

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen memiliki peran krusial dalam menjalankan usaha. Tanpa adanya konsumen, suatu usaha atau proses bisnis tidak dapat beroperasi dengan baik. Menurut Drucker (1954), Tugas utama perusahaan adalah menghasilkan konsumen untuk bersaing di pasar yang kompetitif.

Penelitian perilaku konsumen menurut Schiffman & Kanuk (2007) adalah sebagai berikut: "Mereka mempelajari perilaku konsumen dengan memusatkan perhatian pada bagaimana individu mengambil keputusan untuk menggunakan sumber daya yang mereka miliki (waktu, uang, tenaga) pada barang-barang yang berkaitan dengan konsumsi. Ini termasuk apa yang mereka beli , siapa yang mempengaruhi pembelian mereka, mengapa mereka membelinya, di mana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, seberapa banyak yang mereka ketahui tentang produk tersebut dan bagaimana mereka menilai produk tersebut setelah pembelian, dampak dari ulasan ini terhadap pembelian di masa depan dan bagaimana mereka akan menangani produk ini." Penelitian perilaku konsumen berfokus pada bagaimana konsumen menggunakan sumber daya seperti energi, uang, dan waktu untuk mengonsumsi produk yang mereka gunakan. Pemahaman ini mencakup apa yang dibeli, siapa yang mempengaruhi pembelian, mengapa pembelian dilakukan, di mana produk tersebut dibeli, seberapa sering produk

tersebut dibeli, bagaimana mereka mempelajari produk tersebut, dan bagaimana mereka mengevaluasi produk tersebut, serta dampaknya.

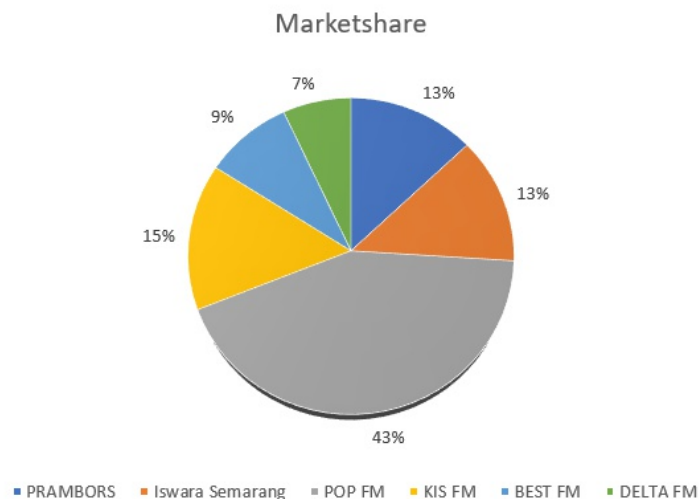
Menurut Parasuraman (1988), kualitas pelayanan adalah bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang diklasifikasikan menurut harapan dan pelayanan aktual yang diterima konsumen. Kualitas pelayanan juga menjadi aktivitas yang harus dipastikan oleh perusahaan dan karyawannya untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Usaha untuk mencegah konsumen beralih ke perusahaan pesaing tentu bukan hal yang mudah. Pelaku bisnis perlu melakukan beberapa hal untuk menjaga hati dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Salah satu solusinya adalah dengan meningkatkan pelayanan. Pelayanan yang baik tentunya harus memperhatikan kebutuhan dan keluhan konsumen, sehingga pelayanan yang diberikan perusahaan dapat bersifat adil. Selain itu, kepuasan konsumen juga menjadi salah satu faktor penentu dalam mempertahankan konsumen suatu perusahaan.

Radio masih menjadi salah satu media yang mampu bertahan berkat kekuatannya sendiri meskipun terdampak ancaman pesatnya perkembangan teknologi digital. Meskipun munculnya banyak platform media baru seperti *streaming* musik, podcast, dan layanan *on-demand* lainnya telah mengubah cara kita mengakses informasi dan hiburan, radio memiliki kekuatannya sendiri yang menjadikannya relevan dan diperlukan untuk bertahan di era digital. Radio sendiri masih memiliki pangsa pasar yang besar di Indonesia. Secara garis besar, meskipun

tidak ada data tahunan yang komprehensif, jumlah pendengar radio di Indonesia dalam 5 tahun terakhir diperkirakan stabil berkisar antara 100-134 juta pendengar mingguan/bulanan. Pada tahun 2022, survei ATSI menunjukkan lonjakan pendengar hingga 191,7 juta dalam 3 bulan terakhir.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyajikan data di website resmi mereka, kemenparekraf.go.id, yang menyebutkan bahwa media konvensional, seperti TV dan radio mengalami pertumbuhan 10,42 persen pada tahun 2020 silam. Dan data dari Nielsen tahun 2016 yang menunjukkan hingga kuartal ketiga 2016 terlihat 57 persen dari total pendengar radio justru berasal dari Generasi Z dan Milenial. Meskipun terdapat pergeseran preferensi media ke arah *smartphone*, survei GoodStats pada tahun 2024 menunjukkan bahwa 52% generasi muda, terutama Gen Z, masih mendengarkan radio antara 2 hingga 4 kali sehari. Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar dari industri radio masih memiliki masa depan yang panjang.



Gambar 1. 1 Grafik *Marketshare* radio *mainstream* di Kota Semarang

Sumber : Data Internal Iswara Semarang tahun 2024

Situasi pasar radio di Kota Semarang, terutama untuk kelompok radio *mainstream*, menunjukkan adanya persaingan yang sangat sengit antara satu radio dengan yang lainnya. Berdasarkan informasi dari Gambar 1.1 di atas, menunjukkan radio POP FM menguasai pasar dengan jumlah 43%, disusul oleh KIS FM dengan besar persentase sebanyak 15%, sementara Iswara Semarang dan Prambors masing – masing memiliki pasar sejumlah 13%. Di posisi berikutnya ada BEST FM yang mencapai 9% dan Delta FM yang mendapatkan 7%.

Tabel 1. 1 Traffic Listenership Radio 90.2 FM Iswara Semarang

Tahun	Jumlah Kunjungan	<i>Unique IP / listener</i>	Rata – rata waktu mendengar
2020	92.459	14,066	31,50 menit
2021	87.298	12.282	26,90 menit
2022	85.467	11.002	23,10 menit
2023	82.197	9.521	17,20 menit
2024	86.369	10.111	19,40 menit

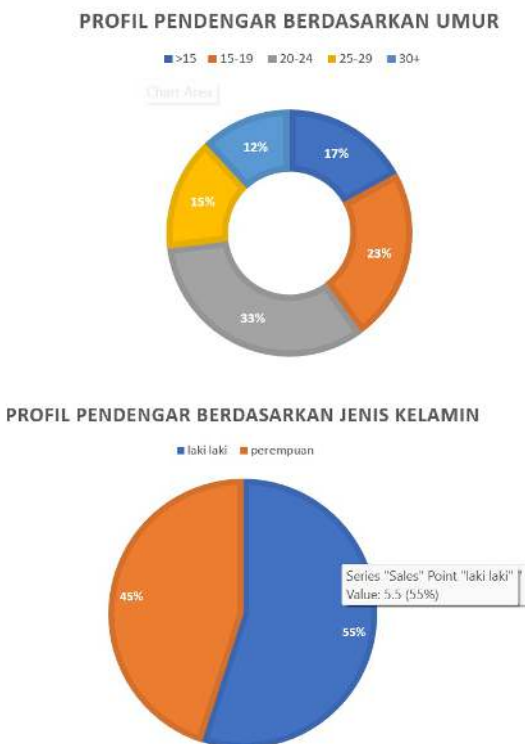
Sumber : Data Internal Iswara Semarang 2024

Radio 90.2 FM Iswara Semarang, sebagai salah satu pelaku dalam industri penyiaran radio, menghadapi rintangan dalam mempertahankan dan menambahkan jumlah audiensnya. Berdasarkan data internal yang disajikan pada tabel 1.1 diatas terdapat ketidakstabilan dan tren penurunan jumlah pendengar. Tampak bahwa total pendengar dalam lima tahun terakhir tercatat 92.459 pendengar pada tahun 2020, kemudian menurun menjadi 87.298 pendengar di tahun 2021, selanjutnya turun menjadi 85.467 pendengar pada 2022, dan terus berkurang hingga mencapai 82.197 pendengar pada tahun 2023. Meskipun terdapat sedikit peningkatan menjadi 86.369 pendengar pada tahun 2024, angka ini tetap jauh dari rekor tertinggi yang diraih

pada tahun 2020. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, khususnya kualitas pelayanan elektronik dari siaran radio 90.2 FM Iswara Semarang.

