# PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA JASA TITIP PLATFORM *INSTAGRAM* DI JAKARTA

**SKRIPSI**

Oleh:

**SITI NUR WAHYU NINGSIH**

**NIM: G03217035**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SURABAYA**

**2021**

# PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Siti Nur Wahyu Ningsih

NIM : G03217035

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Titip Platform *Instagram* di Jakarta.

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 31 Juli 2021

Saya yang menyatakan,

Siti Nur Wahyu Ningsih

NIM. G03217035

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Siti Nur Wahyu Ningsih NIM.G03217035 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 30 Juli 2021

Pembimbing

Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM

NIP.196806212007011030

## PERNYATAAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Siti Nur Wahyu Ningsih NIM. G03217035 ini telah di pertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, tanggal 4 Agustus 2021 dan dapat di terima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam bidang Manajemen.

**Majelis Munaqasah Skripsi:**

Penguji I

Dr. Ir. Muhammad Ahsan, M.M.
NIP. 196806212007011030

Penguji II

Drs. H. Nur Kholis M.Ed.Admin., Ph.D.
NIP. 196703111992031003

Penguji III

Deasy Tantriana, M.M
NIP. 198312282011012009

Penguji IV

Helmina Ardyanfitri, S.M., M.M.
NIP. 199407282019032025

Surabaya, 4 Agustus 2021
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan,

Prof. H. Ah. Ali Arifin, MM.
NIP. 196212141993031002

**KEMENTERIAN AGAMA**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**
**PERPUSTAKAAN**
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : SITI NUR WAHYU NINGSIH

NIM : G03217035

Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN

E-mail address : unituni.snw@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)

yang berjudul :

PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA JASA TITIP PLATFORM INSTAGRAM DI JAKARTA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 4 Agustus 2021

Penulis

(Siti Nur Wahyu Ningsih)

# ABSTRAK

Skripsi ini bertujuan menguji pengaruh harga, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada pengguna jasa titip *Instagram* di Jakarta.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner pada 96 responden secara online. Data yang telah terkumpul dianalisis dengan regresi berganda melalui *Smart PLS 3.0.*

Hasil penelitian membuktikan, harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga dan kepercayaan tidak memediasi kepuasan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Saran untuk penelitian selanjutnya menambahkan indikator pada setiap variabel dan menambahkan jumlah responden supaya bisa mendapati hasil yang lebih baik dari penelitian ini.

**Kata kunci :** Harga, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# DAFTAR ISI

**SAMPUL DALAM** ..... ii

**PERNYATAAN KEASLIAN** ..... iii

**PERSETUJUAN PEMBIMBING** ..... iv

**PERNYATAAN PENGESAHAN** ..... v

**LEMBAR PUBLIKASI** ..... vi

**ABSTRAK** ..... vii

**KATA PENGANTAR** ..... viii

**DAFTAR ISI** ..... x

**DAFTAR TABEL** ..... xiv

**DAFTAR GAMBAR** ..... xvii

**BAB I** ..... 1

**PENDAHULUAN** ..... 1

**A. Latar Belakang Masalah** ..... 1

**B. Rumusan Masalah** ..... 8

**C. Tujuan Penelitian** ..... 10

**D. Manfaat Penelitian** ..... 11

**BAB II** ..... 13

**KAJIAN TEORI** ..... 13

**A. Landasan Teori** ..... 13



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. **Loyalitas Konsumen** ..... 13
2. **Kepuasan Konsumen** ..... 19
3. **Harga** ..... 23
4. **Kepercayaan** ..... 26
5. **Kualitas Pelayanan** ..... 29

