

PENGARUH SERVICE QUALITY DAN TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN ICONNET PT. ICON PLUS SEMARANG)

Figio Fadlillah Rossi¹, Naili Farida², Bulan Prabawani³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: fadlirossi354@gmail.com

Abstract: *As times progress, innovation in internet facilities is also growing and diversifying. Currently one of the internet facilities that are popularly used among the public is wifi. This is supported by the increasing emergence of internet service provider companies in Indonesia, making it easier for people to subscribe. The high public interest in subscribing has caused intense competition for internet service providers. To maintain the company and win the competition, companies must make consumer satisfaction a top priority so that companies can compete with other companies, and provide satisfaction to their consumers. This study aims to determine the effect between service quality and trust on customer loyalty through satisfaction on customers ICONNET of PT. Icon Plus Semarang. This research uses a validity test, reliability test, correlation coefficient, coefficient of determination, t-test, and path analysis with SPSS 21 application tools. The results of the research show that there is a positive and significant influence of each variable, namely service quality and trust on interest. customer loyalty and customer satisfaction. The results of the research test show that there is a positive and significant influence on each relationship between variables. The path analysis test results also show that customer satisfaction acts as a partial mediating variable, namely service quality and trust indirectly having a positive and significant influence on customer loyalty through customer satisfaction.*

Keywords: *Service Quality, Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstraksi: Semakin berkembangnya zaman, inovasi fasilitas internet juga semakin berkembang dan beragam. Saat ini salah satu fasilitas internet yang populer digunakan di kalangan masyarakat adalah wifi. Hal tersebut didukung dengan semakin bermunculan perusahaan – perusahaan penyedia jasa *internet service provider* di Indonesia, sehingga mempermudah masyarakat untuk berlangganan. Tingginya minat masyarakat untuk berlangganan menyebabkan persaingan ketat bagi para penyedia jasa *internet service provider*. Untuk mempertahankan perusahaan dan memenangkan persaingan, perusahaan harus menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, dan memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *service quality* dan *trust* melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ICONNET PT. Icon Plus Semarang. Penelitian ini termasuk kedalam Penelitian Eksplanatori, dan menggunakan *non-probability sampling* serta *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Sampel yang digunakan ialah 100 orang yang sudah pernah berlangganan ICONNET. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan analisis jalur dengan alat bantu aplikasi SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari masing- masing variabel, yaitu *service quality* dan *trust* terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan. Hasil uji penelitian menghasilkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada setiap hubungan antar variabel. Hasil uji analisis jalur juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi parsial, yaitu *service quality* dan *trust* secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Pendahuluan

Pada era sekarang ini, telah terjadi perkembangan dalam bidang teknologi dan informasi yang begitu pesat. Hal tersebut ditandai dengan terciptanya berbagai macam inovasi dalam

bidang teknologi, salah satunya yaitu internet. Untuk menunjang aktivitas keseharian, masyarakat tidak dapat terlepas dalam penggunaan internet. Saat ini salah satu fasilitas internet yang populer digunakan di kalangan masyarakat adalah wifi. Wifi merupakan singkatan dari *Wireless Fidelity*, yaitu sebuah media penghantar komunikasi data tanpa kabel yang bisa digunakan untuk komunikasi atau mentransfer program dan data dengan kemampuan yang sangat cepat.

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

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

Tabel 1. Data Keluhan Pelanggan ICONNET

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

Sumber : PT. Icon Plus Semarang, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwasanya dari tahun 2019 hingga tahun 2022 setiap tahun terjadi keluhan dari para pelanggan ICONNET. Keluhan yang masuk seperti kurangnya kualitas jaringan internet yang mana sering kali mengalami gangguan dan hilang sinyal sehingga mengganggu pelanggan dalam menggunakan internet. Kemudian buruknya kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan terutama pada layanan purna jual, seperti kurangnya respon dari layanan *customer service* yang dinilai sangat lambat yang mana memerlukan banyak waktu, selain itu juga tindak lanjut perusahaan ketika pelanggan mengalami gangguan dianggap kurang sehingga pelanggan merasa kecewa akan hal tersebut. Faktor – faktor tersebut akan berdampak buruk bagi perusahaan kedepannya apabila tidak dapat diatasi dengan baik.