Selain tren jumlah pendengar, Iswara Semarang juga menemui tantangan dalam menjaga pendengar setia yang terlihat dari penurunan durasi waktu mendengarkan. Data yang ditunjukkan pada tabel 1.1 diatas mengindikasikan adanya kecenderungan penurunan rata-rata lama mendengarkan dari 31,50 menit pada tahun 2020 menjadi 26,90 menit di tahun 2021, kemudian 23,10 menit di tahun 2022, dan akhirnya mencapai angka terendah 17,20 menit di tahun 2023. Meskipun terdapat peningkatan kecil menjadi 19,40 menit pada 2024, angka ini masih jauh lebih rendah dibandingkan dengan pencapaian tahun 2020. Pengurangan durasi mendengarkan ini menunjukkan adanya masalah serius mengenai *engagement* yang harus segera ditangani.

Dengan posisi Iswara Semarang yang hanya menguasai 13% dari pangsa pasar radio di Semarang, yang sangat jauh di belakang pesaing utamanya Pop FM yang menguasai 43% pasar, menunjukkan adanya tantangan besar dalam persaingan industri radio di daerah ini. Kondisi ini semakin diperparah oleh tren penurunan jumlah pendengar dan waktu mendengarkan yang dialami Iswara Semarang dalam beberapa tahun terakhir.



Gambar 1. 2 Profil Pendengar Iswara Semarang Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin

Sumber : Data Internal Iswara Semarang 2024

Profil demografis pendengar Iswara Semarang terlihat pada gambar 1.2 di atas, di mana terdapat dominasi kelompok usia muda, dengan rasio jenis kelamin 55% pria dan 45% wanita. Sebaran umur pendengar terdiri dari 17% yang berusia di bawah 15 tahun, 23% berusia 15-19 tahun, 33% berusia 20-24 tahun, 15% berusia 25-29 tahun, dan 12% berusia di atas 30 tahun. Karakteristik demografis ini menguatkan posisi Iswara Semarang sebagai stasiun radio yang ditujukan untuk kaum muda, serta menyoroti pentingnya adaptasi teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan segmen pendengar yang sangat akrab dengan teknologi.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pratinjau di Iswara Semarang, terdapat beberapa faktor penting yang memotivasi orang untuk mendengarkan

radio, seperti keinginan akan hiburan musik, berita terkini, dan acara interaktif yang melibatkan pendengar. Namun, di era digital saat ini, keinginan pendengar tidak hanya terpusat pada konten siaran yang berkualitas, tetapi juga mencakup mutu layanan elektronik yang disediakan oleh stasiun radio. Hal ini menjadi lebih penting mengingat perubahan perilaku konsumen yang semakin *digital-savvy* dan menginginkan akses konten yang lebih fleksibel.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mempengaruhi cara individu mengakses informasi dan hiburan, termasuk saat mendengarkan radio. Sekarang ini, banyak stasiun radio di Indonesia yang menawarkan platform digital seperti situs web dan aplikasi seluler untuk memenuhi kebutuhan pendengarnya. Keberadaan platform digital memungkinkan pendengar radio untuk menikmati siaran kapan saja dan di mana saja hanya dengan perangkat mereka. Dengan cara ini, pendengar dapat mengakses layanan radio kesayangannya tanpa ada batasan waktu dan tempat.

Menanggapi tuntutan masa digital, Iswara Semarang telah mengembangkan platform digital melalui website dan kerja sama dengan penyedia jasa layanan *streaming* untuk menyediakan layanan bagi para pendengarnya. Platform digital ini memungkinkan pengguna untuk mengakses siaran radio di mana saja dan kapan saja melalui perangkat *mobile* mereka. Melalui akses siaran *livestreaming online* radio memberikan jangkauan yang lebih luas serta fleksibilitas yang mempermudah pendengar. Di samping itu, siaran Iswara Semarang dapat dengan mudah diakses melalui situs resmi mereka yang menawarkan pilihan *streaming* secara langsung. Para pendengar juga dapat menikmati siaran lewat aplikasi Noice, Roov, dan

Langitmusik yang menjadi mitra resmi mereka untuk layanan *streaming*. Pendengar yang lebih senang menggunakan aplikasi pihak ketiga, Iswara Semarang juga bisa diakses di berbagai platform *streaming* radio terkenal. Selain itu, untuk pengguna *smartphone* yang mementingkan kemudahan, siaran Iswara Semarang dapat diakses melalui aplikasi radio bawaan yang ada di sebagian besar perangkat *mobile*, sehingga akses terhadap konten mereka semakin mudah dan menjangkau beragam segmen pendengar

Keberadaan platform digital yang disediakan oleh stasiun radio menjadi salah satu elemen penting dalam peningkatan kualitas layanan elektronik bagi para pendengar. Layanan elektronik berkualitas tinggi memungkinkan radio memberikan pengalaman terbaik bagi para pendengarnya. Menurut sejumlah publikasi, kualitas layanan elektronik dievaluasi dari berbagai sudut pandang, meliputi keandalan sistem, keamanan data, kemudahan dalam mengakses dan menggunakan platform, serta standar layanan informasi dan hiburan yang ditawarkan (kualitas informasi dan hiburan) (Parasuraman et al., 2005).

Keandalan sistem mengacu pada kemampuan platform digital stasiun radio untuk beroperasi dengan baik tanpa adanya hambatan. Keamanan informasi juga berkaitan dengan perlindungan privasi data pribadi auditor. Kemudahan akses dan pemakaian berkaitan dengan sejauh mana kenyamanan pendengar dalam mengakses dan memanfaatkan platform radio digital. Mengenai kualitas informasi dan hiburan berkaitan dengan mutu serta keaslian dari informasi dan hiburan yang disiarkan di radio. Semakin tinggi apresiasi pendengar terhadap keempat aspek

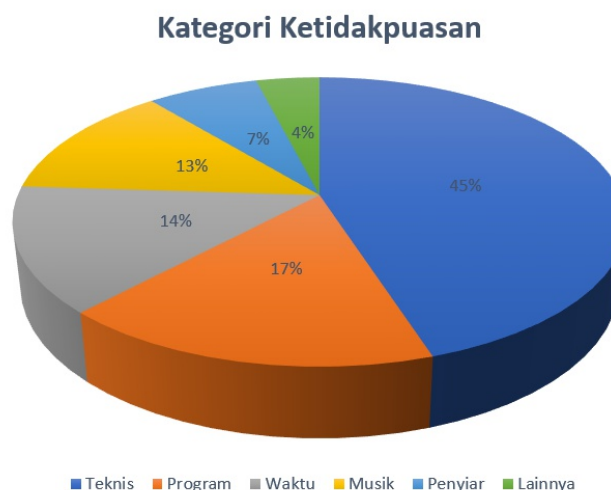
tersebut, semakin baik pula kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh stasiun radio itu.

Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Liang et al. (2011) menyatakan bahwa pelayanan elektronik yang berkualitas tinggi dianggap memberikan dampak positif terhadap kepuasan dan kesetiaan pendengar. Berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan pentingnya kualitas layanan elektronik dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen di berbagai sektor dan jasa *online*, seperti *e-commerce* (Cristobal et al., 2007), *e-commerce Internet banking* (Ho & Lee, 2007), layanan transportasi *online* (Prasad dan Shekhar, 2018), dan lain-lain. Namun, studi yang sejenis masih terbatas pada sektor penyiaran, terutama di Indonesia.

Sebenarnya, kepuasan serta loyalitas pendengar menjadi elemen krusial yang menentukan sukses dan keberlangsungan sebuah stasiun radio di tengah persaingan yang sangat ketat. Kepuasan pendengar mampu meningkatkan motivasi mereka untuk tetap mendengarkan siaran radio. Pada waktu yang sama, loyalitas menjamin bahwa pendengar tidak akan tergoda untuk berpindah ke stasiun radio saingan, walaupun beberapa program tidak memenuhi ekspektasi mereka.

Ketika melihat ciri-ciri demografis pendengar Iswara Semarang yang mayoritas terdiri dari generasi muda (73% berumur di bawah 24 tahun), maka permintaan terhadap mutu layanan digital pun semakin meningkat. Generasi ini telah terbiasa dengan pengalaman digital yang mulus dan tidak terhambat dari berbagai platform streaming dan media sosial. Ketika menghadapi masalah teknis kemungkinan kehilangan pendengar menjadi sangat terlihat, mengingat seberapa

cepat generasi ini beralih ke platform lain yang menawarkan pengalaman lebih baik. Dan jika dilihat dari penilaian pengguna di Apps Store, terdapat beberapa keluhan tentang layanan digital yang disediakan, seperti *server* yang sering tidak bisa diakses, aplikasi yang tidak berjalan dengan baik, siaran yang terputus tanpa pemberitahuan, dan ketidakstabilan koneksi *streaming*. Hal ini dapat juga dilihat dari grafik yang ada pada gambar 1.3 berikut.



