

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia telah berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir, terutama pada teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia memberikan dampak yang cukup signifikan bagi masyarakat Indonesia, salah satunya adalah penggunaan internet yang semakin meningkat di Indonesia karena pada saat ini sebagian besar aktivitas masyarakat membutuhkan koneksi internet. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pada periode 2022-2023 penggunaan internet di Indonesia meningkat sebanyak 2,67%. Peningkatan penggunaan internet ini tentunya beriringan pula dengan peningkatan penggunaan *smartphone* di kalangan masyarakat Indonesia.

Peningkatan penggunaan *smartphone* juga menjadi sebuah bentuk implementasi dari perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia. Saat ini, penggunaan *smartphone* di kalangan masyarakat Indonesia merupakan hal yang sangat biasa dan jelas berbeda penggunaannya dengan beberapa tahun terakhir. Pada era ini *smartphone* tidak hanya menjadi alat komunikasi yang sekedar untuk bercengkrama dengan orang lain saja tetapi, saat ini *smartphone* menjadi penunjang sebagian besar aktivitas masyarakat Indonesia. Semua kegiatan pada bidang pendidikan, bisnis, komunikasi, dan lainnya membutuhkan *smartphone* sebagai sarana penghubungnya dan ditunjang dengan koneksi internet.

Penggunaan internet dan *smartphone* saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan di tengah masyarakat karena keduanya dapat membantu mempermudah aktivitas masyarakat baik dari segi komunikasi, bisnis, pendidikan, dan pekerjaan lainnya dan dengan adanya *smartphone* dan internet maka masyarakat dapat mengerjakan berbagai jenis pekerjaan hanya melalui genggam tangan saja sehingga mereka bisa menjalani dan menyelesaikan aktivitasnya dengan lebih efektif dan efisien. Dengan terjadinya hal tersebut, maka ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia telah memasuki era digital.

Pada era digital ini, pihak masyarakat mulai bergantung dengan penggunaan internet dan juga *smartphone* karena kemudahan yang disediakan. Selain mempermudah pekerjaan, penggunaan internet dan *smartphone* ini juga dapat mempermudah pemenuhan kebutuhan masyarakat. Hal ini tentunya akan menimbulkan perubahan perilaku pada masyarakat. Terciptanya perubahan perilaku ini akan memberikan dampak terhadap berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam aspek bisnis. Perubahan perilaku masyarakat juga akan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen yang berdampak pada sektor bisnis di Indonesia.

Menurut Kotler dan Keller (2008), Perilaku konsumen adalah penyelidikan tentang bagaimana orang, kelompok dan asosiasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana produk, layanan, pemikiran atau pertemuan memenuhi kebutuhan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen ini dapat berubah-ubah sesuai dengan pengalaman dan juga kondisi lingkungan sekitar. Salah satu bentuk perubahan perilaku konsumen adalah keinginan untuk mendapatkan kemudahan untuk

menjangkau atau mendapatkan kebutuhan mereka secara online. Fenomena ini dapat menjadi peluang baru untuk menciptakan sebuah inovasi bisnis atau usaha yang berbasis online. Salah satu inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat adalah munculnya layanan jasa transportasi online berbasis aplikasi.

Munculnya layanan jasa transportasi online juga merupakan suatu bentuk pemenuhan untuk menyesuaikan perubahan perilaku konsumen di era digital ini. Dengan aplikasi transportasi online masyarakat akan dengan mudah mengakses dan mendapatkan jenis transportasi yang diinginkan ketika hendak bepergian dengan mudah melalui smartphone mereka tanpa harus keluar rumah. Selain itu, melalui Aplikasi transportasi online pengguna dapat mengetahui biaya yang diperlukan untuk pergi ke suatu tempat terlebih dahulu dan menyesuaikan sistem pembayaran yang diinginkan. Dengan hadirnya layanan jasa transportasi online ini mobilitas masyarakat dari suatu tempat ke tempat lain akan menjadi lebih efektif dan efisien.

Layanan jasa transportasi online di Indonesia mulai muncul sejak tahun 2012 dan terus bertambah banyak seiring dengan berjalannya waktu. Sampai saat ini sudah banyak sekali perusahaan baik dari dalam maupun luar negeri yang menciptakan layanan jasa transportasi online berbasis aplikasi di Indonesia. Layanan jasa transportasi online ini berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia, hal ini dapat dilihat dengan terus meningkatnya jumlah pengguna aplikasi transportasi online hingga menjadi kebutuhan masyarakat di era digital ini.

Tabel 1.1 Moda transportasi yang paling sering digunakan tahun 2022

No.	Nama	Nilai
1	Kendaraan Pribadi	41,4%
2	Trasnportasi Online	34,0%
4	Kendaraan Umum	2,4%
5	Menyesuaikan Kebutuhan	2,3%
6	Kendaraan Dinas	0,4%
7	Taxi	0,2%
8	Ojek Pangkalan	0,1%
9	Kombinasi Moda Transportasi	19,2%

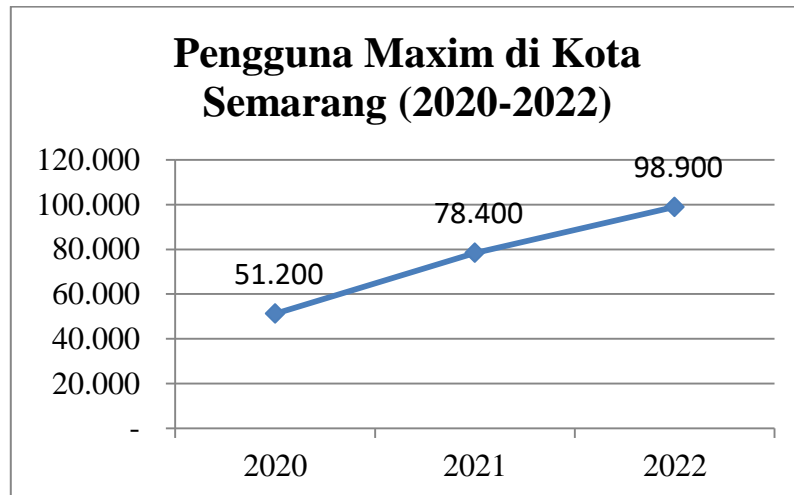
Sumber: Polling Institute (2022)

Berdasarkan hasil survei oleh Polling Institute pada tahun 2022 mengenai Moda Transportasi yang Paling Sering Digunakan, kendaraan pribadi menempati posisi pertama dengan presentasi sebesar 41,4%, lalu posisi kedua diduduki oleh transportasi online sebesar 34%.

Tingginya tingkat pengguna transportasi online di Indonesia menciptakan peluang untuk para penyedia jasa transportasi online untuk memasuki pasar di Indonesia guna memenuhi kebutuhan masyarakat dibidang transportasi.

Maxim merupakan salah satu jenis layanan transportasi online yang berasal dari Rusia. Pada bulan Januari 2022, dalam cakupan geografisnya, layanan transportasi online Maxim telah beroperasi di lebih dari 1.000 kota di dunia. Maxim sendiri mulai memasuki Indonesia pada tahun 2018 dan berada di bawah PT. Teknologi Perdana Indonesia yang berlokasi di Jakarta. Pada Januari 2023, layanan Maxim sudah beroperasi di 100 kota di seluruh Indonesia dan akan terus memperluas

cakupan geografisnya. Di Indonesia sendiri Maxim menjadi salah satu layanan transportasi online yang cukup terkenal di kalangan masyarakat.



Gambar 1.1 Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Semarang (2020-2022)

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan grafik di atas, penggunaan jasa transportasi online Maxim di Kota Semarang secara keseluruhan mengalami kenaikan sejak tahun 2020 hingga 2022. Pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 27.200 pengguna dari tahun sebelumnya dan pada September 2022 mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya, yaitu sebanyak 20.500 pengguna. Sejak Januari hingga September 2022 pengguna maxim mencapai hingga 98.900 pengguna, ini merupakan jumlah pengguna tertinggi dibanding dua tahun sebelumnya dan ini pun belum dihitung secara menyeluruh hingga desember 2022.

Banyaknya merk layanan jasa transportasi online tentu akan memicu terjadinya persaingan diantara mereka. Untuk bisa bertahan dalam persaingan

tersebut setiap perusahaan layanan jasa transportasi online pasti akan berusaha untuk meningkatkan kinerja dan performa baik dari aplikasi hingga driver yang dipekerjakan oleh perusahaan. Aplikasi dan driver merupakan aspek yang berhubungan langsung dengan pengguna sehingga performanya tentu saja menjadi penilaian bagi setiap pengguna yang menggunakan jasa transportasi online tersebut. Ketika kinerja yang diberikan maksimal, maka akan menjadi pengalaman yang baik dan menyenangkan untuk pengguna ketika menggunakan jasa transportasi online.

