

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Kegiatan berkomunikasi melalui telepon seluler merupakan suatu hal yang tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari. Kini telepon seluler tidak hanya digunakan untuk menelpon maupun bertukar pesan (SMS), namun kini telah banyak fitur aplikasi yang berbasis internet yang membantu masyarakat berkomunikasi. Contoh fitur yang berbasis internet adalah WhatsApp, Zoom, Instagram yang sekarang ini banyak digunakan oleh masyarakat karena aplikasi ini tidak hanya dapat bertukar pesan namun juga dapat bertukar foto, video, dan juga video call maupun telepon. Kehadiran aplikasi berbasis internet ini sangat membantu masyarakat. Tentunya hal ini harus didukung oleh layanan provider yang dapat mencukupi kebutuhan masyarakat dalam menggunakan aplikasi yang berbasis internet.

Saat ini telah banyak layanan provider yang dapat menjadi pilihan bagi masyarakat untuk menunjang kegiatan berkomunikasi. Salah satu provider yang banyak diminati oleh pelanggan adalah provider dari PT. Telkomsel. PT Telkomsel menjadi operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dimana telah mengeluarkan banyak produk diantaranya salah satu diantaranya adalah kartuHalo.

Produk kartuHalo merupakan salah satu produk yang diminati banyak masyarakat karena memiliki kelebihan dengan jaringannya yang luas dan stabil. KartuHalo merupakan sebuah produk layanan postpaid atau pascabayar yang memiliki jaringan terluas dalam jaringan 3G, 4G, maupun 4G+ dengan berbagai benefit di antaranya prioritas jaringan untuk melakukan aktivitas komunikasi saat *traffic* tinggi. KartuHalo mempermudah pengguna dalam pembayarannya dimana pembayarannya

dapat dilakukan melalui berbagai macam aplikasi seperti m-banking, linkAja, melalui My Telkomsel dll. Kelebihan dari penggunaan kartuHalo yaitu pengguna dapat dengan mudah memantau pemakaian dan detail tagihan dengan melihat melalui aplikasi My Telkomsel itu sendiri yang dapat diunduh di berbagai jenis hp seperti android dn iphone.

Namun tidak menutup kemungkinan sebuah perusahaan dapat mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan kutipan dari suara.com, pencapaian yang dicapai Telkomsel kini pada tahun 2018 menurun sebesar 4,3 persen lebih kecil dari tahun lalu. Hal ini sama dengan seiring menurunnya pendapatan industri telekomunikasi sebesar 7,3%.

Dan dikutip dari CNBC Indonesia, manajemen dari Telkom mengatakan bahwa keseluruhan dari pelanggan Telkomsel, yaitu anak usaha perseroan ini menurun hingga 5,7% menjadi 167,8 juta pelanggan pada quartal I tahun 2019, dan dari quartal yang sama pada tahun lalu 2018 sebanyak 177,9 juta pelanggan. Khususnya pada jumlah pelanggan layanan data di jaringan Telkomsel juga menurun 17,4% menjadi 111,2 juta pelanggan pada quartal I tahun 2019 dari quartal yang sama pada 2018 yaitu sebesar 134,7 juta pelanggan.

Berikut ini adalah tabel data pelanggan kartuHalo yang *apply* di tahun 2016 dan kemudian tetap bertahan menggunakan kartuHalo hingga tahun 2020 :

Tabel 1. 1. Data Jumlah Pelanggan kartuHalo Existing tahun 2016 - 2020

Tahun	Status	Jumlah	Persentase Penurunan
2016	New customer	32.011	
2017	Existing	28.002	12.5%
2018	Existing	25.510	8.9%
2019	Existing	23.915	6.7%
2020	Existing	22.447	6.2%

Sumber : divisi *sales* kartuHalo

Dari data yang diperoleh dari divisi sales menunjukkan penurunan penggunaan kartuHalo dari tahun 2016 hingga tahun 2020. Penurunan yang signifikan terjadi pada tahun 2017 dimana pelanggan yang sudah apply kartuHalo pada tahun 2016 sebanyak 12.5% tidak melanjutkan penggunaannya pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2017. Penurunan ini merupakan sebuah keadaan dimana pelanggan yang sudah *existing* menggunakan produk kartuHalo yang kemudian tidak melanjutkan pemakaian pada tahun berikutnya.

Mempertahankan loyalitas pelanggan bukanlah merupakan hal yang datang begitu saja namun hal ini sangatlah penting bagi perusahaan karena menyangkut pada profitabilitas perusahaan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) loyalitas merupakan sebuah konsistensi seorang pelanggan dalam menggunakan dan membeli produk yang sama secara berulang. Loyalitas dapat dicapai apabila pelanggan mendapatkan segala aspek yang dibutuhkan dari penggunaan produk dan merasakan puas atas hal tersebut melalui pengalaman masa lalu.

