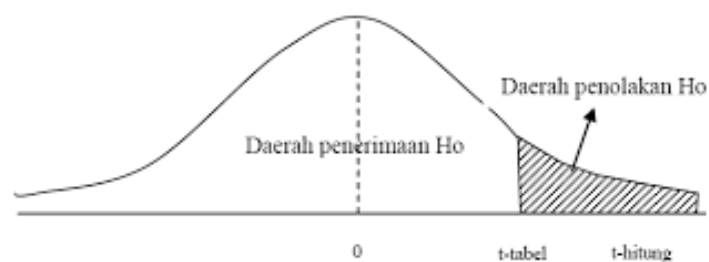
Uji t memiliki kegunaan untuk membantu mengetahui sumbangan masing-masing dari variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

Pada penelitian ini menggunakan H_0 dan H_1 . H_0 merupakan hipotesis yang mengemukakan variabel independen atau bebas tidak secara signifikan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat, sedangkan H_1 merupakan hipotesis yang mengemukakan variabel independen atau bebas secara signifikan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat.

Pada penelitian ini, hipotesis akan diuji secara *one tailed test*. Adapun uji t dilakukan melalui perbandingan antara nilai t hitung dan nilai t tabel. Hasil perhitungan nilai t kemudian digunakan untuk menetapkan hasil sesuai dengan ketentuan yaitu :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.
 - H_0 = Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel X terhadap Y.
 - H_1 = Terdapat pengaruh positif antara variabel X terhadap Y.
2. Menetapkan tingkat ketetapan interval dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.

3. Terjadi penolakan pada H_0 dan H_1 diterima ketika t hitung $>$ t tabel, yang mana terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y .
4. Terjadi penerimaan pada H_0 dan H_1 ditolak ketika t hitung $<$ t tabel, yang mana tidak terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y .
5. Berdasarkan signifikansi ($\alpha = 0,05$), ketika signifikansi $<$ $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
6. Berdasarkan signifikansi ($\alpha = 0,05$), ketika signifikansi $>$ $0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.



Gambar 1. 5 Kurva Uji t (One Tailed)

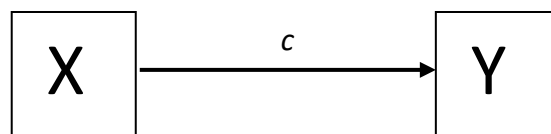
1.11.8.7. Uji Mediasi

Apabila suatu variabel ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen maka dapat dikatakan sebagai variabel mediasi. Baron & Kenny (1986) menyatakan bahwa uji hipotesis dilakukan dengan prosedur *causal steps*, dimana terdapat tiga persamaan regresi sebagai berikut :

- a. Variabel independen harus signifikansi mempengaruhi variabel mediasi.

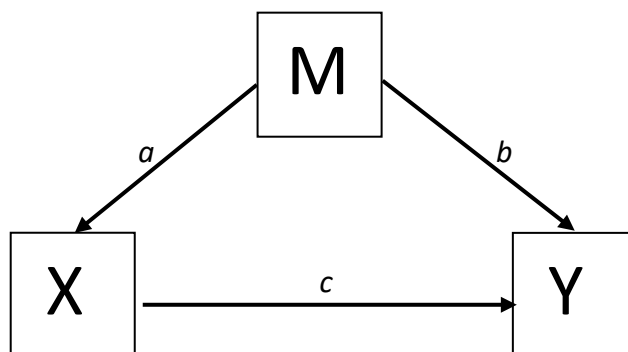
- b. Variabel independen harus signifikansi mempengaruhi variabel dependen.
- c. Variabel mediator harus signifikansi mempengaruhi variabel dependen.

Pola hubungan antar variabel tanpa variabel mediasi dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1. 6 Model Regresi tanpa Variabel Mediasi

Pola hubungan antar variabel melalui variabel mediasi dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. 7 Model Regresi Melalui Variabel Mediasi

- a. Variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi sempurna apabila setelah memasukkan variabel M, pengaruh variabel X terhadap Y yang awalnya signifikan (sebelum memasukkan variabel M) menjadi tidak signifikan setelah memasukkan variabel M ke dalam model persamaan regresi (Baron & Kenny, 1986).

- b. Variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi parsial apabila setelah memasukkan variabel M, pengaruh variabel X terhadap Y yang awalnya signifikan (sebelum memasukkan variabel M) menjadi tetap signifikan setelah memasukkan variabel M ke dalam model persamaan regresi (Baron & Kenny, 1986).

1.11.8.8. *Path Analysis (Analisis Jalur)*

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode analisis jalur atau *Path Analysis*. *Path Analysis* merupakan analisis yang dilakukan dengan korelasi dan regresi yang mana kemudian dapat diketahui sampai mana dependen terakhir, apakah harus melewati jalur langsung atau melalui variabel intervening terlebih dahulu.

Dalam *Path Analysis* terdapat variabel eksogen sebagai variabel penyebab dan variabel endogen sebagai variabel akibat. Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat berikut ini :

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X1 dan X2 terhadap Y, Z dan hasil Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat dilihat berikut ini :

- a. $X1 \rightarrow Z$ *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan
- b. $X2 \rightarrow Z$ *Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan
- c. $Z \rightarrow Y$ Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
- d. $X1 \rightarrow Y$ *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

e. $X_2 \rightarrow Y$ *Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung atau *indirect effect* adalah dari X terhadap Z melalui Y merupakan hasil dari perkalian nilai beta X terhadap Z dengan nilai beta Y terhadap Z, lebih jelasnya dapat dilihat keterangan berikut ini :

a. $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (X_1 \rightarrow Z \times Z \rightarrow Y)$

Pengaruh variabel *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

b. $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (X_2 \rightarrow Z \times Z \rightarrow Y)$

Pengaruh variabel *Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

3. Pengaruh Total

Pengaruh total adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung. Berikut perhitungan untuk pengaruh total :

a. $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = \text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}$

Pengaruh variabel *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

b. $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = \text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}$

Pengaruh variabel *trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.