Tabel 1.2 Layanan transportasi online yang digunakan tahun 2022

No.	Nama	Nilai
1	Gojek	82,6%
2	Grab	57,3%
3	Maxim	19,6%
4	inDriver	4,9%

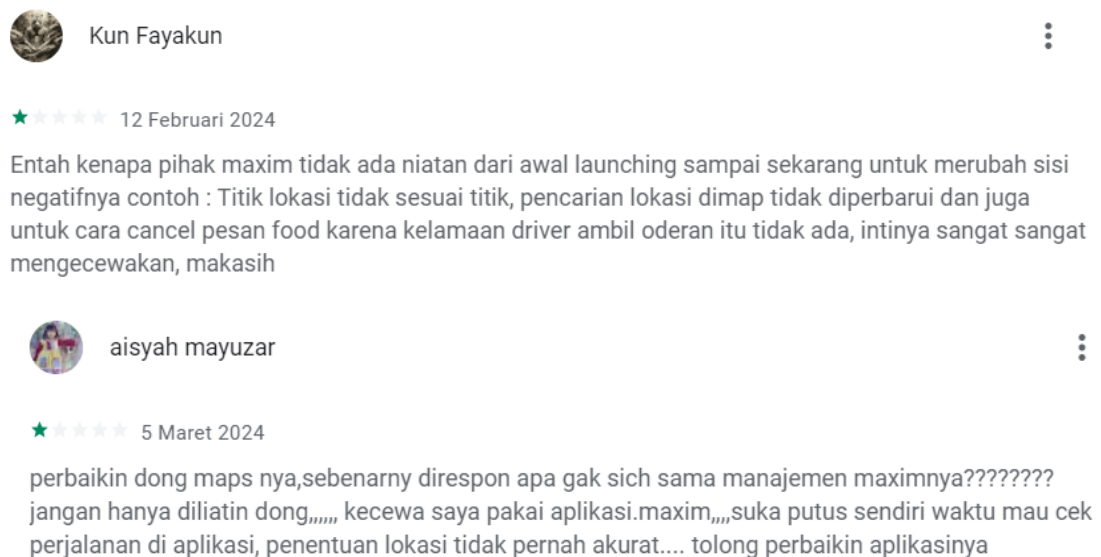
Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Berdasarkan hasil survei Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) dengan metode *multiple response* yaitu masing-masing responden dapat menjawab lebih dari satu jawaban berdasarkan dengan layanan jasa transportasi online apa saja yang sering mereka gunakan, survei ini disebarkan kepada 2.310 responden dari kalangan konsumen layanan jasa transportasi online. Sebanyak 82,6% responden menggunakan layanan transportasi online dari Gojek, lalu disusul oleh Grab dengan presentase 57,3%, kemudian ada 19,6% responden yang menggunakan Maxim, dan yang terkecil atau yang paling sedikit digunakan oleh responden adalah inDriver dengan perolehan presentase sebesar 4,9%. Berdasarkan survey ini,

responden bisa memiliki lebih dari satu aplikasi transportasi online yang digunakan, namun Gojek lebih banyak digunakan oleh responden dibandingkan dengan Maxim.

Hasil survey tersebut menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pengguna Maxim masih kalah dengan Gojek dan Grab. Sebagian besar responden survey tersebut memiliki lebih dari satu aplikasi transportasi online, sehingga loyalitas responden terhadap Maxim sangatlah kecil jika dibandingkan dengan Grab dan Gojek.

Menciptakan loyalitas pengguna merupakan salah satu target yang harus dimiliki setiap bisnis, pengguna yang loyal akan menciptakan konsistensi dalam penggunaan layanan jasa transportasi online Maxim. Tentunya loyalitas ini pun akan berdampak kepada kestabilan pemasukan perusahaan, apabila sebagian besar pengguna mereka merupakan pengguna yang loyal.



Gambar 1.2 Ulasan terkait ketidakpuasan pengguna Maxim

Sumber: Review Google Playstore (2024)

Berdasarkan ulasan yang ada pada Google Playstore dapat diketahui bahwa masih terdapat pengguna yang merasa kecewa terhadap performa maxim terutama perihal titik lokasi. Rasa kecewa yang diungkapkan melalui ulasan pengguna ini menandakan bahwa maxim belum mampu memberikan kepuasan yang maksimal untuk penggunanya sehingga hal tersebut tentunya dapat menghambat peningkatan loyalitas Maxim.

Schnaars dalam Komara (2013) menjelaskan bahwa kepuasan pengguna dapat memberikan berbagai manfaat, salah satunya adalah kesetiiaan pengguna atau loyalitas pengguna terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan dan dapat mendorong untuk merekomendasikan kepada orang lain. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas ini hampir seperti intuitif (Cronin & Taylor. 1992). Meskipun terdapat daya tarik intuitif dan hubungan yang kuat antara *Customer Experience* dan loyalitas atau kesetiiaan, namun masih ditemukan hasil yang beragam secara signifikan dalam kondisi yang berbeda.

Customer Experience atau pengalaman pengguna menjadi bagian yang sangat penting dalam keberlangsungan sebuah bisnis. Meyer dan Schwager (2007) mengartikan bahwa *Customer Experience* merupakan reaksi pengguna yang bersifat batiniah dan lebih jauh lagi bersifat emosional. Reaksi ini muncul karena adanya komunikasi yang terjadi secara lugas maupun tidak langsung terhadap organisasi atau bisnis. *Customer Experience* ini merupakan persepsi menyeluruh yang berasal dari pengalaman pengguna terkait dengan bisnis tersebut mulai dari awal hingga akhir penggunaan. Dalam maxim pengalaman pengguna dimulai sejak pengguna

mendownload aplikasi hingga memakai jasa maxim. Selama tahap tersebut pengguna mengalami interaksi langsung dengan penggunaan aplikasi Maxim dan dari interaksi ini pengguna bisa merasakan hal-hal baik yang positif maupun negatif ketika menggunakan Maxim. Hal ini lah yang menciptakan pengalaman untuk para pengguna Tranportasi Online Maxim. Apabila pengalaman yang dirasakan cukup bagus maka membuat pengguna merasa puas sehingga membentuk loyalitas pengguna karena mereka merasa Maxim merupakan Transportasi online yang dapat memenuhi kebutuhan dan ekspetasi mereka.

Perbedaan dalam signifikasi antara *Customer Experience* dengan loyalitas merupakan sebuah fenomerna yang menunjukkan adanya kesenjangan hasil dalam penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, fenomena ini disebut juga sebagai research gap. Terdapat berbagai faktor yang menyebabkan terjadinya research gap, seperti konsep yang masih baru atau adanya perbedaan indikator dalam penelitian tersebut meskipun dengan variabel yang sama.

Tabel 1.3 *Research Gap* Pengaruh *Costumer Experience* terhadap Loyalitas Pengguna

Peneliti dan Tahun	Signifikasi		Arah Pengaruh	
	Signifikan	Tidak Signifikan	Positif	Negatif
Rita dan Fabiola (2022)		✓	✓	
Arrasyi (2022)	✓		✓	
Alia dan Farah (2019)	✓		✓	
Pratama, James, dan Yunita (2019)		✓	✓	

Sumber: Berbagai sumber yang diolah (2019-2022)

Dalam beberapa penelitian terdahulu, didapatkan hubungan yang positif dan juga signifikan antara *Customer Experience* dan loyalitas pengguna. Pada penelitian Alia dan Farah (Larasati, A P; Farah, O, 2019) menghasilkan pengujian tes t hitung menunjukkan variabel *Customer Experience* (X1) memiliki nilai t hitung (4,603) > t tabel (1,985) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, didapatkan hasil yang signifikan dan positif. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Arrasyi (Ramadhan 2022) dimana hasil peneliltiannya menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Namun, hasil tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Pratama (Mokalu, James, dan Yunita 2019) dan Rita (Rita & Fabiola 2022), dimana hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh yang positif, namun tidak signifikan sehingga apabila *Customer Experience* meningkat atau menurun tidak akan mempengaruhi loyalitas pengguna. Berdasarkan penelitian terdahulu, masih terdapat kesenjangan atau *research gap* antar hasil penelitian terkait signifikansi antara *Customer Experience* terhadap loyalitas pengguna.