Gambar 1. 3 Grafik Alasan Ketidakpuasan Layanan Iswara Semarang

Sumber : Hasil Prasurvei pada tahun 2024

Berdasarkan hasil prasurvei mengenai ketidakpuasan pendengar Iswara Semarang, diketahui bahwa masalah teknis menjadi penyebab keluhan terbanyak, dengan persentase 45% dari total jawaban responden. Setelah isu teknis dengan keluhan tertinggi, disusul kategori lain seperti masalah program yang mencapai 17%, kemudian ketepatan atau konsistensi waktu sebesar 14%, diikuti pilihan musik sebesar 13%, selanjutnya penyiar dengan persentase 7% dan keluhan lainnya sebesar 4%. Banyaknya keluhan teknis, terutama yang berhubungan dengan

layanan digital, mencerminkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi pendengar dan kualitas pelayanan yang diberikan.

Salah satu kendala teknis utama yang dihadapi Iswara Semarang adalah jangkauan radar siarannya yang terbatas. Jangkauan yang sempit menyebabkan sinyal siaran tidak dapat menjangkau wilayah yang lebih luas, sehingga banyak calon pendengar tidak dapat mengakses layanan radio ini. Keterbatasan jangkauan ini merupakan penghalang besar bagi radio dalam meningkatkan jumlah pendengarnya dan memperkuat daya saing di pasar. Masalah ini muncul karena layanan seharusnya dapat diakses oleh semua calon konsumen tanpa hambatan geografis. Suara yang berkualitas rendah adalah masalah utama yang dialami oleh pendengar. Kualitas suara siaran yang tidak jelas, adanya gangguan atau noise, serta ketidakstabilan suara selama penyiaran berlangsung membuat pengalaman mendengarkan menjadi kurang optimal. Isu ini sangat menurunkan tingkat kenyamanan pendengar dan dapat membuat mereka beralih ke stasiun radio lain yang menawarkan kualitas audio yang lebih baik. Hal ini menunjukkan tidak terpenuhinya harapan karena layanan perlu konsisten dan informasi yang disampaikan harus jelas diterima.

Batasan waktu siaran Iswara Semarang pun menjadi kendala dalam memenuhi keinginan pendengar. Waktu siaran yang terbatas menyebabkan pendengar tidak dapat mengakses konten yang mereka inginkan pada waktu tertentu, khususnya di luar jam tayang utama. Ini menunjukkan bahwa fleksibilitas layanan yang ditawarkan oleh Iswara Semarang masih rendah, padahal layanan seharusnya bisa diakses kapan saja pengguna membutuhkannya.

Ketidakkonsistenan jadwal siaran menjadi isu yang cukup mengganggu bagi para pendengar setia. Keterlambatan pelaksanaan program menjadi salah satu contoh inkonsistensi ini. Ketidakpastian ini menghasilkan pengalaman yang tidak menyenangkan dan menurunkan kepercayaan pendengar terhadap Iswara Semarang, di mana layanan seharusnya biasa konsisten dan dapat diandalkan.

Iswara Semarang menghadapi tantangan dalam hal ketersediaan penyiar yang berkualitas dan cukup jumlahnya. Kurangnya variasi suara dan karakter penyiar dapat membuat siaran terasa monoton dan kurang menarik. Di samping itu, penyiar yang ada akan terpengaruh oleh jadwal siaran yang padat, sehingga kualitas siarannya menjadi tidak konsisten, di mana interaksi antara penyedia layanan dan pengguna sangat menentukan pengalaman secara keseluruhan. Di samping rendahnya jumlah penyiar, kualitas tenaga kerja dalam hal kemampuan teknis dan operasional juga menjadi perhatian. Kekurangan dalam pelatihan dan pengembangan keterampilan staf berdampak pada kualitas siaran secara keseluruhan. Selain peralatan yang cukup tertinggal atau kurang dalam perawatan, kombinasi ini menciptakan hambatan serius dalam menyediakan layanan berkualitas, di mana kemampuan teknis dan sumber daya manusia harus mendukung penyampaian layanan yang maksimal. Perbaikan alat pemancar menjadi isu krusial yang perlu segera ditangani. Pemancar yang tidak berkualitas atau sering bermasalah menyebabkan siaran terhenti dan mengurangi kualitas sinyal yang diterima oleh pendengar. Dalam jangka panjang, masalah ini bisa menyebabkan penurunan kepercayaan pendengar pada keandalan Iswara

Semarang, di mana sistem teknologi harus mampu mendukung penyampaian layanan tanpa kendala.

Dalam menghadapi era digital dan persaingan ketat di industri radio Semarang, di mana Iswara Semarang hanya menguasai 13% market share, radio sebagai media tradisional perlu beradaptasi dan bertransformasi melalui inovasi layanan digital untuk memenuhi kebutuhan pendengar modern yang semakin berfokus pada digital. Ini didukung oleh temuan data ketidakpuasan pendengar yang tidak hanya terbatas pada aspek teknis, tetapi juga meliputi keluhan tentang program (17%), ketepatan waktu (14%), dan pilihan musik (13%). Keadaan ini menandakan pentingnya pendekatan menyeluruh dalam menggabungkan kualitas *e-service* dengan peningkatan mutu konten dan manajemen program untuk menghasilkan pengalaman mendengar yang terbaik bagi audiens.

Aspek kompetisi dengan berbagai *platform* media digital lainnya juga tidak bisa diabaikan. Radio perlu dapat menawarkan nilai tambahan yang khas melalui layanan digitalnya agar dapat menjaga relevansi dan daya saingnya. Ini dapat meliputi fitur-fitur interaktif yang memungkinkan audiens untuk terlibat secara aktif dalam siaran, akses ke konten khusus, atau penggabungan dengan media sosial.

Usaha untuk meningkatkan mutu layanan elektronik perlu dilakukan secara menyeluruh dan terus menerus. Ini mencakup tidak hanya pembaruan infrastruktur teknis, tetapi juga peningkatan kemampuan tim IT, pengembangan konten digital

yang lebih menarik, serta penerapan sistem pemantauan dan evaluasi yang efisien untuk menilai kualitas layanan secara rutin.

Dari uraian tersebut, maka penting dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas *e-service* terhadap loyalitas pendengar radio dengan kepuasan pendengar sebagai variabel intervening. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Oleh karena itu penulis menyusun penelitian dengan Judul “ **PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PENDENGAR DENGAN KEPUASAN PENDENGAR SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RADIO 90.2 FM ISWARA SEMARANG**”

1.2 Rumusan Masalah

Keberhasilan suatu perusahaan radio terletak pada kemampuannya menciptakan kepuasan pendengar dan mempertahankan pendengarnya. Kepuasan pendengar berasal dari *e-service quality* yang diterima konsumen saat mendengarkan 90.2 FM Iswara Semarang melalui radio maupun melalui situs *streaming* baik yang dimiliki Iswara Semarang atau menggunakan pihak lain. Salah satu stasiun radio terbesar di Semarang adalah 90.2 FM Iswara Semarang yang didirikan pada tahun 2003. Beberapa keluhan telah diterima oleh manajemen mengenai kualitas siarannya. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* di 90.2 FM Iswara Semarang masih kurang baik dan akan mempengaruhi kepuasan pendengar. Loyalitas pendengar 90.2 FM Iswara Semarang juga cenderung menurun dibuktikan dengan menurunnya jumlah pengunjung situs *streaming* siaran

dari tahun 2020 ke 2021. Berlandaskan pernyataan itu perumusan masalah kajian diuraikan yakni:

1. Bagaimana pengaruh antara *e-service quality* terhadap kepuasan pendengar Radio 90.2 FM Iswara Semarang?
2. Bagaimana pengaruh antara kepuasan pendengar terhadap loyalitas pendengar Radio 90.2 FM Iswara Semarang?
3. Bagaimana pengaruh antara *e-service quality* terhadap loyalitas pendengar Radio 90.2 FM Iswara Semarang?
4. Bagaimana pengaruh antara *e-service quality* yang telah dimediasi oleh kepuasan pendengar terhadap loyalitas pendengar Radio 90.2 FM Iswara Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan analisis pengaruh antara *e-service quality* terhadap kepuasan pendengar Radio 90.2 FM Iswara Semarang.
2. Melakukan analisis pengaruh antara kepuasan pendengar terhadap loyalitas pendengar Radio 90.2 FM Iswara Semarang.
3. Melakukan analisis pengaruh antara *e-service quality* terhadap loyalitas pendengar Radio 90.2 FM Iswara Semarang.
4. Melakukan analisis pengaruh antara *e-service quality* yang telah dimediasi oleh kepuasan pendengar terhadap loyalitas pendengar Radio 90.2 FM Iswara Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan dan pembanding bagi penelitian-penelitian lain dan penelitian-penelitian selanjutnya untuk melengkapi dan mengatasi kekurangan-kekurangan penelitian ini.