Kepuasan memiliki keterikatan terhadap loyalitas yang pada umumnya apabila pelanggan merasakan kepuasan dari pengalaman menggunakan sebuah produk maka akan loyal pada produk tersebut. Pada riset Suwarsito et al (2020) kepuasan merupakan faktor yang signifikan dalam

membentuk loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan bentuk emosional dari pelanggan berdasarkan evaluasi dari sebuah kualitas pelayanan dari segi kualitas fungsional serta teknis Gronroos (1984). Mengacu pada penelitian Yulisetiarni, D. et al. (2019) kualitas pelayanan merupakan faktor yang signifikan yang dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Mengacu pada penelitian dari Malik, M. et al. (2012) citra merek merupakan faktor positif yang dapat membentuk kepuasan pelanggan. Citra merek juga berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, Foxall dan Goldsmith (1994) mengemukakan bahwa persepsi pelanggan tentang karakteristik produk dan jasa dipengaruhi oleh persepsi tentang merek dan branding. Tujuan penting dari manajemen merek dan produk adalah untuk membangun citra merek yang kuat yang pada gilirannya menghasilkan keuntungan besar jangka pendek dan jangka panjang (Aaker, 1997). Mengacu pada penelitian Prasetya, A. (2016) kepuasan merupakan salah satu faktor yang dapat memediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Mengacu penelitian Kusuma, S. et al (2016) salah satu faktor yang dapat memediasi antara citra merek terhadap loyalitas adalah kepuasan.

Hasil penelitian terdahulu akan dikembangkan dalam penelitian ini yang akan membahas tentang kualitas pelayanan, citra merek, serta kepuasan sebagai variabel mediasi yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

1.2. Rumusan masalah

Hasil tabel 1.1 menunjukkan terjadinya penurunan pelanggan kartuHalo yang sudah *existing* dalam lima tahun terakhir pada tahun 2016 hingga 2020. Data ini menunjukkan adanya pelanggan yang tidak menggunakan kartuHalo pada tahun selanjutnya. Perusahaan dalam mempertahankan

loyalitas pelanggan dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan, hal ini mengingat kepuasan pelanggan karena pada sangat erat kaitannya dengan loyalitas.

Mengacu pada penelitian terdahulu kualitas pelayanan dan citra merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan, hal ini dapat menjadi acuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dapat memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berlandaskan pada uraian diatas dapat dijabarkan dalam pertanyaan penelitian, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan kartuHalo di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh citra merek pada kepuasan pelanggan kartuHalo di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pada loyalitas pelanggan kartuHalo di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan?
5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini untuk menganalisis pengaruh antar variabel bebas dan terikat dan juga mengetahui pengaruh variabel mediasi. Berlandaskan latar belakang serta rumusan masalah yang dijelaskan sebelumnya dapat dijabarkan tujuan penelitian :

1. Untuk menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kartuHalo di Kota Semarang.

2. Untuk menganalisis pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan kartuHalo di Kota Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Manfaat Penelitian

Riset ini memiliki manfaat, diantaranya :

a. Manfaat akademis :

Memberikan informasi yang bermanfaat untuk peneliti lain yang ingin mengambil penelitian yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan akan suatu produk.

b. Manfaat Praktis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dalam pemenuhan kebutuhan layanan telekomunikasi dan tentunya dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan kartuHalo di Kota Semarang.

1.4. Kerangka Teori

1.4.1. *State Of the Art*

Dalam penelitian ini mengambil beberapa studi terdahulu guna mendukung landasan teori dalam penelitian ini, terdapat beberapa kesimpulan hasil dari studi terdahulu diantaranya :

1. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor positif yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Telkomsel di Jakarta studi dilakukan oleh Yulisetiarini, D. et al. (2019)

- sehingga dapat diartikan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi kepuasan yang didapat oleh pelanggan.
2. Cita merek merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sektor telekomunikasi yang berda di Pakistan studi dilakukan oleh Malik, M. et al. (2012). Dapat diartikan semakin kuat citra merek yang dibentuk akan menimbulkan kepuasan dari pelanggan.
 3. Kepuasan merupakan salah satu faktor positif yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Indosat Unlimited di Depok studi dilakukan oleh Suwarsito et al. (2020) sehingga dapat diartikan loyalitas akan terbentuk apabila pelanggan dapat merasakan kepuasan setelah menggunakan produk Indosat Unlimited.
 4. Kepuasan pelanggan merupakan faktor positif yang dapat memediasi efek dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan J&T di Kota Malang studi dilakukan oleh Prasetya, A. (2016) sehingga dapat diartikan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan, dan pada umumnya jika pelanggan merasakan kepuasan dalam penggunaan produk tersebut maka akan membeli secara berulang atau loyal.
 5. Kepuasan merupakan faktor positif yang dapat memediasi efek dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan taksi New Atlas di Kota Semarang studi dilakukan oleh Kusuma, S. et al (2016) sehingga dapat diartikan semakin kuat citra merek yang dibentuk oleh perusahaan maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan apabila pelanggan telah merasakan kepuasan dalam penggunaan jasa tersebut maka akan menggunakan jasa tersebut secara konsisten atau loyal.