Customer Experience akan sangat mudah disebarkan kepada orang lain, salah satunya melalui mulut ke mulut. Pengguna yang telah memiliki pengalaman menggunakan Maxim dapat dengan mudah membagikan pengalamannya kepada banyak orang, terutama pada era digital ini. Pengguna dapat menggunakan berbagai platform seperti media sosial atau kolom review yang tersedia di playstore untuk berbagi pengalaman dalam menggunakan Maxim. Hal ini tentunya perlu menjadi perhatian bagi perusahaan karena pengalaman yang pengguna ceritakan dapat

memberikan dampak kepada perusahaan terutama terkait dengan citra perusahaan dikarenakan apabila pengguna menceritakan pengalaman yang tidak baik, itu artinya pengguna pun tidak merasa puas atas kinerja yang diberikan Maxim dan dapat menimbulkan rasa enggan untuk menjadi pengguna Maxim yang loyal, selain itu hal tersebut juga dapat mempengaruhi orang lain menjadi enggan untuk menggunakan Maxim karena membaca pengalaman yang tidak baik tersebut dan merasa takut atau khawatir ketika menggunakan Maxim.



eva supiani



★ ★ ★ ★ ★ 7 Maret 2024

Bad bgt akurasi map nya. Banyak alamat di map yg blm ada. Dan kalo order dr titik penjemputan ke alamat tujuan knp malah dpt driver nya dr sekitaran alamat tujuan nya, jauh bgt.. opsi buat cancel orderan nya jg susah. Dan ga ada keterangan kendaraan jenis apa nya di data driver nya, trs pas dtg maaf, motor nya udh tua gitu, naik nya jd ga nyaman.. Mohon diperbaiki ya kalo tidak ingin kehilangannya pengguna Maxim nya. Thx.

97 orang merasa ulasan ini berguna



Daniel Chris Tianu Louiz Ronaldo



★ ★ ★ ★ ★ 6 Maret 2024

Aplikasi bagus cuman mau pesan pengemudi susah dan lama bnget.... Dan satu lagi maps nya sangat tidak sesuai dengan alamat dan akurat dan satu lagi ketika memesan tiba² tekeluar dan disuruh login, mana login lama baru harus verifikasi. Tolong di perbaiki lagi

87 orang merasa ulasan ini berguna

Gambar 1.3 Review Pengguna Maxim di Playstore

Sumber: Review Google Playstore (2024)

Berdasarkan ulasan pada Playstore terkait Maxim, dapat dilihat bahwa masih terdapat banyak keluhan dari para pengguna Maxim dan semua keluhan yang

dituliskan di kolom komentar ini dapat dilihat oleh semua orang. Hal ini dapat membuat orang-orang menjadi terpengaruh akan ulasan-ulasan tersebut. Ulasan ini juga menggambarkan pengalaman yang pengguna rasakan, hal ini tentu saja secara tidak langsung akan mempengaruhi kepuasan pengguna, apabila pengguna tidak merasa puas maka akan sangat kecil kemungkinannya untuk mereka menjadi pengguna yang loyal.

Pengalaman yang baik dan menyenangkan akan menciptakan kepuasan pengguna terhadap apa yang mereka dapatkan dan rasakan selama menggunakan layanan jasa transportasi online. Namun, apabila kinerja performa yang diberikan tidak maksimal maka akan memberikan pengalaman yang buruk untuk pengguna dan berarti tidak ada kepuasan terhadap jasa transportasi online tersebut sehingga pengguna akan merasa enggan untuk menggunakan kembali jasa transportasi online tersebut sehingga akan menghambat loyalitas pengguna terhadap Maxim.

Ketika Maxim memperluas jaringan wilayahnya ke seluruh daerah di Indonesia dan terus mengalami peningkatan pengguna disetiap tahunnya, namun kenaikan tersebut belum menunjukkan peningkatan loyalitas pengguna Maxim, karena masih banyak terdapat kekurangan yang menjadi keluhan oleh penggunanya sehingga memberikan pengalaman yang kurang baik untuk penggunanya pula, maka hal tersebut dapat memberikan dampak terhadap sulitnya mendapatkan pengguna yang loyal karena para pengguna Maxim tidak mendapatkan kepuasan yang maksimal atas kinerja Maxim selama mereka menggunakan Maxim sebagai transportasi online.

Pengalaman yang telah dirasakan pelanggan selama mengkonsumsi suatu produk atau layanan jasa akan berperan sebagai salah satu faktor utama yang berpengaruh cukup besar terhadap Loyalitas Pengguna (Wang, 2010). Salah satu aspek yang dapat mendorong pengguna menjadi pengguna yang loyal adalah dengan kepuasan yang dirasakan pengguna ketika menggunakan Maxim. Oleh karena itu, untuk membentuk pelanggan yang loyal maka Maxim harus berusaha keras dalam meningkatkan kepuasan pengguna karena kepuasan pengguna merupakan salah satu aspek yang dapat menyebabkan loyalitas pengguna. Kepuasan pelanggan ini tentunya berdasar dengan pengalaman baik yang dirasakan oleh pengguna dan pengalaman yang baik ini tentu saja dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti kualitas pelayanan, harga, dan kemudahan yang dirasakan pengguna ketika menggunakan Maxim untuk berpergian.

Kepuasan pengguna dapat menjadi bahan evaluasi untuk perusahaan agar meningkatkan kembali aspek-aspek yang dinilai kurang memuaskan pengguna. Kepuasan pengguna dapat dipengaruhi oleh *Customer Experience* karena untuk menciptakan kepuasan dibutuhkan pengalaman baik yang dirasakan oleh pengguna, dan pengalaman tersebut bisa didapatkan melalui harga yang ditawarkan, kualitas pelayanan yang diberikan, serta kemudahan dalam mengakses sebuah produk atau jasa yang diinginkan pengguna guna memenuhi kebutuhan dan juga ekspektasi mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, terjadi ketidaksejajaran antara peningkatan pengguna dengan pengalaman positif yang dirasakan pengguna ketika

menggunakan Maxim sehingga akan berpengaruh terhadap penghambatan peningkatan loyalitas pengguna Maxim ditengah ketatnya persaingan antar layanan transportasi online. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pengguna Melalui Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim”**.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Sugiyono (2009) masalah diartikan sebagai penyimpangan antara yang seharusnya dengan apa yang benar-benar terjadi, antara teori dengan praktek, antara aturan dengan pelaksanaan, antara rencana dengan pelaksana. Berdasarkan uraian yang dijelaskan pada latar belakang tersebut, walaupun Maxim mengalami peningkatan pengguna seperti pada gambar 1.1, namun tingkat pertumbuhan pengguna tersebut nyatanya tidak sejalan dengan pengalaman baik yang dirasakan pengguna hal tersebut didukung dengan banyaknya review negatif seperti pada gambar 1.2. Dengan adanya ketidaksejajaran tersebut, tentunya dapat mempengaruhi dan menghambat peningkatan loyalitas pengguna kepada jasa ojek online Maxim.

Berdasarkan permasalahan yang dihadirkan dalam latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan dan diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pengguna?
2. Apakah ada pengaruh antara *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pengguna?

3. Apakah ada pengaruh antara Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pengguna?
4. Apakah ada pengaruh antara *Customer Experience* terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pengguna?

1.3 Tujuan

Berdasarkan uraian yang dijelaskan dari rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan dengan maksud mencapai tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pengguna
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pengguna
3. Untuk mengetahui pengaruh antara Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pengguna
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *Customer Experience* terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pengguna

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. *Manajerial Function*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan positif untuk perusahaan agar dapat mengembangkan kebijakan perusahaan terutama mengenai, *Customer Experience* dan Loyalitas Pengguna

2. *Theoretical Function*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian yang sejenis dan dapat menjadi literatur dalam mendukung penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan teori perilaku konsumen dengan variabel *Customer Experience* dan Loyalitas Pengguna

3. *Social Function*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi pembaca dan dapat menambah wawasan pembaca terkait *Customer Experience* dan Loyalitas Pengguna

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Theory of Reasoned Action

Model Theory of Reasoned Action (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen dan Fishbein, 1975). *Theory of Reason Action* menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik

dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi.

Theory of Reason Action yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. *Theory of Reason Action* memiliki dua konstruk utama dari *intention*, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan *subjective norm*.

The attitude toward behavior adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya.

Subjective norm adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. *Subjective norm* merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Jadi sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum dia mengambil keputusan.

Dapat dikatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan akan berdampak terbatas pada tiga hal, yaitu :

1. Sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan.
2. Perilaku yang dilakukan oleh seorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu.
3. Sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku.