Tabel 1. Data Pengguna ICONNET Berhenti Berlangganan

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

Sumber : PT. Icon Plus Semarang, 2022

Tabel 2. menunjukkan bahwasanya dari tahun 2019 hingga tahun 2022 terdapat pengguna wifi ICONNET yang berhenti berlangganan. Terdapat indikasi yang menyebabkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk ICONNET mengalami penurunan. Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara dengan manager divisi retail pada PT. Icon Plus Semarang yang

menjelaskan bahwa penyebab pelanggan memutuskan berhenti berlangganan yaitu karena kualitas produk ICONNET yang masih di bawah standar, penanganan gangguan yang dianggap lambat, dan respon pelayanan *customer service* yang memakan waktu cukup lama. Hal tersebut menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk ICONNET kurang dari apa yang diharapkan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan untuk berhenti menggunakan produk ICONNET. Dampak tersebut apabila kedepannya tidak ada tindakan evaluasi dari pihak perusahaan, maka akan menjadi kekhawatiran terlebih lagi bagi keberlangsungan dan eksistensi perusahaan di masa yang akan datang.

Salah satu cara meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan meningkatkan kinerja perusahaan, salah satunya terkait tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Tingginya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan memunculkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi pula, yang kemudian mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler & Keller (2007), *service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan, yang mana akan membentuk keinginan untuk bertahan atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Kristian & Sugiharto, (2018) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka semakin tinggi pula kemungkinan kepuasan pelanggan akan terjadi sehingga mendorong munculnya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

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

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

Kajian Teori

Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2016), merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk atau jasa dan nilai dengan orang lain.

Service Quality

Service Quality menurut Parasuraman (1998), adalah seberapa jauh perbandingan antara harapan

pelanggan dengan kenyataan atas layanan yang mereka terima langsung dari pihak perusahaan.

Trust

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

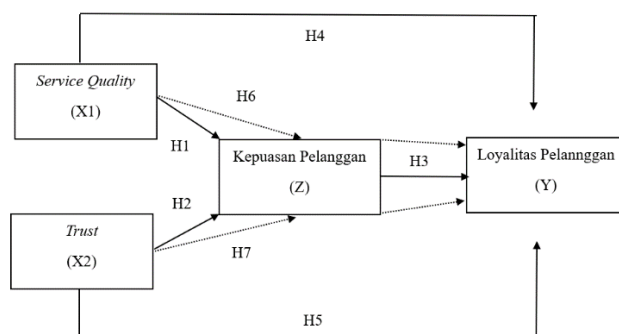
Kepuasan Pelanggan

Menurut Mowen & Minor (2002), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang digambarkan oleh pelanggan atas barang atau jasa yang telah diperoleh dan digunakannya.

Loyalitas Pelanggan

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

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Model Hipotesis

- H₁** : Diduga terdapat pengaruh positif antara *service quality* terhadap kepuasan pelanggan
- H₂** : Diduga terdapat pengaruh positif antara *trust* terhadap kepuasan pelanggan
- H₃** : Diduga terdapat pengaruh positif antara *service quality* terhadap loyalitas pelanggan
- H₄** : Diduga terdapat pengaruh positif antara *trust* terhadap loyalitas pelanggan
- H₅** : Diduga terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan
- H₆** : Diduga terdapat pengaruh positif antara *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan
- H₇** : Diduga terdapat pengaruh positif antara *trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Teknik *nonprobability sampling* dan *purposive sampling* merupakan metode yang diterapkan pada pengambilan sampel pada penelitian ini. Data di penelitian ini berupa data kuantitatif maupun data kualitatif. Data kuantitatif di penelitian ini bersumber dari hasil kuesioner yang

sudah dijawab oleh responden dan diolah dengan SPSS for windows version 21. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert. Populasi pada penelitian ini adalah Pelanggan ICONNET PT. Icon Plus Semarang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden.

Hasil dan Pembahasan

Hasil data penelitian ini diolah menggunakan SPSS for Windows version 21.0. Berikut analisis mengenai hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan.