2. Bagi Penulis

Penelitian sebagai media cara untuk menerapkan ilmu pengetahuan teoritis yang didapatkan pada saat perkuliahan, serta meningkatkan pemahaman dalam bidang ilmu perilaku konsumen mengenai dampak *e-service quality* pada loyalitas pendengar dengan kepuasan pendengar sebagai variabel intervening di Radio 90.2 FM Iswara Semarang.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi perusahaan yang menghadapi permasalahan terkait *e-service quality*, kepuasan pendengar, dan loyalitas pendengar radio.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Ada beberapa definisi tentang perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli, khususnya menurut Mangkunegara (2002): “Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian dan penggunaan barang-barang ekonomi atau layanan dapat dipengaruhi oleh lingkungan”. Menurut

Winardi (1991), pengertian perilaku konsumen adalah: “Perilaku yang diarahkan oleh manusia dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang dan jasa ekonomi”. Memahami perilaku konsumen bukanlah tugas yang mudah namun cukup sulit dan kompleks. Hal ini dikarenakan banyak variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Namun jika hal tersebut dapat menjadi kenyataan maka perusahaan yang memproduksi barang dan jasa akan mampu memperoleh keuntungan yang jauh lebih besar dibandingkan dengan perusahaan pesaing karena dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan yang lebih baik kepada konsumen.

Dari definisi di atas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan aktual individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang memotivasi mereka untuk mengevaluasi, memilih, memperoleh dan menggunakan barang dan jasa. apa yang mereka inginkan.

Tujuan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa suatu perusahaan ketika mereka membutuhkannya. Sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran, manajer perlu memahami perilaku konsumen, mereka akan menemukan kegiatan pemasaran yang sesuai atau peluang baru yang timbul dari kebutuhan yang belum terpenuhi dan kemudian mengidentifikasinya untuk melakukan segmentasi pasar.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. Faktor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasaran dan harus diperhitungkan, namun secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibedakan menjadi dua bagian yaitu faktor eksternal dan faktor internal dalam.

Menurut Dharmmestha dan Handoko (2016), Faktor Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibedakan menjadi dua, yaitu faktor lingkungan eksternal dan faktor internal. Faktor lingkungan eksternal meliputi:

1. Budaya

Budaya adalah elemen yang paling fundamental yang memengaruhi perilaku konsumen. Nilai, norma, dan tradisi yang terdapat dalam suatu budaya membentuk cara melihat dan pilihan konsumen.

2. Budaya tertentu

Budaya tertentu mengacu pada sub-budaya yang lebih khusus, seperti etnis, agama, atau kelompok demografis tertentu yang memiliki nilai dan kebiasaan yang berbeda dari budaya mayor

3. Kelas sosial

Kelas sosial berpengaruh pada perilaku konsumen melalui posisi ekonomi, tingkat pendidikan, dan pola hidup. Kelas sosial dapat mempengaruhi jenis barang yang dibeli dan cara pengguna berinteraksi dengan merek.

4. Kelompok sosial dan referensi

Kelompok sosial, seperti sahabat, rekan kerja, atau masyarakat, dapat berpengaruh pada pilihan pembelian. Konsumen sering kali mencari dukungan atau dampak dari kelompok yang mereka anggap signifikan

5. Keluarga

Keluarga merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam perilaku konsumen. Keputusan untuk membeli sering kali dipengaruhi oleh keluarga, baik secara langsung maupun tidak

Faktor internal meliputi:

1. Motivasi

Motivasi merupakan penggerak yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Teori kebutuhan hierarki oleh Maslow sering dimanfaatkan untuk memahami motivasi pembeli

2. Observasi

Proses di mana konsumen mengamati tindakan orang lain dan konsekuensi dari tindakan tersebut, yang dapat memengaruhi pilihan mereka sendiri.

3. Pembelajaran

Pembelajaran berlangsung ketika konsumen memperoleh pengalaman dari pembelian sebelumnya, yang memengaruhi pilihan di kemudian hari. Ini meliputi belajar dari pengalaman pribadi serta mendapatkan informasi dari berbagai sumber lainnya

4. Kepribadian dan konsep diri

Karakteristik seseorang dan cara pandang mereka terhadap diri sendiri (konsep diri) dapat memengaruhi keputusan produk dan merek yang mereka

pilih. Kepribadian bisa mencakup karakteristik seperti ekstroversi, keterbukaan, dan ketahanan emosional

5. Sikap.

Sikap merupakan penilaian yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Perilaku ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, dan pengaruh sosial

1.5.2 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah perilaku konsumen yang secara teratur menggunakan atau membeli barang atau jasa dari merek atau perusahaan yang sama dan tidak mempunyai insentif untuk beralih ke merek atau perusahaan lain. Loyalitas tidak akan terjadi tanpa pembelian dan pengalaman sebelumnya terhadap produk atau layanan.

Schiffman et al (dalam Adam, 2015) berpendapat bahwa loyalitas adalah komitmen konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang diukur dengan pembelian berulang. Menurut Griffin (2003), konsep loyalitas konsumen lebih dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Loyalitas mewakili keadaan dalam jangka waktu tertentu dan mengandung arti bahwa tindakan pembelian tidak kurang dari dua kali.

Menurut Lovelock & Wright (2007), loyalitas konsumen adalah kesediaan konsumen untuk terus berlangganan layanan suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama, dengan membeli dan menggunakan layanan perusahaan tersebut berkali-kali dan lebih disukai secara eksklusif, dan dengan secara sukarela merekomendasikan produk tersebut kepada yang lain. Menurut Griffin (2003),

loyalitas mewakili kondisi selama periode waktu tertentu dan mengharuskan tindakan pembelian dilakukan setidaknya dua kali. Oliver (1997) mengemukakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk secara sistematis membeli kembali atau merekondisi suatu produk atau jasa yang digunakan di masa depan, yang membuat pembelian merek berulang meskipun ada pengaruh situasional dan rangsangan pemasaran yang mungkin menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas hanya akan terus ada jika konsumen merasa bahwa perusahaan tersebut menawarkan penawaran yang lebih baik dibandingkan perusahaan lain. Menurut Zeithaml dkk (1996), keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen yang kuat dapat dilihat dari indikator-indikator berikut :

a. *Say positive things*

Dengan mengatakan hal positif terhadap produk atau jasa yang digunakan, dalam penelitian ini berarti mengatakan hal positif tentang perusahaan.

b. *Recommend friend*

Konsumen merekomendasikan produk atau jasa bekas kepada teman. Pada penelitian ini konsumen merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarga konsumen.

c. *Continue purchasing*

Pembelian berkelanjutan dilakukan untuk produk atau layanan yang sudah digunakan. Dalam pencarian ini, konsumen membeli produk atau layanan beberapa kali di lokus penelitian.

Loyalitas konsumen merupakan bentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama karna konsumen merasa mendapatkan

sesuatu yang mereka butuhkan dari barang atau jasa tersebut, sehingga mereka melakukan pembelian secara berulang dan secara tidak langsung menjadi *word of mouth advertiser* yang antusias bagi perusahaan. Oleh sebab itu loyalitas konsumen harus terus dijaga karna itu merupakan aset yang tak terbatas yang dimiliki perusahaan. Ciri-ciri konsumen yang loyal menurut Griffin (2003) adalah:

- a) Melakukan pembelian berulang kali dan secara teratur ditoko atau merck produk yang sama
- b) Selalu menggunakan jasa yang telah dibeli dan tidak berganti toko atau merek produk
- c) Membeli antarlini layanan barang atau jasa
- d) Percaya dengan layanan yang ditawarkan
- e) Menunjukkan daya tahan atau penolakkan terhadap tawaran layanan sejenis dari pesaing
- f) Bersedia merekomendasikan kepada orang lain

1.5.3 Kepuasan Konsumen

Kotler (2009) menjelaskan kepuasan konsumen adalah tindakan atau perilaku konsumen yang berkaitan dengan keistimewaan suatu produk sehingga memenuhi harapan, perasaan puas atau kecewa konsumen dapat merangsang timbulnya keterikatan emosional terhadap produk atau jasa tersebut, bukan hanya sekedar rasional, minat yang nantinya akan menimbulkan loyalitas konsumen. Yamit (2005) kepuasan konsumen adalah hasil (hasil) yang dialami ketika menggunakan produk dan jasa yang memenuhi atau melampaui harapan yang diinginkan. Menurut Kotler (1997), konsumen adalah pemaksimal nilai, mereka

menciptakan ekspektasi terhadap nilai-nilai tersebut dan kemudian bertindak sesuai dengan itu. Menurut Griffin (2003), konsumen adalah seseorang yang terbiasa membeli barang atau jasa kita. Kebiasaan tersebut terbentuk akibat pembelian dan interaksi yang terjadi secara terus menerus dalam kurun waktu tertentu. Artinya konsumen dapat diartikan sebagai seseorang yang membeli suatu produk atau jasa secara berulang-ulang, berulang-ulang, dan juga ingin menerima barang atau jasa dengan kualitas terbaik untuk memuaskan kebutuhannya. hubungan dengan perusahaan dan pembelian berulang. Kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa dapat menjadi sumber kuatnya hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, namun juga dapat menciptakan loyalitas konsumen yang kuat. Kepuasan konsumen adalah tindakan di mana kinerja yang dirasakan suatu produk sesuai dengan harapan pembelian (Kotler, 2009). Menurut Irawan (2008), kepuasan konsumen adalah hasil konsumen membandingkan manfaat yang diterima dengan manfaat yang diharapkan dari pembelian suatu produk atau jasa. Dalam dunia media radio, kepuasan pendengar merupakan elemen penting yang memengaruhi kesetiaan dan kesinambungan hubungan antara stasiun radio dan pendengarnya