Pada tahun 1988, Ajzen mengembangkan *theory of reasoned action* dengan menambahkan kepercayaan individu dan persepsi individu mengenai kontrol perilaku, yaitu kepercayaan bahwa individu dapat melakukan suatu perilaku didasari oleh kemampuan untuk melakukannya. Teori ini dinamai dengan Teori Perilaku Terencana (*theory of planned behaviour*). Inti dari teori perilaku terencana mencakup 3 hal yaitu, keyakinan akan kemungkinan hasil serta evaluasi dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*), keyakinan akan norma yang diharapkan serta motivasi untuk memenuhi harapan yang diinginkan (*normative beliefs*), dan keyakinan tentang suatu

faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut (*control beliefs*).

Dari pengertian diatas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* akan dipengaruhi oleh niat individu, dan niat individu tersebut terbentuk dari sikap dan norma subyektif. Salah satu variabel yang mempengaruhi, yaitu sikap, dipengaruhi oleh hasil tindakan yang sudah dilakukan pada masa yang lalu. Sedangkan Norma subyektif, akan dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati keyakinan atau pendapat orang lain tersebut. Sederhananya, orang akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu tersebut.

Perilaku konsumen erat kaitannya dengan TRA/TPB. Perilaku konsumen merupakan suatu karakteristik sifat yang dimiliki oleh setiap individu. Pada hakikatnya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal dalam diri konsumen. Faktor-faktor tersebut dibedakan menjadi 2 bagian yaitu faktor yang berasal dari diri pribadi (faktor personal) dan faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen (faktor sosial). Faktor-faktor ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap keinginan konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang.

1.5.2 Perilaku Konsumen

Menurut Engel (2010), perilaku konsumen merupakan tindakan secara langsung yang terlibat ketika mendapatkan, mengonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk pula proses mendahului dan menyusul tindakan ini. Sedangkan menurut Solomon (2011) perilaku konsumen merupakan proses yang terjadi ketika seorang konsumen memilih untuk membeli, menggunakan, ataupun membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Berdasarkan pengertian dari para ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang terjadi secara langsung ketika konsumen memilih, mendapatkan, mengonsumsi, dan menggunakan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen ini sangatlah penting untuk diamati dalam dunia bisnis karena perilaku konsumen akan menjadi peninjau bagi perusahaan untuk dapat mengetahui kondisi terkait konsumen mereka ketika menggunakan produk atau jasa yang mereka hadirkan.

Faktor –faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Menurut Kotler (2001) adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis.

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada

tingkah laku konsumen. Faktor Kebudayaan, terdiri dari : Budaya, Sub budaya, Kelas sosial

2. Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor Sosial, terdiri dari: Kelompok, Keluarga, Peran dan status

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan Faktor Pribadi, terdiri dari: Umur dan tahap daur hidup, Pekerjaan, Situasi ekonomi, Gaya hidup, Kepribadian dan Konsep Diri.

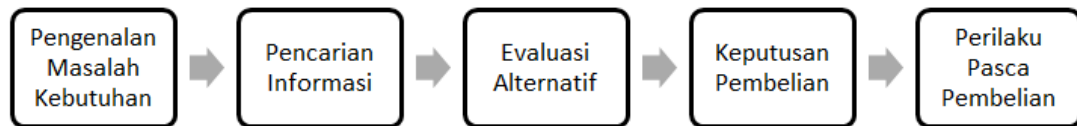
4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor Psikologis, terdiri dari: Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, Keyakinan dan sikap.

1.5.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam

kumpulan pilihan. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdiri dari urutan kejadian berikut:



Gambar 1.4 Alur Bagan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008)

Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
- b. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
- d. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
- e. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

1.5.4 Loyalitas

Menurut Hasan (2014) Loyalitas pelanggan merupakan konsumen yang melakukan pembelian secara berulang atau menggunakan jasa secara berulang dan teratur untuk memuaskan keinginannya. Sedangkan Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang teguh secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang sebuah produk atau jasa yang mereka sukai di masa yang akan datang.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas, Loyalitas pelanggan merupakan sebuah bentuk komitmen pelanggan sebagai wujud kesetiaan mereka dengan melakukan pembelian atau penggunaan ulang atas suatu produk atau jasa yang mereka sukai saat ini dan dimasa yang akan datang, hal ini tentunya disebabkan karena adanya pengalaman baik yang mereka rasakan sebagai bentuk kepuasan atas produk atau jasa yang mereka gunakan tersebut. Tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat (Zeithaml et. al., 1996).

Anderson & Srinivasan (2003) menjabarkan bahwa terdapat beberapa manfaat yang akan dirasakan perusahaan ketika memiliki konsumen yang loyal, diantaranya:

a. Sales Growth

Loyalitas akan berdampak pada kenaikan penjualan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan juga dapat menurunkan biaya untuk pemasaran karena perusahaan telah memiliki konsumen yang setia terhadap produk dan jasa yang perusahaan berikan kepada konsumen.

b. Profitabilitas

Loyalitas akan menyebabkan terjadinya peningkatan penjualan dan dari peningkatan penjualan tersebut maka akan meningkatkan pula laba yang diperoleh perusahaan.

c. Refferal

Ketika perusahaan memiliki konsumen yang loyal maka akan menjadi sebuah keuntungan tersendiri karena konsumen cenderung akan memberikan saran dan juga rekomendasi produk atau jasa yang mereka gunakan kepada orang lain.

Tjiptono (2005) mengemukakan adanya enam indikator yang dapat digunakan dalam mengukur loyalitas konsumen yaitu :

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- c. Selalu menyukai merek tersebut
- d. Tetap memilih merek tersebut
- e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- f. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Adapun menurut Kotler dan Keller (2016), Indikator dari loyalitas pelanggan adalah:

- a. *Repeat purchase* yaitu kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk.
- b. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan.
- c. *Referalls* yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Loyalitas pelanggan atau konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usaha dan kegiatan usahanya. Pelanggan loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan layanan tertentu, sampai mereka bersemangat untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selain itu, pada fase selanjutnya, pelanggan yang loyal ini akan memperluas loyalitasnya ke produk lain dari produsen yang sama (Fandy Tjiptono, 2000).

1.5.5 Kepuasan pengguna

Kotler (2002) menjelaskan bahwa kepuasan pengguna dapat diartikan sebagai suatu tingkat perasaan seorang pengguna sebagai hasil perbandingan antara harapan pengguna tersebut akan sebuah produk dengan hasil nyata yang diperoleh si pengguna dari produk tersebut. Menurut Lupiyoadi (2001), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Konsep kepuasan pelanggan menurut Brady & Robertson (2001) mengacu kepada perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari membandingkan kinerja produk yang diterima dengan ekspektasi yang dimiliki. Menurut Jamal & Naser (2002), *Customer satisfaction* menunjukkan tingkat perasaan puas seorang konsumen terhadap produk atau jasa setelah digunakan. Sedangkan menurut Swan et al (1980) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, Kepuasan pengguna dapat diartikan sebagai perasaan puas ketika mulai hingga selesai menggunakan produk atau jasa tertentu sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan terpenuhinya kebutuhan pengguna.

Pada buku Manajemen Pemasaran Jasa, Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa terdapat lima faktor untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan.

a. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pengguna karena dengan adanya kualitas produk yang baik maka pengguna akan merasa puas setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

b. Harga (*Price*)

Harga dapat mempengaruhi kepuasan pengguna, pengguna cenderung akan merasa puas apabila mendapatkan harga yang lebih murah terutama pada pengguna yang sensitif karena mendapatkan *value for money* yang tinggi.

c. Kualitas pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna karena kualitas pelayanan adalah hal utama yang dapat dirasakan pengguna dan menjadi pembanding dengan apa yang di harapkan pengguna.

d. Faktor Emosional (*Emotional Factor*)

Faktor emosional ini ditandai dengan munculnya rasa bangga dan juga percaya diri yang dirasakan pengguna ketika menggunakan produk atau jasa tersebut.

e. Kemudahan (*Efficiency*)

Kemudahan disini dapat dilihat dari tingkat kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan baik dari tahap awal samapi dengan tahap akhir atau pembayaran. Semakin mudak aksesnya, maka semakin puas pengguna tersebut.

1.5.6 Customer Experience

Kertajaya (2006) mengatakan bahwa untuk menciptakan *Customer Experience* yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama membuat preposisi janji experience yang menarik sehingga pelanggan mau datang dan kedua menghadirkan realitas *Customer Experience* yang sesuai janji. Jika keduanya cocok, barulah kepuasan pelanggan akan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan pelanggan jangka panjang. Pendapat tersebut menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan bisa diciptakan dengan strategi pemasaran yang tepat dengan memberikan unsur emotional marketing yang mampu memberikan kesan mendalam bagi konsumen. Menurut Gentile (2007), *Customer Experience* didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Meyer dan Schwager (2007) menjelaskan *Customer Experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Frow dan Payne (2007) mengartikan *Customer Experience* sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Menurut Lemke et al.