Tabel 5. Hasil Olah Data

Uji Hipotesis	Korelasi	Regresi Linear	Uji t
<i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan	0,522	$Z = 7,656 + 0,429 X_1$	6,064
<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan	0,623	$Z = 7,615 + 0,676 X_2$	7,878
<i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan	0,461	$Y = 5,654 + 0,264 X_1$	5,149
<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan	0,719	$Y = 2,809 + 0,544 X_2$	10,234
Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0,679	$Y = 4,146 + 0,474 Z$	9,161
<i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan	0,492	$Y = 2,196 + 0,085 X_1 + 0,407 Z$	9,151
<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan	0,630	$Y = 0,800 + 0,366 X_2 + 0,264 Z$	4,635

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Hasil pengujian (**tabel 5**) menunjukkan hubungan antara *service quality* terhadap kepuasan pelanggan dikategorikan cukup kuat dengan nilai koefisien korelasi 0,522. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Z = 7,656 + 0,429 X_1$. Selanjutnya, didapat hasil dari uji t bahwasannya t hitung ($6,064 > t$ tabel (1,660)). Hal tersebut bermakna bahwasannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis tersebut, dinyatakan **hipotesis 1** yang menyebutkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh positif antara *service quality* terhadap Kepuasan Pelanggan ICONNET” **diterima**. Tingginya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan memunculkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi pula, yang kemudian mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah (Kotler & Keller, 2016). Semakin baik *service quality* yang diterima oleh pelanggan maka akan mendorong harapan pelanggan untuk merasa puas dengan kualitas pelayanan atau *service quality* yang diberikan oleh pihak perusahaan. Penelitian ini dapat membuktikan pendapat menurut Kotler & Keller (2016) dimana kekuatan hubungan linear antara *service quality* terhadap kepuasan pelanggan kuat, mengartikan bahwa terbukti *service quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian (**tabel 5**) menunjukkan hubungan antara *trust* terhadap kepuasan pelanggan termasuk ke dalam kategori kuat dengan nilai koefisien korelasi 0,623. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Z = 7,615 + 0,676 X_2$. Selanjutnya, didapat hasil dari uji t bahwasannya t hitung ($7,878 > t$ tabel (1,660)). Hal tersebut bisa diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan **hipotesis 2** yang menyebutkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh positif antara *trust* terhadap kepuasan pelanggan

ICONNET” **diterima**. *Trust* atau kepercayaan merupakan hal yang dijadikan sebagai pertimbangan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli untuk memunculkan kepuasan konsumen sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai et al., 2003). Semakin baik tingkat kepercayaan pelanggan terhadap ICONNET maka akan mendorong pelanggan untuk puas terhadap ICONNET. Penelitian ini dapat membuktikan pendapat dari Yousafzai et al., (2003) dimana kekuatan hubungan linear antara *trust* terhadap kepuasan pelanggan kuat, mengartikan bahwa terbukti *trust* mempengaruhi kepuasan pelanggan ICONNET PT. Icon Plus.

Hasil pengujian (**tabel 5**) menunjukkan hubungan antara *service quality* terhadap loyalitas pelanggan termasuk ke dalam kategori cukup kuat dengan nilai koefisien korelasi 0,461. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Y = 5,654 + 0,264 X_1$. Selanjutnya, didapat hasil dari uji t bahwasannya t hitung (5,149) > t tabel (1,660). Hal tersebut bisa diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan **hipotesis 3** yang menyebutkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh positif antara *service quality* terhadap loyalitas pelanggan ICONNET” **diterima**. *Service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan, yang mana selanjutnya akan membentuk keinginan untuk membeli atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2007). Maka dari itu baiknya tingkat kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk bertahan atau tetap menggunakan provider tersebut di masa yang akan datang. Penelitian ini dapat membuktikan pendapat menurut Kotler & Keller, (2007) dimana kekuatan hubungan linear antara *service quality* terhadap loyalitas pelanggan kuat, mengartikan bahwa terbukti *service quality* mempengaruhi loyalitas pelanggan ICONNET PT. Icon Plus.

Hasil pengujian (**tabel 5**) menunjukkan hubungan antara *trust* terhadap loyalitas pelanggan termasuk ke dalam kategori kuat dengan nilai koefisien korelasi 0,719. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Y = 2,809 + 0,544 X_2$. Selanjutnya, didapat hasil dari uji t bahwasannya t hitung (10,234) > t tabel (1,660). Hal tersebut bisa diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan **hipotesis 4** yang menyebutkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh positif antara *trust* terhadap loyalitas pelanggan ICONNET” **diterima**. Kepercayaan dan komitmen dianggap sebagai kunci dalam membangun sebuah loyalitas (Morgan & Hunt, 1994). Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek produk atau jasa dalam hal ini adalah ICONNET, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan terhadap merek tersebut. Maka dari itu baiknya tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap ICONNET, maka akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk bertahan atau tetap menggunakan provider tersebut di masa yang akan datang. Penelitian ini dapat membuktikan pendapat dari Morgan & Hunt, (1994) dimana kekuatan hubungan linear antara *trust* terhadap loyalitas pelanggan kuat, mengartikan bahwa terbukti *trust* mempengaruhi loyalitas pelanggan ICONNET PT. Icon Plus.