Pada penelitian ini bertujuan mengembangkan dan menganalisis kerangka konseptual secara empiris yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, terhadap loyalitas pelanggan kartuHalo di Kota Semarang melalui kepuasan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang loyalitas pelanggan. Hal ini menarik diuji karena belum ditemukan penelitian yang menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel mediasi dalam mengukur loyalitas pelanggan kartuHalo di Kota Semarang. Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi sebagai pedoman referensi serta dapat memberikan informasi tambahan untuk penelitian yang akan datang.

1.4.2. Paradigma Penelitian

Paradigma yang kemudian digunakan yaitu paradigma positivism. Dimana penelitian dengan menggunakan paradigma ini bertujuan untuk menunjukkan relasi kausalistik yaitu sebab-akibat antar variabel kualitas pelayanan, citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

1.4.3. Teori Utama

Teori Pemasaran

Teori utama pada penelitian ini menggunakan teori pemasaran. Pemasaran ialah sebuah proses perencanaan serta pelaksanaan promosi, pemikiran, harga dan distribusi atas ide, jasa, barang, peristiwa serta organisasi guna memelihara serta menciptakan hubungan yang dimana akan memuaskan bagi sebuah tujuan perorangan dan organisasi Kotler & Keller (2009)

Pemasaran merupakan sebuah usaha dalam mencapai nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan keuntungan Kotler, Brown, Adam dan Armstrong (2004).

Kegiatan pemasaran meliputi proses sosial serta manajerial yang melibatkan kelompok serta individu dalam mendapatkan sesuatu yang diinginkan serta dibutuhkan dimana melalui menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain Kotler & Keller (2009).

Dalam konsep pemasaran perusahaan diharuskan mengetahui bagaimana kondisi pasar melalui riset, yang kemudian melakukan segmentasi. Setelah itu perusahaan membuat target pasar. Apabila ketiga hal tersebut telah selesai dilakukan maka langkah selanjutnya melakukan *positioning*. Positioning adalah langkah perusahaan dalam membentuk citra perusahaan di benak pelanggan dimana hal ini menjadi pembeda dengan perusahaan kompetitor.

Berlandaskan dari penjabaran di atas menjelaskan jika pemasaran tidak sekedar kegiatan berjualan kepada pelanggan atau sasaran pasarnya. Namun pemasaran didalamnya terdapat proses sosial antara penjual dengan pembeli yang dimana sebelumnya harus melakukan pengamatan atau identifikasi apa saja yang dibutuhkan pelanggan kemudian diciptakan dengan mengemasnya secara menarik, menentukan harga yang sesuai yang dapat diterima pelanggan, memasarkannya atau mempromosikan, serta mendistribusikan. Diharapkan dengan hal ini produsen dapat membantu tercapainya tujuan yaitu keuntungan serta kepuasan dari pelanggan karena pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi sesuai harapan serta merasakan kepuasan.

1.4.4. Loyalitas

Loyalitas akan sebuah produk atau merek dipresentasikan sebagai sikap yang positif dari pelanggan pada suatu produk atau merek disertai dengan keinginan pelanggan yang kuat untuk

membeli kembali produk yang sama dimasa sekarang maupun yang akan datang dalam jangka waktu panjang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), sebuah pilihan yang dapat konsisten dalam pembelian suatu produk yang sama merupakan loyalitas akan sebuah produk tersebut.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Marconi (1993) :

- a. Nilai (harga serta kualitas)
- b. Citra merek
- c. Kenyamanan serta kemudahan
- d. Kepuasan
- e. Pelayanan
- f. Garansi

1.4.5. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah suatu perbandingan dari kenyataan serta ekspektasi seorang pelanggan atas suatu pelayanan yang diterima maupun diperoleh Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001: 148).

Kualitas pelayanan dapat membentuk sikap pelanggan yang berlandaskan dari sebuah evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan dalam jangka waktu yang panjang dari kinerja layanan.

Kepuasan yang didapat pelanggan dari kualitas layanan yang diberikan akan dievaluasi dari segi kualitas fungsional serta kualitas teknis (Gronroos 1984). Harapan pelanggan, persepsi pelanggan, sikap pelanggan serta kepuasan pelanggan menurut Sachdev & Verma (2004) merupakan suatu tolak ukur dari sebuah kualitas layanan. Menurut Ekinci (2003) evaluasi kualitas layanan mengarah pada kepuasan pelanggan. Oliver (1999) menjelaskan evaluasi sekaligus respons berbasis emosi terhadap suatu layanan yang dapat memenuhi apa yang diharapkan pelanggan merupakan sebuah kepuasan.