(2006), *Customer Experience* merupakan persepsi yang sangat erat kaitannya dengan hasil interaksi yang dirasakan untuk mencapai tujuan pelanggan dan mendefinisikan kualitas pengalaman sebagai penilaian yang dirasakan tentang keunggulan atau superioritas dari pengalaman pelanggan.

Pengalaman pengguna merupakan salah-satu faktor utama dari komunikasi dari mulut ke mulut. Apabila pengguna mendapatkan pengalaman yang baik ketika menggunakan suatu produk atau jasa, maka akan memberikan manfaat terhadap perusahaan yaitu berkurangnya komunikasi mulut ke mulut yang negatif sehingga dapat menciptakan citra positif untuk perusahaan terhadap calon pengguna dan dapat membuat calon pengguna menjadi tertarik untuk menggunakan suatu produk atau jasa karena adanya komunikasi mulut ke mulut yang positif hasil dari pengalaman yang dirasakan pengguna sebelumnya.

Delapan faktor yang penting dalam mempengaruhi keberhasilan *Customer Experience* (Lemke et al., 2006), yaitu:

- a. *Accessibility*, yaitu kemudahan customer dalam berinteraksi dan mengakses produk atau jasa.
- b. *Competence*, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa.
- c. *Customer Recognition* yaitu perasaan customer bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk atau jasa.
- d. *Helpfulness*, yaitu perasaan customer tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.

- e. *Personalization*, yaitu perasaan customer bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
- f. *Problem solving*, yaitu perasaan customer bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk atau jasa.
- g. *Promise fulfillment*, yaitu kemampuan penyedia produk untuk memenuhi janjinya.
- h. *Value For Time*, yaitu perasaan customer bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk atau jasa.

Pengalaman yang dirasakan pengguna akan menjadi penentu seberapa puas pengguna dengan suatu produk atau jasa yang mereka gunakan. Tentunya pengalaman ini juga bisa dijadikan sebuah bahan evaluasi untuk perusahaan guna meningkatkan kembali aspek-aspek terkait yang dinilai masih kurang sehingga dapat memperbaiki kepuasan pengguna. Ketika pengguna merasakan kepuasan yang cukup besar, maka pengguna ini nantinya akan menciptakan loyalitas pengguna terhadap produk atau jasa tersebut.

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti dalam mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menjadi inspirasi baru pada penelitian selanjutnya, selain itu penelitian terdahulu juga membantu agar dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Perbedaan Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian
1	Alia Presilia Larasati dan Farah Oktafani (2020)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Bandung Tahun 2019	<ol style="list-style-type: none"> <i>Customer Experience</i> <i>Brand Awareness</i> <i>Loyalitas</i> 	Fokus penelitian pada pengguna Gojek di Bandung	<ol style="list-style-type: none"> Variabel <i>Customer Experience</i> dan brand awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Bandung. Variabel <i>Customer Experience</i> dan brand awareness secara parsial memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Bandung.
2	Arrasyi Sabda Ramadhan (2022)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>perceived price</i> terhadap <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i> pada layanan taksi online	<ol style="list-style-type: none"> <i>Customer Experience</i> <i>perceived price</i> <i>Customer Loyalty</i> <i>Customer Satisfaction</i> 	Fokus penelitian pada pengguna Taksi Online	<ol style="list-style-type: none"> Terdapat pengaruh positif <i>Customer Experience</i> terhadap customer loyalty. Tidak terdapat pengaruh positif <i>perceived price</i> terhadap customer loyalty. Terdapat pengaruh positif <i>Customer Experience</i> terhadap customer satisfaction.

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Perbedaan Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian
					4. Tidak terdapat pengaruh positif <i>perceived price</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> . 5. Terdapat pengaruh positif <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i> . 6. Terdapat pengaruh positif <i>Customer Experience</i> terhadap <i>customer loyalty</i> dimediasi <i>customer satisfaction</i> . 7. Tidak terdapat pengaruh positif <i>perceived price</i> terhadap <i>customer loyalty</i> dimediasi <i>customer satisfaction</i> .
3	Pratama Christa Chandra Mokal, James D. D. Massie, dan Yunita Mandagie. (2019)	Pengaruh <i>Customer Experience, Customer Value, Dan Brand Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pengguna	1. <i>Customer Experience</i> 2. <i>Customer Value</i> 3. <i>Brand Trust</i> 4. <i>Customer Loyalty</i>	Fokus penelitian pada pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado	1. <i>Customer Experience</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap yaitu <i>customer loyalty</i> . 2. <i>Customer value</i> secara parsial berpengaruh

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Perbedaan Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian
		Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado			<p>signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.</p> <p>3. <i>Brand trust</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.</p> <p>4. <i>Customer Experience</i>, <i>customer value</i>, dan <i>brand trust</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap</p> <p>5. <i>customer loyalty</i>.</p>
4	Rita dan Fabiola Meike Trimulyani (2022)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Serta Dampaknya Pada <i>Customer Loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Experience</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Customer Satisfaction</i> 4. <i>Customer Loyalty</i> 	Fokus penelitian pada pengguna Taksi Bluebird	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Experience</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. 2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Customer Experience</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>. 4. <i>Customer</i>

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Perbedaan Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian
					<p><i>Satisfaction</i> tidak signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i></p> <p>5. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.</p> <p>6. Terdapat pengaruh signifikan antara <i>Customer Experience</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i></p> <p>7. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh signifikan dengan nilai terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i></p>
5	Delvia Safitri dan Annur Fitri Hayati (2022)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel	<ol style="list-style-type: none"> Harga Kualitas Layanan Loyalitas Pelanggan Kepuasan Pelanggan 	Penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>Customer Experience</i>	<ol style="list-style-type: none"> Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Perbedaan Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian
		Intervening Jasa Online Maxim			<p>Pelanggan</p> <p>4. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>6. Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan</p> <p>7. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan</p>
	Agustiono, Sari Listyorini, dan Hari Susanta Nugraha (2023)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Customer Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Experience</i> 2. Loyalitas Pelanggan 3. Kepuasan pelanggan 	Fokus penelitian pada pengguna layanan keuangan LinkAja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel customer experience (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) LinkAja. 2. Variabel kepuasan

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Perbedaan Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian
		sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja)			<p>pelanggan (Z) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) LinkAja.</p> <p>3. Variabel <i>customer experience</i> (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan</p> <p>4. terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) pengaruh <i>customer experience</i> (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening telah terbukti.</p>

Sumber: Dari berbagai sumber yang diolah (2019-2022)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objeknya, yaitu gojek, blue bird dan taxi online sedangkan objek penelitian ini adalah layanan jasa transportasi online Maxim. Terdapat pula perbedaan subjek pada penelitian terdahulu, yaitu subjeknya merupakan masyarakat Kota Bandung dan Manado sedangkan dalam penelitian ini dilakukan dengan subjek penelitian masyarakat kota Semarang yang merupakan pengguna layanan jasa transportasi online Maxim. Dari

perbedaan tersebut, akan menimbulkan kemungkinan adanya perbedaan hasil penelitian dari penelitian-penelitian sebelumnya.

1.7 Pengaruh antar Variabel Penelitian

1.7.1 Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pengguna

Kotler (2008) menjelaskan bahwa kepuasan pengguna dapat diartikan sebagai suatu tingkat perasaan seorang pengguna sebagai hasil perbandingan antara harapan pengguna tersebut akan sebuah produk dengan hasil nyata yang diperoleh si pengguna dari produk tersebut.

Meyer dan Schwager (2007) menjelaskan *Customer Experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

Dalam penelitian Terdahulu yang di lakukan oleh Rita dan Fabiola Meike Trimulyani (2022) dan Arrasyi Sabda Ramadhan (2022), didapatkan hasil bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pengguna layanan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasannya.

Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa terdapat lima faktor untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan. Dalam *Customer Experience* indikator harga, pelayanan, dan kemudahan menjadi salah bagian dari interaksi antara pengguna dengan perusahaan dan nantinya interaksi yang dirasakan akan menjadi sebuah pengalaman untuk pengguna sehingga menciptakan kepuasan yang disesuaikan dengan

pengalaman yang mereka rasakan, maka baik atau buruknya pengalaman pengguna akan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka.