Ada 4 indikator yang dikemukakan oleh Irawan (2008), yaitu:

- A. Perasaan puas (Puas terhadap barang atau jasa yang telah diperoleh)
- B. Menciptakan *Word of Mouth*
- C. Selalu melakukan *repeat order*
- D. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk atau jasa tersebut

Menurut Daryanto dan Setiabudi (2014) tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasarkan enam faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan, yaitu :

1. Kualitas produk atau jasa

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapat pelayanan yang sesuai yang diharapkan, terutama dalam industri jasa

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

6. Kemudahan

Kemudahan dalam mengakses, membeli, atau menggunakan produk atau layanan. Proses yang mudah dan tanpa hambatan akan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen.

1.5.4 *E-Service Quality*

Setiap bisnis tentunya ingin memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumennya. Dalam jurnal mereka, Berry et al. (1988) menggambarkan kualitas layanan sebagai perbedaan yang terjadi antara harapan konsumen terhadap layanan suatu perusahaan dan kinerja layanan yang diterima konsumen. Dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan konsumen (*expected service*) dan pelayanan yang diterima konsumen (*perceived service*). Kunci untuk memberikan layanan berkualitas adalah mengetahui apa yang diharapkan konsumen.

Saat menggunakan layanan nirkabel, tidak terjadi pertemuan atau interaksi langsung antara penyedia layanan dan konsumen karena hasil layanan diperoleh secara *online*. Oleh karena itu, kualitas layanan dalam *streaming online* disebut *e-service quality*. *E-service quality* dipahami sebagai kemampuan situs *web* untuk secara efektif memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam proses pembelian, pembayaran, dan pengiriman produk (Parasuraman et al., 2005). Sedangkan menurut Santos (2003), kualitas layanan elektronik adalah penilaian komprehensif konsumen terhadap keunggulan dan kualitas penyediaan layanan elektronik di pasar *online*. Pendapat lain terkait kualitas layanan elektronik dianggap sebagai alat penting dalam bisnis ritel *online*, agar dapat memberikan manfaat lebih kepada konsumen selama proses pembelian di *website.web* (Ladhari, 2010).

Chase et al. (2006) dalam bukunya yang berjudul *Operations Management for Competitive Advantage*, juga menggambarkan kualitas layanan elektronik sebagai pengembangan fungsionalitas situs web dengan menyediakan fasilitas belanja serta mendistribusikan produk secara efektif. *E-commerce* membantu konsumen membandingkan suatu produk dengan produk lainnya dengan mudah dan cepat, sehingga mereka mengharapkan kualitas layanan yang lebih tinggi dibandingkan saat berbelanja secara konvensional. Kualitas layanan elektronik dapat membawa keunggulan kompetitif bagi bisnis berbasis platform elektronik seperti *e-commerce* (Khan et al., 2019). dalam penelitiannya mengemukakan bahwa aspek kualitas layanan elektronik dipertimbangkan dari dua perspektif, yaitu perspektif bisnis *online* dan perspektif konsumen. Dari perspektif bisnis, aspek kualitas layanan elektronik mencakup kegunaan (seberapa mudah konsumen menggunakan situs *web*), desain situs *web* (seberapa baik situs *web* menyediakan navigasi dan menampilkan informasi yang sesuai), keandalan (konsistensi dan keandalan layanan), ketersediaan sistem (website beroperasi dengan benar secara teknis), keamanan (keamanan dan perlindungan data pribadi konsumen), daya tanggap (penanganan masalah secara cepat) dan empati (memperhatikan dan memahami kebutuhan konsumen). Pada saat yang sama, aspek kualitas layanan elektronik dari sudut pandang konsumen adalah pengalaman dan kesan perusahaan melalui penggunaan situs *web* dan kepercayaan serta keandalan dalam proses pembelian hingga layanan. setelah pembelian, keamanan dan reputasi perusahaan.

Dalam studinya, Parasuraman dkk. (2005) mengidentifikasi tujuh dimensi kualitas layanan elektronik yang dibagi menjadi empat dimensi untuk menilai

layanan inti dan tiga dimensi untuk menilai ketahanan layanan. Ketika konsumen tidak menemui masalah atau pertanyaan apa pun saat menggunakan *website*, konsumen akan mengevaluasi *website* berdasarkan 4 aspek, yaitu:

1. *Efficiency*: akses yang mudah maupun cepat dalam mengakses atau mempergunakan situs *web*.
2. *Fulfillment*: kapabilitas situs *web* dalam memenuhi janji mereka ke konsumen terkait tersediaan produk, serta pengiriman produk.
3. *System availability*: secara teknis *website* berfungsi dengan benar.
4. *Privacy*: keamanan serta kemampuan situs melindungi informasi konsumen.

Sedangkan selama proses penggunaan *website*, jika konsumen menemui masalah atau pertanyaan, mereka akan mengevaluasi *website* berdasarkan tiga aspek berikut:

1. *Responsiveness*: penyelesaian masalah dan pengembalian yang efektif melalui *website*.
2. *Compensation*: kemampuan situs untuk memberikan kompensasi pada konsumen atas masalah yang dialami.
3. *Contact*: adanya layanan bantuan melalui telepon atau media online lainnya.

Menurut Ladhari (2010) terdapat enam dimensi *e-service quality*, meliputi:

1. *Reliability* atau keandalan, mengarah ke performa *e-commerce* dalam melayani secara tepat sesuai yang dijanjikan.

2. *Responsiveness* atau daya tanggap, mengarah ketersediaan *e-commerce* membantu konsumen serta kecepatan respon *e-commerce* terhadap pertanyaan dan masalah konsumen.
3. *Ease of use* atau penggunaan yang mudah, terkait upaya yang diperlukan konsumen dalam mengakses berbagai informasi yang ada di *website*.
4. *Privacy/security* atau privasi/keamanan, perlindungan yang diberikan perusahaan terkait informasi pribadi dan keuangan konsumen.
5. *Web design* atau desain situs, terkait pada estetika elemen visual, konten, serta susunan katalog pada *website*.
6. *Information quality/benefit* atau kualitas/manfaat informasi, terkait dengan kelengkapan dan keakuratan informasi yang diperoleh konsumen di *website*.

1.5.5 Hubungan Antar Variabel

Loyalitas konsumen merupakan salah satu kunci suksesnya sebuah usaha. Loyalitas sendiri terbentuk karna adanya beberapa variabel pendukung diantaranya adalah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Berikut ini merupakan hubungan antara *e-service quality* (variabel independent), kepuasan konsumen (variabel independent), kepuasan konsumen (variabel intervening), loyalitas konsumen (variabel independent)

1. Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pendengar

Kualitas layanan elektronik membantu konsumen merasa lebih efisien saat berbelanja di situs *e-commerce*. Kualitas layanan elektronik terkait erat dengan kepuasan konsumen. Menurut Sahadev & Purani (2008), hasil layanan elektronik

yang baik berhubungan dengan kepuasan konsumen. Jin-xiang dkk. (2006) dalam penelitiannya mengenai kepuasan konsumen pada *e-commerce* menyatakan bahwa aspek kualitas layanan elektronik merupakan salah satu aspek yang membentuk kepuasan konsumen.

2. Pengaruh antara kepuasan pendengar terhadap loyalitas pendengar

Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan sebagai respon konsumen, khususnya evaluasi terhadap karakteristik suatu produk atau jasa, yang menghasilkan tingkat kepuasan konsumsi yang berhubungan dengan kepuasan kebutuhan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari perilaku pasca pembelian. Jika konsumen yakin bahwa produk atau jasa yang mereka konsumsi atau gunakan memuaskan, maka mereka akan memiliki perilaku membeli kembali produk dan jasa tersebut, dan juga akan cenderung merekomendasikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain. Dengan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal maka akan mendorong loyalitas dalam benak konsumen yang puas.