1.4.6. Citra Merek

Sebuah persepsi kepada merek yang diciptakan dari adanya informasi serta pengalaman masa lampau terhadap merek dapat disebut Citra merek (*brand image*). Citra pada merek erat kaitannya dengan keyakinan serta preferensi terhadap suatu merek, dimana seorang pelanggan akan lebih memungkinkan memilih membeli suatu merek, produk maupun jasa yang tentunya memiliki citra yang positif.

Citra merek menurut pendapat Setiadi (2003) merupakan sebuah skema memori pada suatu merek, tentang sebuah interpretasi pelanggan atas keunggulan yang dimiliki dari sebuah produk atau merek tersebut. Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2013) berpendapat bahwa suatu citra merek merupakan sesuatu yang pelanggan pikirkan serta rasakan pada saat mendengar atau melihat nama suatu dari merek tersebut.

1.4.7. Kepuasan

Menurut Brown (1992) kepuasan pelanggan merupakan hasil pemenuhan atau telah terpenuhinya kebutuhan, keinginan yang sesuai dengan harapan. Kepuasan pelanggan dicirikan sebagai kebutuhan dan tujuan untuk mencapai tingkat yang menyenangkan untuk pemenuhan dan respon emosional yang diberikan oleh layanan (Oliver, 1997). Kepuasan dari pelanggan merupakan suatu hal yang penting untuk memahami seberapa besar terpenuhinya keinginan serta kebutuhan pelanggan terpenuhi. Selain itu, ketidakpuasan kemungkinan besar terjadi jika kinerja layanan yang diberikan tersebut dirasakan tidak dapat memenuhi harapan Churchill (1991). Niat dalam membeli kembali ini dapat dilihat dari sikap serta persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan berdasarkan pengalaman sebelumnya apakah merasa puas atau tidak Cronin, Brady, & Hult (2000).

1.5. Pengaruh antar Variabel Penelitian

1.5.1. Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan.

Kualitas pelayanan memiliki peran yang harus dikelola dengan sangat baik bagi perusahaan. Karena memiliki peran yang begitu dekat dengan pelanggan. Kepuasan yang didapat pelanggan dari kualitas layanan yang diberikan akan dievaluasi dari segi kualitas fungsional serta kualitas teknis (Gronroos 1984). Dengan kualitas pelayanan yang memiliki *grade* tinggi akan menciptakan hubungan yang baik dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Begitu juga sebaliknya kualitas yang buruk akan memberikan rasa tidak puas.

Hasil riset dari Yulisetiarni, D. et al. (2019) menjelaskan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis yang dapat ditarik yaitu :

H1 : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kartuHalo di Kota Semarang

1.5.2. Pengaruh antara citra merek dengan kepuasan.

Citra Merek memiliki kemampuan dalam menciptakan preferensi serta loyalitas dari pelanggan. Citra yang kuat dan positif dapat memberikan suatu dampak yang signifikan untuk mengambil hati dari pelanggan. Oleh sebab itu suatu tindakan serta sikap pelanggan pada produk ataupun merek dapat ditentukan dari citra merek, ini menandakan citra merek merupakan unsur yang penting yang memberikan suatu penilaian positif dari pelanggan sehingga dari hal tersebut timbul rasa puas yang dirasakan ketika memakai produk atau jasa.

Hasil risert dari Malik, M. et al. (2012) menjelaskan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis yang dapat ditarik yaitu :

H2: Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan kartuHalo di Kota Semarang

1.5.3. Pengaruh antara kepuasan dengan loyalitas

Kepuasan merupakan suatu rasa yang dirasakan dari pengalaman pelanggan setelah memakai produk maupun jasa. Kepuasan pelanggan timbul dikarenakan produk atau jasa yang digunakan telah memenuhi kebutuhan yang diharapkan.

Menurut Brown (1992) kepuasan pelanggan merupakan hasil pemenuhan atau telah terpenuhinya kebutuhan, keinginan yang sesuai dengan harapan.

Pelanggan yang telah merasakan kepuasan terhadap suatu produk atau jasa maka akan menggunakannya secara berulang, hal ini dapat mendorong loyalitas pelanggan akan produk tersebut. Serta akan bersedia merekomendasikannya.

Hasil riset dari Suwarsito, et al. (2020) menjelaskan kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis yang dapat ditarik yaitu :

H3 : Terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan kartuHalo di Kota Semarang.