**B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan ..... 31**

**C. Kerangka Konseptual ..... 36**

**D. Hipotesis ..... 37**

**BAB III ..... 57**

**METODE PENELITIAN ..... 57**

**A. Jenis Penelitian ..... 57**

**B. Sasaran, Tempat, dan Waktu Penelitian ..... 57**

**C. Populasi dan Sampel Penelitian ..... 58**

1. **Populasi** ..... 58
2. **Sampel** ..... 58

**D. Variabel Penelitian ..... 60**

**E. Definisi Operasional ..... 61**

**F. Metode Pengumpulan Data ..... 63**

**G. Teknik Pengumpulan Data ..... 64**

**H. Analisis Data ..... 65**

**BAB IV ..... 69**

**HASIL PENELITIAN ..... 69**



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

**A. Deskripsi Umum Objek Penelitian ..... 69**

**1. Platform Instagram** ..... 69

**2. Jasa Titip** ..... 70

**B. Hasil Penelitian ..... 72**

**1. Karakteristik Responden** ..... 72

**2. Hasil Proses Jawaban Responden** ..... 78

**3. Hasil nilai indeks jawaban responden** ..... 93

**C. Evaluasi Model ..... 96**

**1. Model Pengukuran (Outer Model)** ..... 98

**2. Model Pengukuran (Inner Model)** ..... 104

**BAB V ..... 115**

**PEMBAHASAN ..... 115**

**A. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen ..... 115**

**B. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen ..... 120**

**C. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen ..... 124**

**D. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen ..... 129**

**E. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen 133**

**F. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen 137**

**G. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen 140**

**H. Pengaruh Harga Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap**



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

**Loyalitas Konsumen** ..... **145**

**I. Pengaruh Kepercayaan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen** ..... **149**

**J. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen** ..... **154**

**BAB VI** ..... **159**

**PENUTUP** ..... **159**

**A. Kesimpulan** ..... **159**

**B. Saran** ..... **160**

**DAFTAR PUSTAKA** ..... **162**

**LAMPIRAN** ..... **189**



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu ..... 31

Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan ..... 36

Tabel 3. 1 Definisi Operasional ..... 61

Tabel 3. 2 Ringkasan Uji Validitas ..... 67

Tabel 3. 3 Ringkasan Uji Reabilitas ..... 68

Tabel 3. 4 Ringkasan Inner Model ..... 68

Tabel 4. 1 Usia Responden ..... 72

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden ..... 74

Tabel 4. 3 Domisili Responden ..... 74

Tabel 4. 4 Profesi Responden ..... 75

Tabel 4. 5 Pendapatan Perbulan Responden ..... 76

Tabel 4. 6 Pembelian Yang Pernah Dilakukan Melalui Jasa Titip ..... 77

Tabel 4. 7 Pemilihan Responden ..... 78

Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden X1.1 ..... 79

Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden X1.2 ..... 79

Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden X1.3 ..... 79

Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Responden X1.4 ..... 80

Tabel 4. 12 Hasil Jawaban Responden X1.5 ..... 80

Tabel 4. 13 Hasil Jawaban Responden X2.1 ..... 81

Tabel 4. 14 Hasil Jawaban Responden X2.2 ..... 81

Tabel 4. 15 Hasil Jawaban Responden X2.3 ..... 82

Tabel 4. 16 Hasil Jawaban Responden X2.4 ..... 82



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4. 17 Hasil Jawaban Responden X2.5 ..... 83
Tabel 4. 18 Hasil Jawaban Responden X3.1 ..... 83
Tabel 4. 19 Hasil Jawaban Responden X3.2 ..... 84
Tabel 4. 20 Hasil Jawaban Responden X3.3 ..... 84
Tabel 4. 21 Hasil Jawaban Responden X3.4 ..... 85
Tabel 4. 22 Hasil Jawaban Responden X3.5 ..... 85
Tabel 4. 23 Hasil Jawaban Responden X3.6 ..... 86
Tabel 4. 24 Hasil Jawaban Responden X3.7 ..... 86
Tabel 4. 25 Hasil Jawaban Responden X3.8 ..... 87
Tabel 4. 26 Hasil Jawaban Responden Z1.1 ..... 87
Tabel 4. 27 Hasil Jawaban Responden Z1.2 ..... 88
Tabel 4. 28 Hasil Jawaban Responden Z1.3 ..... 88
Tabel 4. 29 Hasil Jawaban Responden Z1.4 ..... 89
Tabel 4. 30 Hasil Jawaban Responden Z1.5 ..... 89
Tabel 4. 31 Hasil Jawaban Responden Y1.1 ..... 90
Tabel 4. 32 Hasil Jawaban Responden Y1.2 ..... 90
Tabel 4. 33 Hasil Jawaban Responden Y1.3 ..... 91
Tabel 4. 34 Hasil Jawaban Responden Y1.4 ..... 91
Tabel 4. 35 Hasil Jawaban Responden Y1.5 ..... 92
Tabel 4. 36 Hasil Jawaban Responden Y1.6 ..... 92
Tabel 4. 37 Hasil Jawaban Responden Y1.7 ..... 93
Tabel 4. 38 Hasil Nilai Indeks Jawaban Responden ..... 94
Tabel 4. 39 Loading Factor ..... 99