Hasil pengujian (**tabel 5**) menunjukkan hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan termasuk ke dalam kategori kuat dengan nilai koefisien korelasi 0,679. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Y = 4,146 + 0,474 Z$. Selanjutnya, didapat hasil dari uji t bahwasannya t hitung (9,161) > t tabel (1,660). Hal tersebut bisa diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan **hipotesis 5** yang menyebutkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan ICONNET” **diterima**. Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu kepuasan (Schiffman & Kanuk, 2008). Semakin baik kepuasan yang dirasakan pelanggan ICONNET maka akan mendorong keinginan pelanggan untuk bertahan menggunakan ICONNET di masa yang akan datang. Sebaliknya, semakin buruk kepuasan yang dirasakan maka akan mendorong untuk berhenti menggunakan ICONNET dan beralih menggunakan provider lain. Penelitian ini dapat membuktikan pendapat menurut Schiffman & Kanuk, (2008) dimana kekuatan hubungan linear antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kuat, mengartikan bahwa terbukti kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan ICONNET PT. Icon Plus.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi dan Koefisien (*Service Quality*, Kepuasan, dan Loyalitas)

Regresi	Koefisien	Signifikansi
<i>Service Quality</i> (X1) – Kepuasan Pelanggan (Z)	0,429	0,000
<i>Service Quality</i> (X1) – Loyalitas Pelanggan (Y)	0,264	0,000
Kepuasan Pelanggan (Z) – Loyalitas Pelanggan (Y)	0,474	0,000
<i>Service Quality</i> (X1) dan Kepuasan (Z) – Loyalitas Pelanggan (Y)	0,085-0,407	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil pengujian (**tabel 6**), menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan termasuk kedalam variabel intervening parsial. Hal tersebut dikarenakan seluruh korelasi memiliki hasil positif dan signifikan pada tahap 1, tahap 2, tahap 3, dan tahap 4. Peran mediator parsial pada variabel kepuasan pelanggan memiliki arti bahwa dalam mewujudkan pelanggan yang memiliki keinginan untuk loyal tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel *service quality* dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan **hipotesis 6** yang menyebutkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh positif antara *service quality* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan ICONNET” **diterima**.

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Uji Regresi dan Koefisien (*Trust*, Kepuasan, dan Loyalitas)

Regresi	Koefisien	Signifikansi
<i>Trust</i> (X2) – Kepuasan Pelanggan (Z)	0,676	0,000
<i>Trust</i> (X2) – Loyalitas Pelanggan (Y)	0,544	0,000
Kepuasan Pelanggan (Z) – Loyalitas Pelanggan (Y)	0,474	0,000
<i>Trust</i> (X2) & Kepuasan (Z) – Loyalitas Pelanggan (Y)	0,366 – 0,264	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil pengujian (**tabel 7**), menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan termasuk kedalam variabel intervening parsial. Hal tersebut dikarenakan seluruh korelasi memiliki hasil positif dan signifikan pada tahap 1, tahap 2, tahap 3, dan tahap 4. Peran mediator parsial pada variabel kepuasan pelanggan memiliki arti bahwa dalam mewujudkan pelanggan yang memiliki loyalitas tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel *trust* dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan **hipotesis 7** yang menyebutkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh positif antara *trust* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan ICONNET” **diterima**.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden pelanggan ICONNET PT. Icon Plus Semarang, maka diuraikan kesimpulan yang didapat adalah variabel *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *service quality* yang diberikan oleh ICONNET PT. Icon

Plus maka kepuasan pelanggan yang dirasakan pelanggan juga turut meningkat.

Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *trust* yang diberikan kepada pelanggan maka semakin meningkat pula kepuasan yang dirasakan pelanggan ICONNET PT. Icon Plus

Service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *service quality* yang diberikan oleh ICONNET PT. Icon Plus maka akan mendorong keinginan pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan ICONNET di masa yang akan datang.

Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *trust* yang diberikan kepada pelanggan maka akan mendorong pelanggan untuk menjadikan ICONNET sebagai pilihan utama provider penyedia layanan internet di kemudian hari.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan ICONNET PT. Icon Plus maka semakin tinggi keinginan pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan ICONNET di masa yang akan datang.