3. Pengaruh antara *e-service quality* terhadap loyalitas pendengar

Kualitas layanan elektronik adalah layanan yang diperoleh konsumen melalui Internet. Khan dkk. (2019) berpendapat bahwa kualitas layanan elektronik yang baik dapat membawa keunggulan kompetitif bagi bisnis berbasis platform elektronik seperti *e-commerce*. Menurut Zeithaml dkk. (1996), pelayanan yang baik yang diberikan oleh pengecer elektronik akan memotivasi pembeli untuk tetap pada pilihan mereka dan menghasilkan perilaku pergantian yang berkelanjutan,

peningkatan pengeluaran, harga yang lebih tinggi dan rujukan konsumen. . Ini menunjukkan perilaku konsumen setia.

4. Pengaruh antara *e-service quality* yang telah dimediasi oleh kepuasan pendengar terhadap loyalitas pendengar

Berdasarkan penelitian milik Novyantri & Setiawardani (2021) memperjelas kepuasan konsumen memediasi hubungan *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen. Begitu juga dari penelitian dari Wahyudiyono (2021), yang menyebutkan dapat dibuktikan bahwa kepuasan konsumen merupakan mediasi dari kualitas layanan elektronik yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Dari pernyataan penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa *e-service quality* yang diberikan perusahaan semakin baik, maka bisa mengoptimalkan kepuasan konsumen. Selanjutnya konsumen yang merasakan kepuasan cenderung loyal pada perusahaan.

1.5.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Penulis	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi MyTelkomsel (Ibrahim et al., 2021)	<i>E-Service Quality</i> ; Loyalitas Pengguna	<i>E-service quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi MyTelkomsel
2.	Pengaruh <i>Website Quality, Trust</i> , Dan <i>E – Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada <i>E-Commerce</i> Pengguna Situs Shopee.co.id (Suryani & Lestari, 2020)	<i>website quality, trust, e-service quality</i> , loyalitas konsumen.	Variabel <i>website quality</i> , variabel <i>trust</i> dan variabel <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

No.	Judul dan Penulis	Variabel	Hasil
3.	Pengaruh Kepuasan Pengguna Fitur Shopee Paylater Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sidabutar & Iin Cristin, 2021)	Kepuasan Pengguna, Loyalitas Pelanggan	Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dimiliki pengguna fitur Shopee Paylater, berarti semakin loyal pelanggan untuk menggunakan layanan fitur Shopee Paylater tersebut.
4.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Air Mineral Kitaro di Kota Manna Bengkulu Selatan) (Febrianto & Arini, 2022)	Loyalitas, Kepuasan, Kepercayaan	Terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan merek KitaRO di agen Putra KitaRO Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan
5.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Trust</i> Dan <i>Perceive Value</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prakerja (Khalishah & Tarigan, 2023)	<i>E-service Quality</i> , <i>E-trust</i> , <i>Perceived value</i> , Kepuasan Konsumen	<i>Electronic service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .
6.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi <i>E-Commerce</i> Shopee (Juhria et al., 2021)	<i>E-Service quality</i> ; kepuasan pelanggan	Ada pengaruh positif dari variable <i>E-service Quality</i> terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil data analisa yaitu <i>E-Service Quality</i> (X) dan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial.
7.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Dompot Digital Dana (Studi Pada Pengguna Dana) (Novyantri & Setiawardani, 2021)	<i>E-Service quality</i> , <i>Customer satisfaction</i> , <i>Customer loyalty</i>	<i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan DANA, <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan DANA, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan DANA, dan kepuasan pelanggan memediasi hubungan <i>e-service quality</i> terhadap loyalitas pelanggan DANA.

No.	Judul dan Penulis	Variabel	Hasil
8.	Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify Melalui Kepuasan Pelanggan (Rafliansyah & Diana Triawardhani, 2024)	<i>E-Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Tidak terdapat pengaruh secara positif dan signifikan secara langsung antara variabel e-service quality terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel e-service quality terhadap loyalitas yang di mediasi oleh variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan.
9.	Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan “Buka Lapak” Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Kampus Ama Yogyakarta) (Wahyudiyono, 2021)	<i>E-Service Quality, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan</i>	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, dapat dibuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mediasi dari kualitas layanan elektronik yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa <i>E-Service Quality</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
10.	Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Farida Veryani & Sonja Andarini, 2022)	<i>e-service quality, customer satisfaction, customer loyalty</i>	1. <i>E-service Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan GrabBike di Kota Surabaya 2. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan GrabBike di Kota Surabaya 3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan GrabBike di Kota Surabaya 4. Secara tidak langsung <i>E-Service Quality</i> berpengaruh secara

No.	Judul dan Penulis	Variabel	Hasil
			positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan GrabBike di Kota Surabaya

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena fokusnya pada variabel-variabel mendasar, termasuk *e-service quality* sebagai variabel independen dan kepuasan pendengar sebagai variabel *intervening* dalam mempengaruhi loyalitas pendengar. Subjek penelitian adalah pendengar Radio 90.2 FM Iswara Semarang yang tinggal di kota Semarang dan mendengarkan setidaknya 60 menit per sesi. Pemilihan konteks industri penyiaran radio didasarkan pada stabilitas pangsa pasar media radio di Indonesia. Data menunjukkan jumlah pendengar mingguan/bulanan yang konsisten dengan dominasi signifikan dari pendengar muda. Selain itu, percepatan perkembangan teknologi digital telah mengubah layanan elektronik di berbagai sektor, termasuk industri penyiaran. Oleh karena itu *e-service quality* telah menjadi faktor penentu dalam preferensi pendengar terhadap stasiun radio tertentu, terutama mengingat mayoritas audiens merupakan generasi digital.

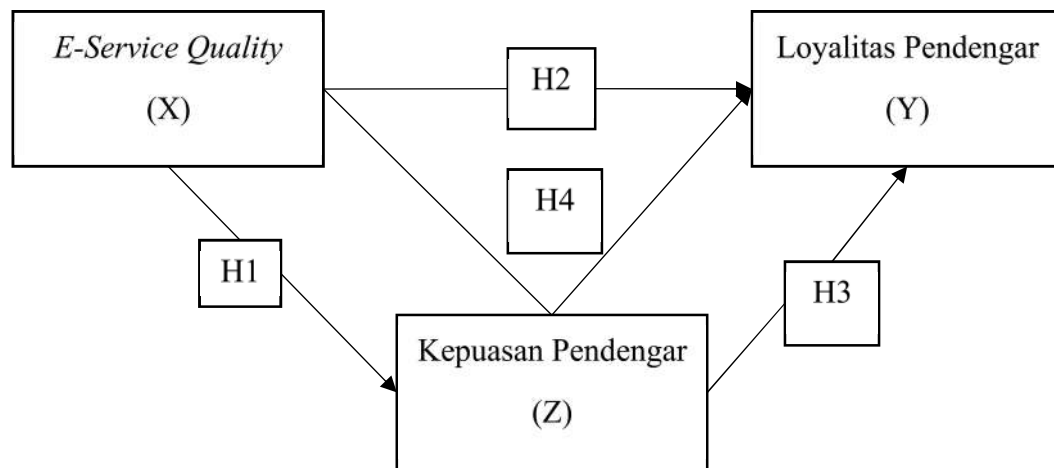
Dari hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen, terutama dalam konteks industri penyiaran radio dan mekanisme mediasi kepuasan pendengar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran kepuasan pendengar sebagai mediator dalam hubungan antara *e-service quality* dan loyalitas pendengar.

Fokus pada industri radio dipilih karena kurangnya studi spesifik terkait layanan elektronik di sektor ini. Radio 90.2 FM Iswara Semarang dipilih sebagai objek penelitian mengingat tantangan penurunan jumlah pendengar dan durasi mendengarkan selama lima tahun terakhir, yang memerlukan solusi strategis.

1.6 Hipotesis

Dari uraian diatas dapat diambil hipotesis atau jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap kepuasan pendengar Radio 90.2 FM Iswara Semarang.
- H2 : Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap loyalitas pendengar Radio 90.2 FM Iswara Semarang.
- H3 : Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pendengar terhadap loyalitas pendengar Radio 90.2 FM Iswara Semarang.
- H4 : Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* yang telah dimediasi oleh kepuasan pendengar terhadap loyalitas pendengar Radio 90.2 FM Iswara Semarang.



Gambar 1. 4 Model Hipotesis

1.7 Definisi Konsep

1.7.1 Loyalitas Pendengar

Menurut Yuniarti (2015), pengertian “loyalitas pelanggan” adalah suatu bentuk komitmen yang kuat dari konsumen untuk menggunakan barang atau jasa suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama atau melakukan pembelian berulang kali. Menurut Kotler dan Keller (2009), loyalitas konsumen adalah suatu bentuk komitmen yang kuat dari konsumen untuk menggunakan barang atau jasa suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama dan/atau melakukan pembelian berulang kali. Menurut Dr. R. Natarajan & V Sudha dalam ulasannya, loyalitas adalah cerminan dari komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku hanya melibatkan pembelian berulang atas merek yang sama, sinyal tertentu (Natarajan & Sudha, 2016). Dalam konteks radio, loyalitas pendengar adalah komitmen yang kuat untuk secara teratur mendengarkan program radio dari

stasiun tertentu, yang tercermin dalam perilaku mendengar yang konsisten dan preferensi yang jelas terhadap stasiun tersebut.