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4. 40 Discriminate Validity (Cross Loading) ..... 101

Tabel 4. 41 Discriminate Validity (AVE) ..... 103

Tabel 4. 42 Nilai Composite Realibility dan Cronbach's Alpha ..... 104

Tabel 4. 43 Pengujian Goodness Of Fit ..... 104

Tabel 4. 44 Hubungan Pengaruh Langsung ..... 108

Tabel 4. 45 Pengaruh Tidak Langsung ..... 112

Tabel 5. 1 Hasil Path Coefficient Harga Terhadap Loyalitas Konsumen ..... 115

Tabel 5. 2 Hasil Path Coefficient Harga Terhadap Kepuasan Konsumen ..... 120

Tabel 5. 3 Hasil Path Coefficient Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen 124

Tabel 5. 4 Hasil Path Coefficient Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen 129

Tabel 5. 5 Hasil Path Coefficient Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen ..... 133

Tabel 5. 6 Hasil Path Coefficient Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen ..... 137

Tabel 5. 7 Hasil Path Coefficient Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen ..... 141

Tabel 5. 8 Hasil Inderect Effect Harga Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen..... 145

Tabel 5. 9 Hasil Inderect Effect Kepercayaan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen ..... 149

Tabel 5. 10 Hasil Inderect Effect Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen ..... 154



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penggunaan Instagram di Indonesia dalam Kategori Usia & Jenis Kelamin Periode Januari-Mei 2020 ..... 2

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual ..... 37

Gambar 4. 1 Logo Instagram ..... 69

Gambar 4. 2 Jasa Titip Belanja ..... 70

Gambar 4. 3 Model Struktural ..... 97

Gambar 4. 4 Hasil Output Calculate Algorithm..... 98

Gambar 4. 5 Hasil Output Boostraping..... 107



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB I
# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hasil survei APJII pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan hingga 64% ditahun 2020.[1] Dalam penggunaan internet saat ini jelas lebih memudahkan masyarakat dalam segala hal seperti pada pencarian informasi, bersosialisasi, komunikasi, hiburan, pendukung kebutuhan setiap harinya. Kebutuhan sehari-hari tersebut yang tak lain seperti pada fasilitas pendukung pekerjaan maupun dalam pemenuhan keinginan yang tak lain dalam pembelian online. Seperti hal nya pada pembelian kebutuhan primer contohnya makanan dan pakaian, kebutuhan sekunder yaitu akses pendidikan, kesehatan dan hiburan, maupun kebutuhan tersier yang berkaitan dengan usaha menciptakan atau meningkatkan harga diri, prestise atau gengsi.

Di era digital seperti saat ini, masyarakat semakin dimanjakan oleh pilihan berbagai kanal belanja. Selain itu pembelian online mulai ramai dibicarakan di media sosial.[2] Sehingga penjualan *marketplace* tumbuh subur bak cendawan di musim hujan, belum lagi toko-toko online kelas rumahan yang tak terhitung banyaknya memanfaatkan saluran media sosial untuk menawarkan produk dengan harga terjangkau. Penjualan online melalui media sosial terbanyak ada

[1] Akhdi Martin Pratama, "Pengguna Internet Indonesia hingga Kuartal II 2020 Capai 196,7 Juta Orang,"2020,https://money.kompas.com/read/2020/11/09/213534626/pengguna-internet-indonesia-hingga-kuartal-ii-2020-capai-1967-juta-orang/ diakses 12 November 2020.
[2] Fahmi Ahmad B, "Belanja Online Makin Sering Dibicarakan Di Twitter Saat Pandemi Corona," https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f3ba7d83c055/belanja-online-makin-sering-dibicarakan-di-twitter-saat-pandemi-corona/' diakses 12 November 2020.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada platform *instagram* karena banyaknya fitur yang menarik, seperti pada gambar 1 berikut ini dapat diketahui penggunaan *instagram* dikalangan muda yaitu di kisaran usia 18 tahun sampai usia 34 tahun. Berita Liputan6, wilayah Indonesia sendiri memang memiliki jumlah pengguna *instagram* yang berasal lebih banyak dikalangan muda, menjadikan potensi paling besar dalam pembelian melalui *instagram*.[3]