1.5.4. Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan

Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Bisnis jasa telekomunikasi kualitas layanan sangat penting untuk diperhatikan sekaligus menjadi acuan bagi pelanggan dalam memilih operator seluler yang berkualitas dan pelayanan yang baik.

Hasil riset dari Prasetya, A. (2016) menjelaskan kualitas layanan terhadap loyalitas berpengaruh positif melalui kepuasan.

Hipotesis yang dapat ditarik yaitu :

H4 : Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan.

1.5.5. Pengaruh antara citra merek dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan

Sektor usaha telekomunikasi, merek menentukan keberhasilan suatu jenis layanan. Pemilihan nama yang baik, mudah diingat, dan image yang baik di benak pelanggan tidaklah mudah, diperlukan berbagai proses untuk mencapainya. Citra merek yang memiliki nilai baik yang kuat dapat meningkatkan jumlah pelanggan baru dan peningkatan jumlah kepuasan pelanggan. Pelanggan akan memikirkan ulang untuk berpindah ke produk lain.

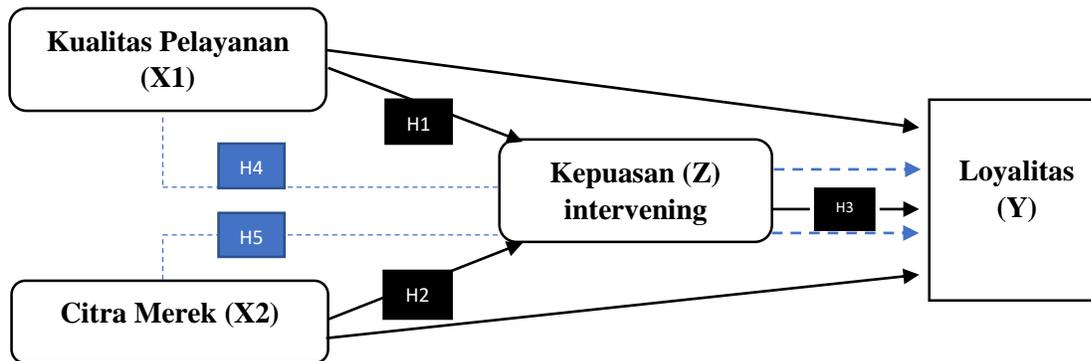
Hasil riset dari Kusuma, S. et al (2016) menjelaskan citra merek terhadap loyalitas berpengaruh positif melalui kepuasan..

Hipotesis yang dapat ditarik yaitu :

H5 : Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan.

1.5.6. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian ini berdasarkan dari tinjauan pustaka dan teori yang telah disampaikan diatas :



Gambar 1. 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Keterangan :

X1 serta X2 adalah Variabel Independen

Z adalah Variabel Mediasi

Y adalah Variabel Dependen

1.6. Hipotesis

Hipotesis yang dapat ditarik :

1. H1 : Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan.
2. H2 : Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan
3. H3 : Terdapat pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas.
4. H4 : Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan.
5. H5 : Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan.

1.7. Definisi Konseptual

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah suatu perbandingan dari kenyataan serta ekspektasi seorang pelanggan atas suatu pelayanan yang diterima maupun diperoleh Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001: 148)

2. Citra Merek

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2013) berpendapat bahwa suatu citra merek merupakan sesuatu yang pelanggan pikirkan serta rasakan pada saat mendengar atau melihat nama suatu dari merek tersebut.

3. Kepuasan

Menurut Brown (1992) kepuasan pelanggan merupakan hasil pemenuhan atau telah terpenuhinya kebutuhan, keinginan yang sesuai dengan harapan.

4. Loyalitas

Loyalitas menurut Schiffman dan Kanuk (2000) yaitu konsistensi dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk yang sama dan dilakukan secara berulang.

1.8. Definisi Operasional

1. Kualitas Pelayanan

Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990) memproyeksikan model kualitas layanan yang mengidentifikasi persepsi kualitas layanan menjadi lima dimensi:

- a. *Tangibility* melibatkan penampilan fasilitas fisik, termasuk peralatan, personel, dan materi komunikasi.

- b. *Reliability* melibatkan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.
- c. *Responsiveness* melibatkan kemauan untuk membantu pelanggan.
- d. *Assurance* jaminan ini mencakup kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan.
- e. *Empathy* melibatkan penyediaan perhatian, perhatian individual kepada pelanggan. Empati ini termasuk akses, komunikasi, dan pemahaman tentang pelanggan.