1.7.2 Kepuasan Pendengar

Menurut Lovelock dan Wirtz (2007), kepuasan ditentukan oleh pengalaman dan perlu ada penelitian untuk mengetahui apakah ekspektasi sebelumnya merupakan faktor penting dalam kepuasan. Menurut Brown (1992), kepuasan adalah saat kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi oleh produk atau jasa yang diberikan. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah hasil perbandingan harapan dengan hasil yang dicapai. Penelitian tentang harapan masyarakat konsumen perlu dilakukan agar perusahaan dapat memenuhi harapan tersebut. Dalam konteks radio, kepuasan pendengar dapat diartikan sebagai keadaan psikologis yang positif yang muncul ketika pengalaman mendengarkan program sesuai dengan atau bahkan melebihi ekspektasi pendengar

1.7.3 E-Service Quality

Hossain dan Hossain (2011) menyatakan bahwa *e-service quality* terbukti menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas konsumen, yang sangat penting bagi pertumbuhan bisnis apa pun, terlepas dari industri yang digeluti. Untuk itu perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas baik. Dalam perkembangan dunia elektronik, kualitas pelayanan disebut dengan *e-service quality*. *E-service quality* adalah layanan elektronik yang digunakan untuk

memfasilitasi pengadaan dan pengiriman produk dan layanan secara efisien dan efektif (Parasuraman et al., 2005). Ladhari (2010) menyatakan bahwa *e-service quality* adalah standar kualitas layanan yang disediakan melalui platform digital yang mencakup berbagai aspek, seperti keandalan, responsivitas, kemudahan penggunaan, privasi, desain situs web, dan kualitas informasi. *E-service quality* dalam konteks radio merujuk pada total penilaian dan evaluasi pendengar terhadap kualitas layanan yang disediakan oleh stasiun radio.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Loyalitas Pendengar

Loyalitas konsumen/pendengar memiliki beberapa indikator yang menunjukkan seberapa loyal pendengar terhadap jasa dari radio. Indikator tersebut diantaranya:

1. Kesetiaan terhadap penggunaan jasa
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif terhadap perusahaan
3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan

1.8.2 Kepuasan Pendengar

Kepuasan konsumen/pendengar memiliki beberapa indikator yang menunjukkan seberapa puas pendengar terhadap jasa dari radio. Indikator tersebut diantaranya:

1. Kesesuaian antara kinerja layanan yang diharapkan dan yang dirasakan
2. Ketersediaan untuk menggunakan kembali

3. Penilaian atau evaluasi terhadap kepuasan atau ketidakpuasan layanan

1.8.3 E-Service Quality

E-service quality memiliki memiliki beberapa indikator yang menunjukkan kualitas layanan elektronik dari jasa radio. Indikator tersebut diantaranya:

1. Kecepatan dan kemudahan akses saat mengakses siaran baik menggunakan website maupun aplikasi *streaming*.
2. Ketersediaan pelayanan produk jasa yang sesuai.
3. Kemampuan dalam menjaga keamanan integritas data dari konsumen.
4. Fungsionalitas teknis sistem berfungsi sebagaimana mestinya.
5. Kemampuan sistem dalam memberikan respons secara cepat dan tepat kepada pendengar.

1.9 Metode Penelitian

Sugiyono (2016) menyatakan metode penelitian dapat dipahami sebagai pendekatan sistematis yang digunakan untuk menjawab pertanyaan atau memecahkan masalah penelitian dengan melalui proses pengumpulan data, analisis data, serta penyajian data dalam penelitian.

1.9.1 Tipe Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, dipilih jenis penelitian *explanatory research* dan menggunakan metode kuantitatif. *Explanatory research* adalah penelitian yang menganalisis dan menjelaskan hubungan setiap variabel pada penelitian ini, serta menguji hipotesis yang sudah disusun sebelumnya. Penelitian

ini hendak memaparkan *e-service quality* (X) yang memengaruhi loyalitas pendengar (Y) dengan kepuasan pendengar (Z) sebagai variabel intervening-nya.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah suatu wilayah umum yang berupa obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Ciri-ciri tersebut sebelumnya telah diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Populasi pada penelitian ini yaitu pendengar radio 90.2 FM Iswara Semarang.

1.9.2.2 Sampel

Sugiyono (2016) menjelaskan sampel sebagai sebagian dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi. dalam sampel, kesimpulannya akan dapat diterapkan pada populasi. Oleh karena itu, sampel yang diperoleh harus representatif dari populasi. Coakes & Steed (2003) menegaskan bahwa tidak ada peraturan khusus mengenai ukuran sampel. Berdasarkan Cooper & Emory (1996), dinyatakan bahwa rumus dasar untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi yang tidak dapat ditentukan secara pasti, jumlah sampel yang diperlukan ditetapkan sekurang-kurangnya 100 sampel. Dengan begitu jumlah sampel penelitian diambil sebanyak 100 sampel dari populasi.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, yakni *nonprobability sampling* sebagai teknik yang tidak memberikan peluang yang sama kepada

populasi yang dijadikan sampel. Teknik *purposive sampling* yaitu suatu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria sampel tertentu dan melalui pertimbangan berupa hubungan yang erat dengan kriteria populasi yang diketahui. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 sampel. Sampel atau responden untuk kuesioner penelitian ini didapatkan dari pengumpulan lewat manajemen Iswara, komunitas pendengar, dan pada saat event yang diadakan oleh Iswara Semarang. Kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Responden berdomisili di wilayah Kota Semarang
2. Responden merupakan pendengar atau pernah mendengarkan siaran Radio 90.2 FM Iswara Semarang setidaknya selama 60 menit.
3. Bersedia mengisi kuesioner yang diberikan.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

1. Data Kuantitatif

Data empiris yang dinyatakan dalam bentuk angka atau skor dapat diperoleh melalui pengukuran dan perhitungan. Data ini kemudian dianalisis dengan menggunakan metode dan teknik analisis data statistik.

2. Data Kualitatif

Data non-numerik tidak dapat diukur atau dievaluasi secara numerik secara langsung. Data tersebut berasal dari wawancara, observasi lapangan, dokumen tertulis, rekaman video, dan lain-lain yang kemudian diuraikan dengan kata-kata dan bahasa.

1.9.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) Sumber data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Sumber data ini dicatat langsung oleh peneliti sendiri dari subjek atau subyek penelitiannya. Data primer pada penelitian ini didapatkan melalui kuesioner para pendengar 90.2 FM Iswara Semarang.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara tidak langsung atau melalui perantara. Data ini seringkali bersifat historis dan dipublikasikan oleh berbagai organisasi yang terkait dengan topik penelitian.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala merupakan suatu kesepakatan yang dijadikan acuan untuk menentukan panjang dan pendeknya interval suatu alat ukur, sehingga apabila alat ukur tersebut digunakan untuk mengukur maka akan menghasilkan data yang bersifat kuantitatif (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini menggunakan skala likert sehingga variabel-variabel yang perlu diukur diperjelas menjadi indeks-indeks variabel. Selain itu, indikator-indikator tersebut juga menjadi dokumen acuan pada saat penyusunan unsur instrumental yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2016).

Tabel 1. 3 Penentuan Nilai dengan Skala Likert

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

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau jawaban tertulis kepada responden (Sugiyono, 2016). Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat disebarkan langsung kepada responden atau dikirimkan melalui surat atau internet. Penelitian ini menggunakan kuesioner online dengan menggunakan fitur Google, khususnya Google Forms. Jenis pertanyaan pada kuesioner adalah pertanyaan tertutup. Peneliti meminta responden untuk menentukan pilihan dari beberapa jawaban yang tersedia dalam kuesioner. Data yang diperoleh melalui kuesioner ini menjadi data primer.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu teknik pengumpulan data yang menggunakan sumber-sumber kepustakaan untuk memperoleh data penelitian (Zed, 2008). Studi pustaka dapat berupa buku, jurnal ilmiah, tesis, disertasi, ensiklopedia, dokumen, internet, dan lain-lain. relevan dengan topik atau permasalahan penelitian.

3. Wawancara

Wawancara adalah komunikasi dua arah untuk mengumpulkan informasi dari sumber terkait. Wawancara dapat dilaksanakan secara langsung dengan narasumber, namun juga bisa dilakukan secara tidak langsung dengan memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab di lain waktu.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya akan dilakukan pengolahan data.

Teknik pengolahan data pada penelitian ini, yaitu:

1. *Editing*

Proses ini dilakukan setelah memperoleh data. Pengecekan dilakukan untuk memastikan jawaban kuesioner telah diisi dengan benar. Proses ini bertujuan untuk memperoleh jawaban yang berkualitas sehingga akurat dan lengkap.