Gambar 1. 1 Penggunaan Instagram di Indonesia dalam Kategori Usia & Jenis Kelamin Periode Januari-Mei 2020

**Sumber** : (*Napoleon Cat* dalam *Good News From Indonesia)*

Jasa titip merupakan sebuah peluang usaha baru yang cukup bermodalkan teknologi. Di era media sosial saat ini masyarakat Indonesia membawa angin segar bagi pertumbuhan bisnis sampingan yang menarik, bahkan nyaris tanpa modal. Bukan hanya kehadiran lapak-lapak online saja yang telah menjelma

[3] Jeko Iqbal Reza, "Wanita Lebih Doyan Main Instagram Ketimbang Pria". Tekno Liputan6.com," 2020,https://www.liputan6.com/tekno/read/2412338/wanita-lebih-doyan-main-instagram-ketimbang-pria diakses 12 November 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi industri yang menarik di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Keberadaan media sosial dan kepemilikan gadget juga bisa dimanfaatkan untuk mengais untung sebagai berbelanja pribadi atau personal shopper. Ini adalah bentuk bisnis baru yang sedang berkembang seiring dengan semaraknya media sosial. Cara kerja personal shopper cukup mudah yaitu dengan datang ke mall atau pusat belanja tertentu, foto item yang akan ditunjukkan, lalu kirim ke akun media sosial. Itulah item yang dapat dipesan oleh *followers* untuk pelaku jastip belikan, mereka kirim uang kepada jastip, lalu jastip membelikan item tersebut dan kirim ke alamat pengirim konsumen. Bisnis jasa titip beli bisa menjanjikan keuntungan yang lumayan. Terlebih lagi, merintis usaha sebagai personal shopper nyaris tidak membutuhkan modal yang berarti karena hanya butuh *smartphone* dan koneksi internet saja.

Loyalitas sangat penting dalam perkembangan usaha untuk mempertahankan usaha tersebut dimasa mendatang, tidak terkecuali pada bisnis jasa titip yang bermunculan akhir-akhir ini. Tingginya peluang bisnis jasa titip yang dapat menjadi sumber ladang usaha karena cara kerjanya mudah dan tidak memerlukan banyak modal menjadikan maraknya usaha ini di kalangan masyarakat. Seperti pelaku usaha jasa titip Vinny yang bekerja dari Jakarta. Dalam sebulan, ia bisa melayani hingga 450 pesanan dari pengikut Instagramnya di berbagai daerah. Produk yang ditawarinya macam-macam, ada sepatu, baju, tas dan aksesoris lainnya.[4] Sehingga jasa titip ini terbanyak mayoritas di kota

[4] Abdul Azis Said, "Marak Bisnis Jasa Titip, dari Instagram hingga Aplikasi Tersendiri," Katadata.co.id, 2019, https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a5032508ba/marak-bisnis-jasa-titip-dari-instagram-hingga-aplikasi-tersendiri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jakarta, apalagi di era pandemi *Covid-19* adanya *lock down* dan banyaknya aturan pemerintah mempersulit masyarakat untuk beraktivitas keluar rumah menjadikan alternatif jasa titip untuk menghemat waktu, biaya, dan juga tenaga.

Memiliki konsumen yang loyal berdampak positif terhadap profitabilitas perusahaan. Pemasaran difokuskan dalam peningkatan serta mempertahankan konsumen loyal karena akan membuahkan keuntungan besar, dibandingkan dengan memikat konsumen baru yang dapat meningkatkan pengeluaran biaya. Lebih luasnya dampak meningkatnya loyalitas konsumen bagi perusahaan:[5]

1. Peningkatan keuntungan dan penurunan biaya pemasaran.
2. Biaya transaksi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan proses pemesanan.
3. Lebih sedikitnya pelanggan hilang yang harus digantikan sehingga biaya perputaran pelanggan berkurang (*customer turnover*).
4. Pangsa pemasaran konsumen lebih besar karena keberhasilannya peningkatan *cross selling.*
5. Asumsi para pelanggan loyal yang merasa puas menjadikan adanya *word of mouth* yang positif.
6. Penurunan biaya kegagalan seperti proses pengerjaan ulang, klaim garansi, dan lainnya.