2. Citra Merek

Pelanggan melakukan pembelian pada suatu produk menjadi suatu kemungkinan jika pelanggan memiliki suatu pandangan citra yang positif yang kuat terhadap suatu merek. Menurut Kotler (2002) pandangan tentang citra bahwa citra merupakan seperangkat ide, keyakinan serta kesadaran sudut pandang seseorang terhadap objek. Berikut merupakan dimensi yang utama yang akan membentuk citra sebuah merek menurut Keller (2013:97):

a. *Brand Identity*

Identitas yang berupa fisik suatu merek tersebut yang dimana hal ini dapat mempermudah pelanggan dalam membedakan serta mengenali satu merek ke merek lain, contohnya adalah warna, logo, slogan, lokasi, kemasan, dll.

b. *Brand Personality*

Merupakan suatu karakter ciri khas yang dimiliki sebuah merek yang kemudian membentuk kepribadian yang secara tidak langsung menggambarkan merek tersebut, hal ini dapat mempermudah pelanggan dalam membedakan sebuah dengan kategori yang sama.

c. *Brand Association*

Merupakan hal yang dimiliki oleh sebuah merek yang menarik dan berkarakter atau yang membedakan dengan merek lain. Dimana hal tersebut berkesan bagi khalayak dan merupakan nilai ciri khas yang berbeda yang kemudian menciptakan daya ingat tersendiri bagi khalayak akan merek tersebut.

d. *Brand Attitude and Behavior*

Merupakan suatu perilaku atau bagaimana cara berkomunikasi dengan pelanggan menarik pelanggan dalam memasarkan merek mereka yang memiliki *value* serta keunggulan dibandingkan merek lain.

e. *Brand Benefit and Competence*

Merupakan suatu keunggulan serta nilai yang memiliki khas untuk dipasarkan oleh suatu merek dimana dapat membuat pelanggan tertarik dan dapat merasakan *benefit* karena telah membangun ekspektasi serta kebutuhan dapat terwujudkan oleh apa yang ditawarkan.

Indikator yang terdapat dalam citra merek menurut Freddy Rangkuti (2009:44) :

a. *Recognition* (Pengenalan)

Apabila merek belum dikenal oleh pelanggan maka perlunya suatu merek mengenalkannya dengan sebuah iklan, atau brosur yang didalamnya menekankan logo, tagline ataupun desain yang menarik sehingga akan mudah diingat.

b. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan status atau persepsi masyarakat akan suatu merek. Hal ini sangat membantu dalam memasarkan merek, suatu merek yang memiliki reputasi tinggi maka akan lebih

mudah dijual. Karena reputasi yang tinggi diawali dengan disukainya merek tersebut oleh masyarakat.

c. *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan adanya daya tarik kepada merek yang muncul dikarenakan harga yang sesuai dengan kualitas, merasakan merek tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan, rasa puas ketika dan akan memiliki.

d. *Loyalty* (Kesetiaan)

Merupakan tindakan konsisten oleh pelanggan terhadap suatu merek, sehingga menggunakannya secara berulang.

3. Kepuasan

Kepuasan adalah elemen yang penting bagi suatu produk atau jasa untuk memahami dan memenuhi kebutuhan dari pelanggan. Kepuasan ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas (Kotler, 2000). Indikator yang terdapat pada kepuasan menurut Mitchell (Egan J. 2001:102) sebagai berikut:

- a. *Probability* : dimana hal ini fokus hanya kepada ketulusan serta kepercayaan, reputasi serta integritas.
- b. *Equity* : hal ini berkaitan dengan karakteristik seseorang untuk peduli serta memperhatikan kondisi serta nasib orang lain.
- c. *Realibility* : erat kaitannya dengan sebuah keandalan, baik ketepatan serta konsistensi pada produk tersebut yang diberikan kepada pelanggan diantaranya jaminan dari perusahaan.

4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Hurriyati (2014) loyalitas pelanggan adalah sebuah pendukung yang sangat penting dalam menciptakan penjualan. Engel (2012) berpendapat loyalitas merupakan sebuah bentuk komitmen pelanggan untuk tetap menjaga pembelian ulang produk maupun layanan di masa yang akan datang atas merek yang sama. Tentunya hal ini akan menguatkan pelanggan untuk tetap setia terhadap merek.

Indikator pelanggan yang loyal Griffin (2005 :31) diantaranya :

- a. Tetap menjaga pembelian secara berulang
- b. Tetap menjaga pembelian antarlini
- c. Menyarankan produk kepada pelanggan yang belum menggunakannya
- d. Kebal akan tarikan persaingan produk lain bidang sejenis atau tidak terpengaruh oleh produk lain dibidang sejenisnya.