1.7.2 Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pengguna

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang teguh secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang sebuah produk atau jasa yang mereka sukai di masa yang akan datang. Tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat (Zeithaml et. al., 1996).

Berdasarkan studi literatur yang telah diadakan oleh Nasution et al (2014) terhadap *Customer Experience*, menunjukkan bahwa setiap pengalaman yang telah dirasakan oleh pelanggan terus terakumulasi menjadi kumpulan berbagai pengalaman dalam mengkonsumsi produk atau layanan jasa yang berdampak langsung terhadap perubahan sikap pelanggan. Pengalaman yang telah dirasakan pelanggan selama mengkonsumsi suatu produk atau layanan jasa akan berperan sebagai salah satu faktor utama yang berpengaruh cukup besar terhadap Loyalitas Pengguna (Wang, 2010)

Penelitian yang telah dilakukan Oleh Alia Presilia Larasati dan Farah Oktafani (2020) dan Arrasyi Sabda Ramadhan (2022) menghasilkan hubungan signifikan antara *Customer Experience* dan Loyalitas. Itu artinya semakin baik dan memuaskan pengalaman yang dirasakan pengguna akan mampu menciptakan loyalitas atau kesetiaan untuk menggunakan layanan jasa transportasi online.

Ketika pengguna mendapatkan pengalaman-pengalaman yang positif dan menyenangkan selama menggunakan layanan jasa transportasi online yang mereka gunakan sejak awal hingga akhir penggunaan, maka akan terus menggunakan produk atau jasa yang sama secara berulang dan hal tersebut akan mendorong naiknya tingkat kesetiaan mereka terhadap layanan jasa transportasi online tersebut.

1.7.3 Pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pengguna

Kotler (2002) menjelaskan bahwa kepuasan pengguna dapat diartikan sebagai suatu tingkat perasaan seorang pengguna sebagai hasil perbandingan antara harapan pengguna tersebut akan sebuah produk dengan hasil nyata yang diperoleh si pengguna dari produk tersebut.

Menurut Hasan (2014) Loyalitas pelanggan merupakan konsumen yang melakukan pembelian secara berulang atau menggunakan jasa secara berulang dan teratur untuk memuaskan keinginannya dan kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penentu kesetiaan pelanggan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Delvia Safitri dan Annur Fitri Hayati (2002) juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan dengan loyalitas pengguna.

1.7.4 Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pengguna dengan

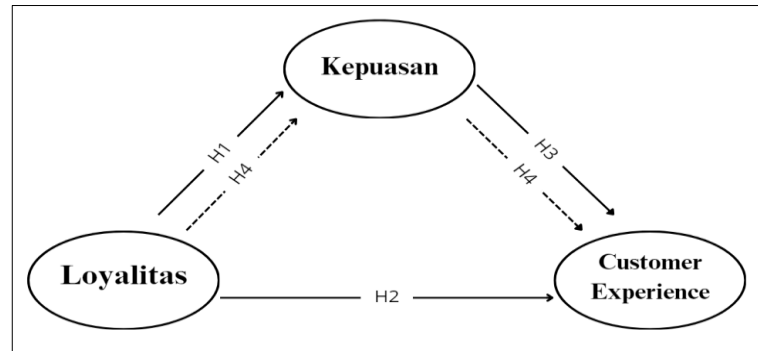
Kepuasan Pengguna sebagai variabel Intervening

Kertajaya (2006) mengatakan bahwa untuk menciptakan *Customer Experience* yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama membuat preposisi janji yang menarik sehingga pelanggan mau datang dan kedua menghadirkan realitas *Customer Experience* yang sesuai janji. Jika keduanya cocok, barulah kepuasan pelanggan akan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan pelanggan jangka panjang.

Pengalaman memiliki dampak positif dan signifikan pada loyalitas, yang berarti semakin baik pengalaman yang dirasakan pengguna layanan, semakin tinggi tingkat loyalitas (Pramita, 2019). Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna layanan, semakin tinggi tingkat kesetiaannya. Artinya pengalaman pelanggan secara signifikan berpengaruh pada loyalitas pelanggan melalui dari puasnya pelanggan terhadap suatu produk.

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang ada pada penelitian ini dan masih dalam bentuk dugaan atau asumsi, oleh karena itu perlu adanya pembuktian untuk bisa mengetahui terkait kebenarannya. Berikut ini merupakan hipotesis pada penelitian ini:



Gambar 1.5 Model Hipotesis
 Sumber: Data yang diolah (2023)

- H1: Terdapat pengaruh antara *Customer Experience* terhadap Kepuasan.
- H2: Terdapat pengaruh antara *Customer Experience* terhadap Loyalitas.
- H3: Terdapat pengaruh antara Kepuasan terhadap Loyalitas.
- H4: Terdapat pengaruh antara *Customer Experience* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel intervening

1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep memberikan batasan terkait pengertian dari variabel yang diteliti, berikut definisi yang digunakan pada penelitian ini:

a. *Customer Experience* (X)

Customer Experience menurut Lemke et al. (2006), merupakan persepsi yang sangat erat kaitannya dengan hasil interaksi yang dirasakan untuk mencapai tujuan pelanggan.

b. Kepuasan (Z)

Kepuasan pengguna menurut Lupiyoadi (2001) merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

c. Loyalitas (Y)

Loyalitas pengguna menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan komitmen yang dipegang teguh secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang sebuah produk atau jasa yang mereka sukai di masa yang akan datang.

1.10 Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan penjabaran terkait indikator dari variabel yang diteliti secara lebih terperinci, berikut indikator yang digunakan pada penelitian ini:

a. *Customer Experience* (X)

Delapan faktor yang penting dalam mempengaruhi keberhasilan *Customer Experience* (Lemke et al., 2006), yaitu:

1. *Accessibility*, yaitu kemudahan customer dalam berinteraksi dan mengakses Maxim.
2. *Competence*, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa.
3. *Customer Recognition* yaitu perasaan customer bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali Maxim.
4. *Helpfulness*, yaitu perasaan customer tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.

5. *Personalization*, yaitu perasaan customer bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
6. *Problem solving*, yaitu perasaan customer bahwa permasalahannya diselesaikan oleh Maxim.
7. *Promise fulfillment*, yaitu kemampuan Maxim untuk memenuhi janjinya.
8. *Value For Time*, yaitu perasaan customer bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh Maxim.

b. Kepuasan (Z)

Pada buku Manajemen Pemasaran Jasa, Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas Produk (*Product Quality*), kepuasan atas kualitas jasa yang digunakan konsumen.
2. Harga (*Price*), kepuasan atas kesesuaian harga yang ditetapkan untuk penggunaan jasa.
3. Kualitas pelayanan (*Service Quality*), kepuasan atas kualitas pelayanan ketika konsumen menggunakan jasa tersebut.
4. Kemudahan (*Efficiency*), kemudahan konsumen ketika menggunakan jasa sehingga lebih efektif dan efisien.

c. Loyalitas (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016), Indikator dari loyalitas pelanggan adalah :

1. *Repeat purchase* yaitu kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk.

2. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan.
3. *Referalls* yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *eksplanatory research*, yaitu penelitian yang bermaksud untuk mengetahui korelasi antar variabel satu dengan variabel lainnya, serta menguji hipotesis yang sudah diajukan. Korelasi yang dimaksud adalah bagaimana pengaruh variabel *Customer Experience* pada Loyalitas serta bagaimana pengaruh Kepuasan sebagai variabel intervening terhadap pengaruh *Customer Experience* pada Loyalitas.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah yang digeneralisasi dan terdiri atas objek yang memiliki kuantitas dan juga karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diteliti kemudian nantinya akan ditarik kesimpulan dari penelitian yang digunakan (Sugiyono, 2011). Berdasarkan definisi diatas, Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah menggunakan maxim di Kota Semarang.

1.11.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian yang terdiri dari jumlah dan karakteristik yang ada dari populasi tersebut, Sugiyono (2011). Dengan digunakannya sampel ini dapat menghemat tenaga, waktu dan biaya karena dengan banyaknya dan besarnya jumlah populasi, sehingga peneliti dapat menggunakan sampel yang ditentukan untuk mewakili dari jumlah populasi yang ada.