Terbentuknya loyalitas tidak luput dari faktor kepuasan. Pernyataan ini dibenarkan Kotler dan Keller yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen

[5] Griffin Jill, *Customer Loyalty*, Revisi dan Terbaru (Jakarta: Erlangga, 2016), 11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bermanfaat untuk meningkatkan jumlah konsumen, mengubah citra perusahaan lebih baik, dan mendorong loyalitas konsumen.[6] Rasa kepuasan mampu hadir dalam bentuk kesenangan akan suatu hal, dalam hasil survei SAP disebutkan bahwa hampir 50% responden puas dengan pengalaman digital yang mereka dapatkan dari layanan kemudahan dan kesesuaian yang berkaitan dengan kebutuhan.[7] Seperti misalnya dengan melihat barang atau foto produk dengan tampilan yang bagus dan menggugah rasa ingin membeli karena *review* yang menarik. *Napoleon Cat* selaku perusahaan pemantau *social media* mengatakan populasi masyarakat pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 69,2 juta orang.[8] Sehingga menjadikan *platform instagram* sebagai alat bantu dalam mempromosikan usaha jasa titip ini adalah pilihan tepat karena banyak penggunanya dikalangan masyarakat, selain itu memiliki fitur yang menarik bagi konsumen, serta penggunaan aplikasi yang mudah dipahami dan simpel untuk digunakan. Hal ini menjadikan usaha jasa titip dapat mencakup konsumen jauh lebih banyak dan lebih luas lagi.

Harga menjadi variabel penting pemasaran yang wajib di perhatikan manajemen perusahaan karena harga mampu memengaruhi meningkatnya penjualan dan laba yang di peroleh perusahaan. Pemberian harga yang sesuai dapat meningkatkan profit perusahaan. Jika profit perusahaan meningkat, itu

---

[6] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2019), 164.
[7] Prayogo Ryza, "Survei SAP Seputar Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan Digital," 2016, https://dailysocial.id/post/survei-sap-seputar-faktor-penentu-kepuasan-pelanggan-digital.
[8] Mustafa Iman, "Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial," https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial diakses 12 November 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat dikatakan sebagai salah satu indikasi konsumen merasa puas dan loyal.[9] Riset terdahulu juga menganalisis preferensi konsumen pada jasa titip dengan hasil harga mendominasi faktor tersebut.[10] Sehingga usaha jastip merupakan peluang bisnis unik dengan sejuta manfaat yang diperoleh dan memberikan keuntungan besar di berbagai pasar online.[11] Berawal dari keisengan memposting gambar di Instagram, penghasilan jasa titip ini dapat memperoleh hingga 20 juta per bulan dengan nilai belanjaan ratusan juta rupiah.[12] Hal ini yang menjadikan konsumen melakukan transaksi pada jasa titip didasari untuk menghemat uang karena lebih banyak harga yang harus dikeluarkan apabila membeli produk itu sendiri, namun menurut konsumen jasa titip merasa keberatan ketika kenaikan harga itu disebabkan adanya kelangkaan produk yang menjadikan harga pajak melonjak tinggi sehingga menyebabkan konsumen tidak melakukan pembelian secara berkala.

Usaha jasa titip merupakan pelaku usaha yang bergerak pada bidang jasa pelayanan dan salah satu bisnis *online* yang dimana harus memfokuskan pada rasa kepercayaan untuk konsumennya. Kepercayaan merupakan variabel yang dapat membangun dan mempertahankan kepuasan konsumen sehingga