2. *Coding*

Proses pengkodean tanggapan yang berbeda terhadap kuesioner untuk menempatkannya dalam kategori yang sama. Tujuannya untuk menyederhanakan jawaban responden sehingga dapat diolah menggunakan SPSS untuk memudahkan analisis.

3. *Scoring*

Penggunaan skor secara numerik pada kuesioner untuk memperoleh data kuantitatif. *Scoring* menggunakan skala likert sebagai alat pemilihan skor sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis dan pengolahan data.

4. *Tabulating*

Proses ini melibatkan pengelompokan tanggapan secara teratur dan menyeluruh, yang kemudian diukur dan dijumlahkan untuk membentuk tabel yang berguna. Terdapat pengelompokan sehingga pembaca dapat melihat hasil pencarian dengan jelas.

1.9.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat untuk mengukur peristiwa yang diamati (Sugiyono, 2016). Banyaknya instrumen dalam penelitian bergantung pada banyaknya variabel yang diteliti. Instrumen dalam penelitian ini harus benar-benar valid dan reliabel agar hasil penelitian valid dan reliabel. Alat ukur penelitian ini adalah kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Instrumen penelitian ini bersifat tertutup.

1.9.9 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif sebagai suatu proses analisis yang menggunakan angka-angka yang dapat diukur. Analisis kuantitatif bertujuan untuk memprediksi dampak kuantitatif melalui perubahan pada satu peristiwa atau lebih dengan menggunakan alat analisis statistik. Dalam penelitian ini, penggunaan software smartPLS membantu dalam analisis data, menarik kesimpulan dari pertanyaan penelitian, serta melakukan uji hipotesis. Penelitian ini memanfaatkan alat uji SmartPLS guna memvalidasi teori tanpa persyaratan distribusi normal data. Kelebihannya adalah kerangka penelitian menjadi lebih terstruktur dengan penempatan variabel yang jelas dan hasil pengolahan data yang terukur.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS yang dijalankan melalui komputer. PLS (Partial Least Square) merupakan metode analisis SEM yang berfokus pada varians secara simultan bisa melakukan pengujian model pengukuran dan pengujian model Struktural secara bersamaan. Model pengukuran dipergunakan untuk menguji validitas serta reliabilitas. Pada sisi lain, model struktural dipergunakan untuk uji kausalitas. PLS (Partial Least Square) adalah jenis analisis pemodelan lunak yang tidak mengasumsikan data harus dalam skala tertentu, oleh karena itu, ukuran sampel yang besar tidak terlalu diperlukan. Evaluasi SmartPLS terdiri dari dua tahapan, yakni model struktural (Inner Model) dan model pengukuran (Outer Model). Inner model berperan dalam menentukan hubungan antara variabel laten dalam penelitian, sementara outer model berperan dalam melihat keterkaitan antara konstruk laten dengan indikator variabelnya.

1.9.9.1 Pengukuran Model (Outer Model)

Outer model adalah ilustrasi dari keterkaitan antara blok indikator dan variabel (Abdilah & Jogiyanto, 2015). Khususnya, model ini menjelaskan hubungan antara variabel tersembunyi dan indikatornya, dimana setiap indikator dikaitkan dengan variabel lainnya.

Menurut Kante et al. (2018), pada pengukuran formatif, indikator-indikator tidak mencerminkan konstruk yang mendasarinya, melainkan digabungkan untuk membentuknya tanpa ada asumsi mengenai pola interkorelasi di antara mereka. Arah kausalitas mengalir dari indikator ke konstruk, dan berat indikator formatif

mencerminkan signifikansi setiap indikator dalam menerangkan variasi dari konstruk itu.

Analisis dalam outer model melibatkan pengujian validitas melalui pemeriksaan faktor konfirmatori, yaitu menggunakan pendekatan *MultiTrait MultiMethod* (MTMM) untuk pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan. Kemudian, reliabilitas diuji dengan menggunakan dua pengujian, yaitu *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* (Ghozali, 2015). Berikut penjelasannya:

1. *Convergent Validity*

Validitas konvergen akan mengevaluasi tingkat hubungan antara variabel laten yang dapat diketahui berdasarkan nilai *standardized loading factor* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Ukuran reflektif seseorang dianggap tinggi jika mempunyai korelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun, Ghozali dan Latan (2015) menyatakan bahwa pada tahap tertentu dalam riset pengembangan skala loading antara 0,50 hingga 0,60 masih dianggap dapat diterima.

2. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan merupakan sebuah indikator pada tingkat perbedaan yang berfungsi sebagai pengukur konstruk instrumen. Uji ini dapat dilakukan dengan memeriksa *cross loading*, yaitu koefisien korelasi indikator terhadap konstruksi asosiasinya (*loading*) memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan koefisien terhadap konstruk lainnya (*cross loading*). Koefisien korelasi untuk suatu indikator harus lebih tinggi

dibandingkan dengan konstruk asosiasinya sendiri jika dibandingkan dengan konstruk yang lain.

Metode lain untuk mengevaluasi validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE suatu konstruk dengan model dan setiap konstruk terhadap hubungan antar konstruk lainnya. Sebuah model dinilai memiliki validitas diskriminan yang cukup baik jika akar AVE di setiap konstruk melebihi hubungan antara konstruk dengan konstruk lainnya (Ghozali dan Latan, 2015).

3. *Composite Reliability*

Nilai *composite reliability* bervariasi dari 0 sampai 1 dengan 1 sebagai estimasi reliabilitas sempurna. Dalam penelitian *explanatory*, "nilai *composite reliability* harus $\geq 0,6$, $\geq 0,7$ untuk tujuan *confirmatory*, $\geq 0,8$ untuk dapat dikatakan bagus dalam penelitian *confirmatory*" (Garson, 2016). Menurut Solihin dan Ratmono (2013) "Untuk mengukur reliabilitas dengan konsistensi internal, *composite reliability* sebaiknya lebih besar dari 0,7, sementara 0,6-0,7 masih dapat diterima untuk penelitian *explanatory*."

4. Cronbach's Alpha

Penentuan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* diukur sesuai dengan standar, yaitu $\geq 0,8$ menunjukkan skala yang baik, $\geq 0,7$ menunjukkan skala yang dapat diterima, dan 0,6 untuk tujuan eksplanatori (Garson, 2016).

1.9.9.2 Uji Model Struktural (Inner Model)

Pada model ini menekankan pada struktur variabel laten, di mana setiap variabel laten dianggap memiliki hubungan linier dan hubungan sebab-akibat. Model struktural yang menunjukkan hubungan estimasi setiap variabel konstruk variabel laten berdasarkan teori substansi, serta beberapa tahap pengujian atau model internal, sebagai berikut:

— *R-square*

Pengukuran model struktural perlu melakukan perhitungan *R-square* sebagai langkah awal untuk setiap variabel laten yang tergantung yang menjadi dasar prediksi dari model struktural. Pengujian model struktural dilakukan dengan memeriksa nilai *R-square* sebagai uji kecocokan model. Perubahan penilai dari skor *R-square* dipakai untuk menganalisis dampak signifikan setiap variabel laten yang bergantung pada variabel laten independen. Nilai *R-square* yang diperoleh adalah 0,25, 0,50, dan 0,75, yang masing-masing menunjukkan kesimpulan berupa lemah, moderat, dan kuat (Imam Ghozali & Hengky Latan, 2015).

— *Estimate for Path Coefficients*

Pengujian berikutnya mengenai dampak setiap variabel adalah pengujian yang menunjukkan signifikansi dengan memeriksa hasil nilai koefisien parameter dan angka signifikan T hasil statistik menggunakan metode bootstrapping (Imam Ghozali & Hengky Latan, 2015).

— Effect Size (F-Square)

Cohen (1998) mengemukakan bahwa dalam model struktural, satu variabel dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel yang berbeda. Aturan praktis untuk nilai f-square adalah dianggap kuat jika nilai $> 0,35$, moderat jika $< 0,35$ tetapi $> 0,15$, dan lemah jika $< 0,15$ tetapi $> 0,02$.

1.9.9.3 Uji Hipotesis

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar dampak dari masing-masing variabel. Pengujian ini dilakukan dengan menerapkan metode *bootstrapping* yang memanfaatkan alat analisis SmartPLS. Uji hipotesis dalam penelitian untuk mengukur pengaruh baik langsung maupun tidak langsung. Uji pengaruh tidak langsung dilakukan karena adanya variabel intervening yaitu kepuasan pendengar. Variabel intervening diartikan sebagai variabel yang dapat menjadi perantara pengaruh antara variabel independen dengan variabel lain. Pengujian hipotesis diukur dari nilai T- statistic dan tingkat signifikansi hubungan dengan kriteria nilai lebih dari T-tabel yaitu 1,96 dan angka signifikansi kurang dari 5% atau 0.05.