Pada penelitian ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka teknik menentukan sampel yang digunakan adalah teknik menentukan sampel yang dikemukakan oleh Rao Purba (2006) dengan rumus:

$$N = \frac{Z^2}{4 + (M_{oe})^2}$$

Keterangan:

N = Ukuran Sampel

Z = Tingkat Keyakinan Dalam Menentukan Sampel 95% = 1,96

M_{oe} = *Margin of Error* Atau Kesalahan Yang Dapat Ditoleransi Sebesar 10%

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka akan didapatkan ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini, yaitu sebesar:

$$N = \frac{1,96^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$N = 96.04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang dapat diambil dari populasi minimal sebanyak 96,04 responden. Untuk mempermudah penelitian, maka jumlah tersebut akan dibulatkan menjadi 96 responden.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu mengambil sampel berdasarkan tujuan penelitian. Maka pada penelitian ini, peneliti akan memilih responden dengan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

1. Sudah pernah menggunakan layanan jasa transportasi online Maxim minimal tiga kali dalam satu tahun.
2. Berdomisili di Kota Semarang, baik yang sudah menetap maupun yang masih bertempat tinggal sementara.
3. Bersedia mengisi kuesioner untuk memberikan penilaian terhadap layanan jasa transportasi online Maxim tanpa adanya paksaan.

Kota Semarang memiliki wilayah yang luas dan populasi yang besar. Oleh karena itu, digunakan *multistage cluster sampling* untuk mendapatkan sampel yang representatif untuk perwakilan populasi. Kota Semarang memiliki 16 kecamatan dengan jumlah penduduknya sebanyak 1.659.975 orang pada tahun 2022. Berdasarkan 16 kecamatan tersebut, diambil 6 kecamatan yang diwakili Kecamatan

Tembalang, Kecamatan Gunung Pati, Kecamatan Ngaliyan, Kecamatan gajah Mungkur, Kecamatan Semarang Tengah, dan Kecamatan Semarang Utara. Alasan memilih keenam kecamatan tersebut adalah karena di enam kecamatan itu terdapat universitas yang, pusat perbelanjaan, stasiun dan tempat wisata terkenal sehingga akan memudahkan peneliti untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Selanjutnya dilakukan penyaringan populasi dari keenam kecamatan untuk dijadikan sampel berdasarkan masyarakat yang pernah menggunakan layanan jasa transportasi online Maxim di Kota Semarang.

Tabel 1.5 Perhitungan Responden dari Penduduk Kota Semarang

Kecamatan	Jumlah Penduduk(2022)	Perhitungan	Hasil Perhitungan	Sampel
Tembalang	193.480 orang	$\frac{193.480}{798.224} \times 96$	23,27	23 orang
Pedurungan	193.125 orang	$\frac{193.125}{798.224} \times 96$	23,23	23 orang
Ngaliyan	142.553 orang	$\frac{142.553}{798.224} \times 96$	17,14	17 orang
Semarang Utara	116.054 orang	$\frac{116.054}{798.224} \times 96$	13,96	14 orang
Gunung Pati	98.674 orang	$\frac{98.674}{798.224} \times 96$	11,87	12 orang
Semarang Tengah	54.338 orang	$\frac{53.338}{798.224} \times 96$	6,54	7 orang
TOTAL	798.224 orang		96	96 orang

Sumber: <https://semarangkota.bps.go.id/>

Berdasarkan perhitungan pada tabel 1.5 didapatkan jumlah sampel penelitian berdasarkan jumlah penduduk di setiap kecamatan yang telah dipilih menjadi patokan pengambilan responden di Kota Semarang.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data kuantitatif. Menurut Abdullah (2015) data kuantitatif merupakan data yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Data kuantitatif tersebut nantinya dianalisis menggunakan statistik untuk memperoleh hasil dari penelitian yang dilakukan.

1.11.4.2 Sumber Data

Pada penelitian ini, sumber data yang diperoleh oleh peneliti yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung oleh penulis dari responden atau narasumber yang berupa wawancara, kuesioner, dan observasi dari suatu objek maupun subjek yang digunakan pada penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung oleh penulis atau melalui media perantara seperti buku, jurnal, catatan, internet, bukti yang telah ada atau arsip, serta penelitian terdahulu yang telah ada. Data ini memiliki sifat sebagai data pendukung untuk keperluan data utama atau data primer.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*, yaitu tingkatan dari jawaban responden terhadap objek yang diteliti. Jika responden memiliki kesan positif maka akan diberi skor tertinggi sedangkan jika responden memiliki kesan negatif maka akan diberi skor terendah. Responden akan menjawab pertanyaan yang diberikan menggunakan interval 1-5 seperti pada tabel berikut.

Tabel 1.6 Skala Pengukuran *Likert*

Predikat	Keterangan	Bobot
SM	Sangat Mendukung Variabel	5
M	Mendukung Variabel	4
CM	Cukup Mendukung Variabel	3
KM	Kurang Mendukung Variabel	2
STM	Sangat Tidak Mendukung Variabel	1

Sumber: Dari berbagai sumber yang diolah (2023)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data terkait dengan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuisisioner (Angket)

Menurut Abdullah (2015) kuisisioner merupakan sebuah daftar respon atas daftar pertanyaan tersebut. Peneliti menggunakan Teknik ini dikarenakan jumlah sampel yang banyak serta agar penelitian lebih efektif dan efisien. Kuisisioner atau angket ini dapat disebarakan kepada responden yang sesuai kriteria sampel atau populasi dengan

bentuk hardfile dengan bertemu secara langsung ataupun dengan bentuk softfile dengan melalui perantara berupa media elektronik.

2. Studi Pustaka

Menurut Nazir (2013) studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan menelaah sumber data sekunder seperti buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang terkait dengan masalah penelitian.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan proses perumusan data-data di lapangan dengan didasarkan pada tujuan, rangka, dan juga karakter penelitian. Berikut ini adalah teknik pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini:

a. Editing

Proses pengeditan untuk membuktikan jawaban setiap kuesioner diisi dengan benar. Pengeditan dilakukan untuk menemukan jawaban yang benar dan berbobot agar pada saat menulis kesimpulan dapat memberikan jawaban yang tepat.

b. Coding

Proses pemberian kode pada jawaban responden yang beragam agar dapat dikelompokkan dalam kategori yang sama sebagai upaya penyederhanaan jawaban serta bermaksud untuk mempermudah pengolahan dan analisis akhir.

c. Scoring

Proses pemberian skor atau nilai yang menggunakan bobot pada jawaban kuesioner.

d. Tabulating

Proses menyiapkan data dalam bentuk tabel agar memudahkan peneliti pada saat membaca maupun menganalisis data.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian disebut juga sebagai alat ukur dalam penelitian. Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2011) merupakan alat yang digunakan untuk menilai sebuah fenomena sosial yang diobservasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen penelitian kuisioner yang diberikan kepada pengguna layanan jasa transportasi online Maxim di kota Semarang dengan menggunakan media google form secara *offline* dan *online*.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Terdapat dua jenis analisis yang dapat digunakan untuk menganalisis data, yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan analisis data dengan perhitungan angka lalu ditarik kesimpulan dengan uji korelasi. Data yang telah dihimpun akan diolah dan dianalisis menggunakan *software* statistik SmartPLS.

Penelitian ini, menggunakan model persamaan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan pendekatan yang sesuai dengan *componentbased structural equation modeling* ataupun *variance* yang biasa digunakan dalam teknik analisis dengan teknik PLS (*Partial Least Square*).

Analisis PLS-SEM dalam penelitian ini dilakukan dalam dua tingkat, yaitu *First Order Confirmatory Factor Analysis* (First-Order CFA) serta *Second Order Confirmatory Factor Analysis* (Second-Order CFA). Hal ini dilakukan karena pada analisis tingkat pertama, terdapat indikator yang tidak valid secara konstruk. Sehingga indikator tersebut harus dibuang dari model dan kemudian dianalisis ulang pada *second-order CFA*.

PLS-SEM dilakukan untuk mengetahui korelasi antar variabel laten. Teknik PLS dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS. SmartPLS-SEM menerapkan metode penggandaan secara acak ataupun *bootstrapping*, sehingga asumsi normalitas tidak jadi masalah. Dengan menerapkan *bootstrapping*, penelitian yang memiliki jumlah sampel kecil dapat menggunakan SmartPLS-SEM karena dari SmartPLS-SEM sendiri tidak perlu menentukan total terendah sampel. Artinya SmartPLS dapat berfungsi dalam penelitian yang memiliki jumlah sampel kecil. Dalam pengujian smartPLS-SEM terdapat dua jenis tahap pengujian, yaitu Outer Model (*Evaluation of Measurement Model*) dan Inner Model (*Evaluation of Structural Model*).

1.11.9.1 Spesifikasi Model PLS

Menurut Ghozali (2014) terdapat 2 langkah dalam pengujian PLS-SEM. Langkah pertama adalah *Outer Model* (pengukuran) yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Langkah kedua adalah *Inner Model* (struktural) yang dilakukan untuk menentukan hubungan antara variabel laten satu dengan yang lain.