---

[9] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016).
[10] Fhazira Andiza, "Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Pada Jasa Titip @nis.shopping," *e-Proceeding of Management* 7, no. 2 (12 Juni 2020): 3369–3377, https://repository.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/159750/slug/analisis-faktor-faktor-preferensi-konsumen-pada-jasa-titip-nis-shopping-factors-analysis-of-consumer-preference-at-nis-shopping-service-.html.
[11] Muhamad Rifa'i, Wisari Yati, dan Riski Aprilia Dwi Susanti, "Pengaruh Komitmen dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan dalam Menggunakan Produk Jasa Titip Toko Online," *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 8, no. 1 (30 Juni 2020): 26, https://doi.org/10.33366/ref.v8i1.1812.
[12] Ali Akhmad Noor Hidayat, "Bisnis Jasa Nitip, Mulai Jutaan Hingga Miliaran Rupiah," Tempo, 2017, https://bisnis.tempo.co/read/867219/bisnis-jasa-nitip-mulai-jutaan-hingga-miliaran-rupiah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen merasa yakin dan melakukan transaksi pembelian.[13] Namun terdapat kasus pada Bea Cukai sebanyak 422 kasus jasa titipan (Jastip) nakal sepanjang 2019, hal tersebut terjadi karena masih banyaknya jastip yang beroperasi secara ilegal.[14] Hal tersebut terjadi karena masih banyaknya pelaku usaha jasa titip yang menggunakan modus *splitting* atau penyelundupan agar tidak membayar pajak yang begitu tinggi. Sehingga menjadikan konsumen berpikir ulang untuk melakukan pembelian pada jasa titip karna takut ketika barang tersebut tidak lolos pada bea cukai, maka uang yang sudah dibayarkan akan hangus. Dalam upaya melakukan kepercayaan pada konsumen biasanya pelaku jasa titip memberikan bukti *testimoni* dari konsumen yang telah melakukan transaksi sehingga dapat memberikan rasa yakin kepada calon konsumen dan dapat dilihat kualitas pelayanan dari cara pelaku jastip merespons balasan pelanggannya yang akan berakibat pada proses pembelian dan berefek pada rasa puas maupun loyal.

Faktor loyalitas konsumen itu sendiri juga dipengaruhi oleh harga, emosional, kualitas produk, biaya, dan kualitas pelayanan.[15] Supaya konsumen menjadi pelanggan setia, pelaku jasa titip harus memastikan barang yang di tawarkan memang berkualitas dan *worth to buy*. Ini akan menjadikan konsumen percaya dan di lain kesempatan tidak ragu lagi memakai jasa titipan kita. Namun masih terdapat jasa titip yang kurang dalam melayani konsumen, seperti kurangnya

---

[13] Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 125.
[14] Sanusi, "Sederet Fakta soal Jastip Nakal, Salah Satunya Langganan Artis," Kompas.com, 2019, https://m.tribunnews.com/amp/bisnis/2019/09/30/sederet-fakta-soal-jastip-nakal-salah-satunya-langganan-artis?page=all.
[15] Muchlisin Riadi, "Loyalitas Konsumen : Pengertian, Karakteristik, Jenis & Faktor," 15 Juni 2020, https://sarjanaekonomi.co.id/loyalitas-konsumen/.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi bahwa penitipan produk yang kita inginkan akan dicari ketika terdapat lima konsumen yang menggunakan jasa layanan kita, sehingga menyebabkan konsumen kecewa karna menunggu terlalu lama. Disisi lain terdapat kasus dukanya menjadi pelaku jasa titip, seperti adanya calon konsumen yang sudah banyak bertanya dan meminta mencarikan (barang), namun kemudian *hit and run,* ada juga calon konsumen yang sudah mengkonfirmasi barang tetapi ketika barang tersebut siap dikirim tidak jadi melakukan pembayaran.[16] Bisnis jasa titip mengandalkan kepercayaan dan pelayanan dimana ketika konsumen merasakan pengelaman yang menyenangkan maka akan berdampak dalam jangka panjang.

Sesuai uraian diatas, telah dijabarkan alasan melakukan penelitian ini untuk mengetahui, menguji dan membuktikan loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh atau tidaknya terhadap harga, kepercayaan, dan kualitas pelayanan berdasarkan keadaan empiris dengan teori dan penelitian terdahulu yang ada. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"**Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Titip Platform *Instagram* di Jakarta**".**

## B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga memengaruhi loyalitas konsumen pengguna Jasa Titip *Instagram* di Jakarta?