Tabel 1. 2. Matriks Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	skala
Kualitas pelayanan	Tangibility	- Pelayanan karyawan yang ramah - Ruang pelayanan yang bersih dan nyaman - Kemudahan administrasi	Likert

	Reliability	<ul style="list-style-type: none"> - Cara kerja karyawan yang profesional - Standart pelayanan yang baik 	Likert
	Responsiveness	<ul style="list-style-type: none"> - Penyampaian akan informasi - Penanggulangan terhadap keluhan - Pelayanan yang cepat 	Likert
	Assurance	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan yang baik - Pengetahuan karyawan - Jaminan akan kesalahan kinerja 	Likert
Citra Merek	<i>Recognition</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengenali logo produk 	Likert
	<i>Reputation</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk baik - Pelanggan memiliki persepsi baik terhadap produk 	Likert
	<i>Affinity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Manfaat dari produk 	Likert

		<ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan terhadap produk - Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapat 	
	<i>Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan produk terus menerus 	Likert
Kepuasan	<i>Probility</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan menggunakan produk - Ketulusan menggunakan produk - Reputasi produk - Integritas produk - Apakah akan merekomendasikan ke orang lain - Apakah akan berkunjung kembali karena pelayanan yang baik, manfaat produk yang diberikan 	Likert

	<i>Equity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Produk sesuai atau dapat melebihi dari harapan - Pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi atau melebihi ekspektasi. - Fasilitas penunjang sesuai atau dapat melebihi dari ekspektasi 	Likert
	<i>Realibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Keandalan produk yang diberikan - Konsistensi produk yang diberikan 	Likert
Loyalitas	<i>Repeatation</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan pembayaran secara teratur tepat waktu 	Likert
	<i>Recommendation</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mereferensikan ke orang lain 	Likert
	<i>Retention</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kebal akan tarikan persaingan produk lain bidang sejenis atau tidak terpengaruh oleh 	Likert

		produk lain dibidang sejenisnya - akan tetap mencari produk tersebut ditempat lain sampai dapat jika ditempat yang dicari tidak tersedia	
--	--	---	--

1.9. Metode penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Pada penelitian kali ini menggunakan penelitian eksplanatif. Data dikumpulkan dengan penggunaan instrumen penelitian, menganalisis data serta menguji hipotesis. Proses dalam penelitian ini bersifat deduktif.

1.9.2. Populasi dan Sampel

Populasi

Pada penelitian kali ini mengambil populasi dari pelanggan kartuHalo di wilayah Kota Semarang.

Sampel

Probability Sampling digunakan dalam mengambil sampel pada penelitian ini. Dimana peluang yang diberikan sama pada setiap unsur anggota populasi pengguna kartuHalo di Kota Semarang

untuk kemudian dipilih sebagai anggota sampel. Untuk pengambilan sampel kali ini dilakukan secara random dari populasi pengguna kartuHalo di Kota Semarang.

1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian kali ini teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Simple Random Sampling* dimana pemilihan dipilih secara *random* dalam setiap anggota populasi pengguna kartuHalo di Semarang, secara kebetulan. Dimana tiap individu mempunyai probabilitas yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel.

Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 responden pengguna kartuHalo di Kota Semarang. Pengambilan jumlah sampel responden ini bersarkan teori Roscoe dalam Sugiyono (2015;131) yang mengungkapkan ukuran sampel yang layak untuk dijadikan sampel dalam penelitian yaitu antara tiga puluh sampai lima ratus respoiden. Sedangkan Frankel dan Wallen dalam Amiyani (2016;06) berpendapat besarnya sampel minimum yang digunakan untuk penelitian deskriptif adalah seratus responden. Berlandaskan pada kedua teori tersebut maka besar sampel yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah seratus responden.

1.9.4. Jenis serta Sumber Data

Sumber data dalam menyusun penelitian ini menggunakan :

a. Data Primer

Dalam penjelasan Umar (2003) data primer merupakan data yang diambil langsung melalui sumber asli. Data primer yang digunakan berupa kuesioner, dan juga data yang didapat dari perusahaan terkait langsung dari sumbernya guna mendukung penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersifat mendukung dan melengkapi yang dapat diperoleh dari media perantara. Data Sekunder yang digunakan adalah jurnal, website, artikel berita.

1.9.5. Skala pengukuran

Pengukuran variabel mengacu pada skala Likert yang mengacu pada 5 skor :

- a. Dengan jawaban sangat tidak setuju akan mendapat skor yaitu 1
- b. Dengan jawaban tidak setuju akan mendapat skor yaitu 2
- c. Dengan jawaban kurang setuju akan mendapat skor yaitu 3
- d. Dengan jawaban setuju akan mendapat skor yaitu 4
- e. Dengan jawaban sangat setuju akan mendapat skor yaitu 5

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

Tahap metode pengumpulan data :

- a. Wawancara, mengumpulkan data primer melalui wawancara secara langsung terhadap narasumber dari perusahaan untuk mendukung penelitian.
- b. Kuisisioner, memberikan pernyataan kepada responden untuk kemudian dijawab. Alat untuk pernyataan yang diberikan kepada responden berupa google form yang kemudian dikirimkan melalui aplikasi whatsApp.
- c. Studi Pustaka, mencari sumber lain untuk mendukung penelitian baik dari jurnal maupun penelitian terdahulu.