- ***Outer Model (Evaluation of Measurement Model)***

Outer Model (*Evaluation of Measurement Model*) merupakan model pengukuran yang dilakukan untuk membuktikan korelasi variabel laten dengan tiap indikatornya. Pada model pengukuran ini pada PLS-SEM memiliki dua pengujian, yaitu uji realibilitas dan uji validitas. uji reliabilitas dilakukan dengan melihat dari *Composite Reliability* atau *Cronbach's alpha*. Sedangkan penilaian model pengukuran dalam uji validitas dengan analisis faktor menggunakan pendekatan *MultiTrait-MultiMethod (MTMM)* dengan melihat pengujian *discriminant validity* dan *convergent validity*.

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian dapat mengukur dengan tepat apa yang ingin diukur dan menentukan validitas suatu kuesioner. Validitas ini dapat diukur menggunakan *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*.

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity dilakukan untuk menilai seberapa besar hubungan antar konstruk dengan variabel laten. Dapat dilihat dari nilai *standardized loading factor*, yaitu nilai yang menunjukkan korelasi antara indikator dengan konstraknya. Indikator dengan nilai loading yang rendah menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak bekerja pada model pengukurannya. Nilai *loading factor* yang diharapkan >0.7 . Menurut Ghozali (2014), dalam tahap pengembangan *loading factor* 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima. Selanjutnya AVE (*Average Variance Extracted*), yaitu nilai yang

menggambarkan validitas konvergen yang memadai dan mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata. Nilai *Average Variance Extracted* yang diharapkan >0.5 .

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dapat diamati pada cross loading antara konstruk dengan indikatornya. Jika korelasi konstruk dengan indikator lebih tinggi, maka konstruk laten memprediksi indikator pada blok lebih baik daripada blok lain. *Discriminant Validity* juga dapat diamati dengan mengukur perbandingan akar kuadrat dari AVE. Model dianggap memiliki nilai *Discriminant Validity* dapat dikatakan baik apabila akar AVE untuk tiap konstruk melebihi hubungan dengan konstruk lain. Pengamatan lain untuk mengukur validitas konstruk yaitu dengan mengetahui skor AVE, apabila skor di atas 0,50 model akan dianggap baik.

a) *Fornell-larckerr*

Mengukur apa yang seharusnya diukur, yang ditunjukkan oleh nilai cross loading. Cross Loading menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran *discriminant validity* yang baik apabila korelasi antar konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mercka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk dapat menunjukkan konsistensi, ketepatan, dan akurasi instrumen dalam menghitung konstruk. Keandalan sebuah konstruk dapat dinilai dengan indikator refleksif menggunakan cara *Composite Reliability* atau *Cronbach's alpha*.

1. *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan model pengukuran untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. apakah sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik atau tidak. Hal ini didasarkan pada skor *Composite Reliability*, jika skor *Composite Reliability* $> 0,7$ maka nilai konstruk tersebut dianggap memiliki nilai realibilitas yang tinggi.

2. *Cronbach's alpha*

Cronbach's alpha merupakan model pengukuran untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, pengukuran mengenai apakah sebuah variabel yang memiliki realibilitas yang baik atau tidak berdasarkan pada skor *Cronbach's alpha*. Jika skor *Cronbach's alpha* > 70 , maka nilai konstruk tersebut dapat diandalkan (reliable).

- ***Inner Model (Evaluation of Structural Model)***

Model pengukuran yang dilakukan untuk membuktikan hubungan linear dan keterkaitan klausal antara variabel laten satu dengan variabel laten yang lainnya. Inner model berlandaskan pada *substantive theory* dengan adanya pembuktian daya

ataupun estimasi antar konstruk maupun variabel laten. Dalam inner model ini, kita dapat mengetahui *Direct effects*, yaitu pengaruh langsung dari sebuah konstruk atau variabel latent exogen terhadap variabel latent endogen dan *Indirect effects* yang merupakan pengaruh tidak langsung dari sebuah konstruk atau variabel latent exogen terhadap variabel latent endogen melalui sebuah variabel perantara endogen. Berikut tahapan untuk pengukuran *inner model*:

a. *R-Square*

R-Square dilakukan untuk mengukur model yang menjadi perkiraan struktural. Uji pada model struktural dilakukan dengan mendapatkan skor *R-Square* yang dijadikan sebagai uji *goodness-fit model*. Perubahan skor *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh *substantive* antara variabel laten eksogen dengan variabel endogen. Kesimpulan dari skor *R-Square* yaitu model kuat dengan skor 0,75, model lemah dengan skor 0,25, dan moderate dengan skor 0,50.

b. *F-Squared Effect Size*

Suatu variabel dalam model struktural dapat dipengaruhi/dipengaruhi oleh sejumlah variabel yang berbeda. Selain menilai apakah ada atau tidak hubungan yang signifikan antar variabel, seorang peneliti hendaknya juga menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan Effect Size atau f-square (Wong, 2013). Menghilangkan variabel eksogen dapat mempengaruhi variabel terikat. F-Square adalah perubahan *R-Square* ketika suatu variabel eksogen dikeluarkan dari model. F-square adalah ukuran efek ($\geq 0,02$ kecil; $\geq 0,15$ sedang; $\geq 0,35$ besar) (Cohen, 1988).

c. *Q-Squared*

Q-Square dapat mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Ghozali, 2016). Nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance. Sedangkan jika nilai *Q-Square* kurang dari 0 (nol), maka model kurang atau tidak memiliki predictive relevance (Chin, 1998). Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur blindfolding dengan melihat pada nilai *Q square*.

d. Estimate for Path Coefficients

Estimate for Path Coefficients dilakukan untuk mengetahui signifikansi atas pengaruh antar variabel dengan mengetahui skor koefisien parameter dan signifikan T statistik dengan metode *bootstrapping*.

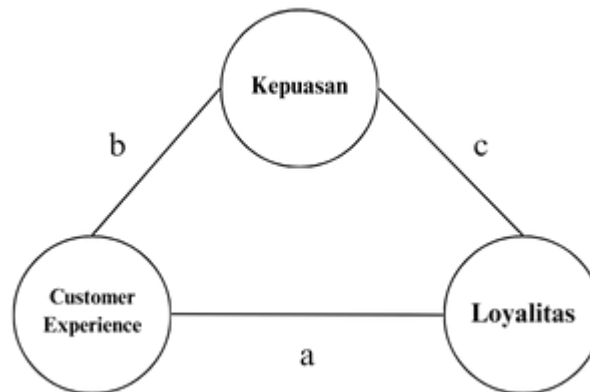
1.11.9.2 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif dilakukan untuk memberi deskripsi objek yang diteliti, yang berasal dari data populasi atau sampel apa adanya tanpa melakukan analisis serta menyimpulkan hal-hal yang dianggap umum.

1.11.9.3 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung menerapkan metode *bootstrapping* menggunakan SmartPLS, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar skor pengaruh tidak langsung antar variabel. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening merupakan kepuasan, kepuasan dianggap dapat memediasi pengaruh variabel

independen (eksogen) dengan variabel dependen (endogen) jika skor T statistik dapat melebihi skor T tabel dan *P value* di bawah taraf sig yang digunakan 5%.



Gambar 1.6 Model Mediasi dengan VAF

Sumber: Data yang diolah (2024)

Uji Mediasi dengan Metode *Variance Accounted For* (VAF) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel intervening mampu mempengaruhi variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum melakukan perhitungan efek mediasi dengan menggunakan Metode VAF ini, harus dilakukan uji *direct effect* variabel bebas (x) terhadap variabel tergantung (y) terlebih dahulu, jika hasil uji ini tidak signifikan, maka tidak dapat dilanjutkan untuk menguji dengan metode VAF karena tidak adanya efek mediasi. Apabila hasil uji signifikan, maka dilanjutkan uji *indirect effect* variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung (Y) dengan memasukan variabel mediasi (Z). Nilai VAF diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$VAF = \frac{\text{Indirect Effect } (b.c)}{\text{Direct Effect } (a) + \text{Indirect Effect } (b.c)}$$

Keterangan:

Indirect effect = b.c

Direct effect = a

Total effect = a + (b.c)

Hasil uji mediasi ini akan menghasilkan tiga kemungkinan, yakni:

1. Mediasi Penuh : $VAF > 80\%$
2. Mediasi Parsial : $20\% \leq VAF \leq 80\%$
3. Non-Mediasi : $VAF < 20\%$