Service quality memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, secara langsung *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang menunjukkan bahwa jika *service quality* yang diberikan perusahaan baik maka tingkat kepuasan pelanggan akan ikut meningkat, dan jika pelanggan ICONNET merasa puas maka akan mendorong untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan. Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung antara *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yang diartikan bahwa pelanggan yang loyal terhadap ICONNET secara tidak langsung dipengaruhi oleh rasa puas atas *service quality* yang baik terhadap perusahaan.

Trust memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, secara langsung *trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang menandakan bahwa jika *trust* yang diberikan perusahaan baik maka tingkat kepuasan pelanggan akan ikut meningkat, dan jika pelanggan ICONNET merasa puas maka akan mendorong untuk bertahan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung antara *trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yang diartikan bahwa pelanggan yang loyal terhadap ICONNET secara tidak langsung dipengaruhi oleh rasa puas atas *trust* yang baik terhadap perusahaan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah ICONNET PT. Icon Plus Semarang. Pada variabel *service quality* masih dijumpai item pertanyaan dengan skor di bawah rata-rata. Dengan demikian, PT. Icon Plus Semarang perlu memperhatikan dan meningkatkan beberapa hal yaitu lebih komunikatif lagi dalam berhubungan dengan pelanggan terutama di bagian petugas *call center service* untuk lebih responsif lagi terhadap aduan atau keluhan yang dialami oleh pelanggan, sebaiknya memberikan informasi terkait estimasi perbaikan gangguan jaringan sehingga pelanggan merasa lega ketika diberikan kepastian terkait permasalahan tersebut.

Pada variabel *trust* masih dijumpai item pertanyaan dengan skor di bawah rata-rata. Dengan demikian, PT. Icon Plus Semarang perlu memperhatikan dan meningkatkan beberapa hal yaitu lebih meningkatkan branding terhadap ICONNET di kalangan masyarakat, kemudian juga perlu untuk memperluas wilayah yang sudah tercover jaringan ICONNET sehingga nantinya akan berdampak pada meningkatnya jumlah pelanggan baru dan ICONNET semakin dikenal luas di kalangan masyarakat.

Pada variabel kepuasan masih dijumpai item pertanyaan dengan skor di bawah rata-rata. Dengan demikian, PT. Icon Plus Semarang perlu memperhatikan dan meningkatkan beberapa hal yaitu melakukan evaluasi dan memberikan peningkatan kualitas terhadap peroduk bahkan lebih baik lagi apabila dapat memberikan fitur – fitur baru seperti tv *channel* dan sejenisnya sehingga produknya tidak dianggap monoton, hal tersebut akan mendorong pelanggan memperoleh kepuasan yang lebih tinggi.

Pada variabel loyalitas masih dijumpai item pertanyaan dengan skor di bawah rata-rata. Dengan demikian, PT. Icon Plus Semarang perlu memperhatikan dan meningkatkan beberapa hal yaitu lebih memperluas lagi dalam hal wilayah atau area yang sudah tercover oleh jaringan internet milik ICONNET, hal tersebut akan mendorong pelanggan untuk mengajak teman atau kerabat dapat bersama – sama menggunakan ICONNET. Apabila pelanggan bersedia mengajak teman atau kerabat untuk menggunakan ICONNET maka hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tersebut loyal dan sesuai dengan indikator yaitu merekomendasikan kepada orang lain.

Daftar Pustaka

- Anugrah, R., Tanamal, J., & Nainggolan, E. P. (2019). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Barang Jne di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 5, 160–170.
- Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 173–177. <https://doi.org/10.7763/joebm.2016.v4.386>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Essex: Pearson Prentice Hall International.
- Kristian, R. D., & Sugiharto, S. (2018). Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(3), 209.
- Logiawan, Y., & Subagio, H. (2014). Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11. <http://jatim.bps.go.id>.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & David Schoorman, F. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Journal Academy of Management*, 20(3), 709–734. <https://www.jstor.org/stable/258792?seq=1&cid=pdf->
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Source: Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Oliver, R. L. (1999). Fundamental Issues and Directions for Marketing. *Source: Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Parasuraman, A. (1998). Servqual: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Yousafzai, S., Pallister, J., & Foxall, G. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 847–860. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00130-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00130-5).