1.9.7. Instrumen Penelitian

Terkait penggunaan instrumen penelitian menggunakan kuisisioner berupa google form. Kuisisioner ini berisikan pernyataan yang bersifat tertutup kepada responden untuk dijawab. Responden diberikan opsi jawaban atas setiap pernyataan yang telah disusun.

1.9.8. Teknik Analisis

Data berupa kuisisioner yang telah terisi semua oleh responden dan telah terkumpul, kemudian akan diolah dalam kuantitatif dengan beberapa tahap :

- a. *Editing*, memeriksa kembali kelengkapan setiap instrumen pada penelitian ini yaitu kelengkapan jumlah kuisisioner yaitu sebanyak 100 serta memeriksa kelengkapan jawaban setiap pernyataan pada kuisisioner yang telah diisi dan dikembalikan oleh responden.
- b. *Coding*, mengklasifikasi dengan memberikan kode angka pada hasil jawaban setiap kuisisioner. Sehingga dengan kode, semua jawaban dapat dimasukkan dalam sejumlah kelompok atau kategori.
- c. *Scoring*, memberikan nilai berupa skor setiap jawaban kuisisioner.
- d. *Tabulating*, pengelompokan jawaban serta perhitungan jumlah dalam suatu tabel sehingga didapatkan hubungan antar variabel yang ada.

1.10. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas

Suatu kuisisioner dapat diukur sah atau tidaknya dengan menggunakan uji validitas. Dalam penelitian ini cara menguji validitas pada setiap pernyataan dengan menggunakan microsoft excel dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung

lebih besar dibandingkan dengan r tabel (0.361) maka instrumen dinyatakan valid atau sah untuk kemudian dijadikan sebagai pernyataan dalam kuisioner.

Reliabilitas

Untuk memastikan kestabilan dari setiap pernyataan dengan cara menguji reliabilitas menggunakan skala Likert dengan menggunakan mircrosoft excel. Instrumen dikatakan reliabel atau mempunyai tingkat reliabilitas tinggi jika nilai hasil dari koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* lebih dari > 0.60 .

1.11. Metode Analisis

Untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas atau X dengan variabel terikat atau Y metode yang digunakan dengan metode Analisis Regresi Linier Sederhana.

1.12. Uji Statistik

Uji Determinasi

Uji ini dilakukan guna mengetahui jumlah presentase sumbangan variabel X dengan variabel Y. Nilai koefisien determinasi dimulai dari nol sampai dengan satu. Semakin mendekati nilai satu makin semakin besar sumbangannya dan sebaliknya.

Uji T

Uji ini dilakukan guna mengetahui pengaruh signifikansi variabel bebas atau X terhadap variabel terikat atau Y. Dikatakan memiliki signifikan yang dapat mempengaruhi jika t tabel lebih kecil dari t hitung.

Uji F

Guna mengetahui pengaruh signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen. Dikatakan memiliki signifikansi yang dapat mempengaruhi jika F tabel lebih kecil dari F hitung.

Uji Sobel

Penggunaan uji sobel dimaksudkan untuk menguji kekuatan pengaruh secara tidak langsung apakah variabel mediasi (M) memediasi antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M digunakan perhitungan dengan mengalikan jalur $X \rightarrow M(a)$ dengan jalur $M \rightarrow Y(b)$ atau disebut perkalian antara ab . SEa serta SEb merupakan penulisan standart error a serta b . Untuk menemukan jumlah standard error Jumlah standard error menggunakan rumus :

$$SE_{ab} = \sqrt{(b^2 SEa^2) + (a^2 SEb^2)}$$

Berikut rumus menguji signifikansi :

$$z\text{-value} = \frac{ab}{SE_{ab}}$$

Keterangan:

ab : perkalian antara direct effect a dengan b .

a : koefisien direct effect variabel bebas dengan mediator.

b : koefisien direct effect mediator dengan variabel terikat.

SEa : SE koefisien a .

SEb : SE koefisien b .

Apabila nilai dari z -value yaitu $> 1,96$ atau tingkat signifikansi statistik z (p -value) yaitu $< 0,05$, menandakan indirect effect atau pengaruh tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat melalui mediator Preacher and Hayes (2004)

1.13. Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa keterbatasan yang dimiliki, yang pertama penelitian ini hanya menganalisis dengan uji analisis regresi linier sederhana serta dengan uji sobel dengan menggunakan empat variabel saja. Kedua, penelitian ini hanya dilaksanakan di wilayah Kota Semarang dan dalam keadaan Indonesia terkena wabah Covid-19 yang tidak memungkinkan untuk bertemu orang banyak sehingga jangkauan sampel responden kurang menyeluruh.