[16] Giri Hartomo, "Suka Duka Jastip, Dari Pelanggan Kabur Hingga Susah Ditagih," 3 Juli 2019, https://economy.okezone.com/read/2019/07/02/320/2073683/suka-duka-jastip-dari-pelanggan-kabur-hingga-susah-ditagih.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Apakah harga memengaruhi kepuasan konsumen pengguna Jasa Titip *Instagram* di Jakarta?
3. Apakah kepercayaan memengaruhi loyalitas konsumen pengguna Jasa Titip *Instagram* di Jakarta?
4. Apakah kepercayaan memengaruhi kepuasan konsumen pengguna Jasa Titip *Instagram* di Jakarta?
5. Apakah kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas konsumen pengguna Jasa Titip *Instagram* di Jakarta?
6. Apakah kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen konsumen pengguna Jasa Titip *Instagram* di Jakarta?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Jasa Titip *Instagram* di Jakarta?
8. Apakah harga berpengaruh signifikan menjadi variabel intervening terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pengguna Jasa Titip *Instagram* di Jakarta?
9. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan menjadi variabel intervening terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pengguna Jasa Titip *Instagram* di Jakarta?
10. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan menjadi variabel intervening terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pengguna Jasa Titip *Instagram* di Jakarta?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji apakah harga memengaruhi loyalitas konsumen pengguna Jasa Titip *Instagram* di Jakarta.
2. Untuk menguji apakah harga memengaruhi kepuasan konsumen pengguna Jasa Titip *Instagram* di Jakarta.
3. Untuk menguji apakah kepercayaan memengaruhi loyalitas konsumen pengguna Jasa Titip *Instagram* di Jakarta.
4. Untuk menguji apakah kepercayaan memengaruhi kepuasan konsumen pengguna Jasa Titip *Instagram* di Jakarta.
5. Untuk menguji apakah kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas konsumen pengguna Jasa Titip *Instagram* di Jakarta.
6. Untuk menguji apakah kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas konsumen pengguna Jasa Titip *Instagram* di Jakarta.
7. Untuk menguji apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Jasa Titip *Instagram* di Jakarta.
8. Untuk menguji apakah harga berpengaruh signifikan menjadi variabel *intervening* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pengguna Jasa Titip *Instagram* di Jakarta.
9. Untuk menguji apakah kepercayaan berpengaruh signifikan menjadi variabel *intervening* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pengguna Jasa Titip *Instagram* di Jakarta.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

10. Untuk menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan menjadi variabel *intervening* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pengguna Jasa Titip *Instagram* di Jakarta.

## D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi penulis, akademik dan pembaca. Pada hakikatnya manfaat peneliti terbagi menjadi dua yaitu:

1. Secara Teoretis

   Dengan adanya penelitian ini terdapat harapan hasilnya dapat memberikan tambahan pengetahuan untuk penulis dan pembaca lainnya, serta menjadi bahan acuan penelitian selanjutnya yang berkaitan pengembangan bisnis jasa.

2. Secara Praktis

   a. Bagi perguruan tinggi

      Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai teori yang ada dan menjadikan referensi pengetahuan untuk menambah keilmuan dalam dunia pendidikan, khususnya manajemen pemasaran sebagai acuan bagi peneliti mendatang.

   b. Bagi perusahaan atau pelaku usaha

      Dengan adanya penelitian ini terdapat harapan hasil bisa memberikan masukan untuk pelaku usaha maupun perusahaan yang akan membuat strategi untuk menarik minat konsumen.

   c. Bagi konsumen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi pembeli atau konsumen untuk lebih selektif dalam melakukan transaksi pembelian online.

d. Bagi peneliti

Dari kegiatan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan peneliti tentang pengaruh harga, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB II
# KAJIAN TEORI

## A. Landasan Teori

### 1. Loyalitas Konsumen

#### a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Setelah konsumen sudah memiliki rasa puas dengan produk atau jasa perusahaan, akan terciptanya loyalitas konsumen secara otomatis. Sebagian besar perusahaan menggunakan loyalitas konsumen sebagai tolak ukur untuk menciptakan strategi pemasaran terbaik supaya lebih maju dan berkembang dimasa mendatang.

Definisi loyalitas menurut Tjiptono ialah situasi konsumen berpikiran baik atau positif pada perusahaan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, disertai pembelian ulang secara konsisten.[17] Menurut Oliver dalam Hurriyati berpendapat bahwa loyalitas sebagai pola pikir konsumen untuk berpegang teguh, berkomitmen, serta merekomendasikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.[18]

Definisi lain menurut Griffin menyebutkan konsep loyalitas konsumen lebih mengarah perilaku konsumen, konsumen loyal melakukan beli ulang secara teratur, inilah yang harus diperhatikan bagi pembuat keputusan.[19] Sedangkan Kotler dan Keller mengatakan loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung

[17] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 111.
[18] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Alfabeta: Bandung, 2015), 182.
[19] Griffin Jill, *Customer Loyalty*, Revisi dan Terbaru (Jakarta: Erlangga, 2016), 62.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kembali produk/jasa yang disukai di masa mendatang, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi konsumen beralih.[20] Jadi kesimpulannya loyalitas konsumen merupakan persepsi positif, karena merasa terpuaskan atas sebuah produk maupun jasa sehingga melakukan penggunaan, membeli secara teratur, serta merekomendasikannya ke orang lain seperti ke teman dekat, kerabat, keluarga, ataupun yang lainnya. Intinya loyalitas sangat diperlukan pelaku usaha untuk mempertahankan usahanya, karena akan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha tersebut.

**b. Tahap Menciptakan Loyalitas Konsumen**

Griffin mengungkapkan loyalitas konsumen tidak terbentuk sendirinya karena itu loyalitas konsumen harus diciptakan, melalui beberapa tahap:[21]

1. Seseorang Kemungkinan Menjadi Pembeli (*Suspect*).

   Seseorang memiliki rasa untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Dalam menentukan riset pemasaran perusahaan harus mengamati kebutuhan, keinginan dan harapan calon konsumen sehingga produk/jasa yang ditawarkan diminati masyarakat.

2. Seseorang Kemungkinan Menjadi Konsumen (*Prospect*).

   Keinginan menggunakan barang atau jasa layanan perusahaan serta memiliki rasa kebutuhan membeli. *Prospect* disini ialah konsumen sudah mengetahui segala hal tentang perusahaan seperti hal nya dengan lokasi

[20] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 27.
[21] Jill, *Customer Loyalty*, 35.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tempat maupun segala informasi perusahaan tersebut namun masih mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Seseorang Berpotensi Tidak Menjadi Konsumen (*Disqualified*).

   Berbeda dengan *Prospect* yang telah cukup mengetahui serta mempelajari perusahaan, *Disqualified* merupakan seseorang yang tidak memiliki rasa butuh maupun keinginan membeli produk/jasa perusahaan tersebut sehingga bersikap tidak peduli dengan produk yang ditawarkan.

4. Konsumen Baru (*First Time Customers*).

   Seseorang baru pertama kali membeli produk atau jasa perusahaan, namun berkemungkinan jadi konsumen perusahaan tetapi bisa menjadi konsumen pesaing karena digunakan konsumen sebagai pembanding.

5. Konsumen Melakukan Pembelian Berulang (*Repeat Customer*).

   Konsumen yang sudah membeli produk atau memakai jasa perusahaan lebih dari sekali, baik pembelian produk yang sama atau produk berbeda.

6. Mitra (*Client*).

   Perusahan harus membuat ikatan dengan konsumen agar tidak terbuai oleh pesaing sehingga konsumen tidak akan berpindah pada pesaing, perusahaan cepat tanggap menangani masalah yang dialami konsumennya.

7. Kekuatan Konsumen (*Advocate*).

   Sama hal nya mitra, *Advocate* merupakan orang yang mampu membeli semua yang perusahaan jual atau menggunakan semua jasa layanan yang ditawarkan, karena konsumen menggunakannya dan membeli secara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

teratur. Karena ketika konsumen loyal pada perusahaan, pihak perusahaan mendapatkan keuntungan lebih banyak dan mengurangi biaya promosi.

**c. Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Konsumen loyal merupakann aset berharga bagi perusahaan yang wajib diperhatikan agar tidak pindah kepada pesaing. Sesuai dengan pendapat yang diutarakan Sangadji dan Sopiah dikutip dari pendapat Griffin:[22]

1. Melakukan Pembelian Teratur.

   Hal ini mengacu pada perilaku konsumen saat pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian berulang. Sehingga konsumen secara konsisten melakukan pembelian ulang ditempat usaha atau perusahaan yang sama, menandakan konsumen telah berkomitmen dan loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

2. Pembelian Diluar Lini Produk.

   Keinginan membeli ulang semua produk yang dijual perusahaan. Ini berpengaruh jika perusahaan atau pelaku usaha mengeluarkan produk baru maka konsumen loyal akan membeli produk tersebut, begitupun jika konsumen membutuhkan sesuatu yang di inginkan maka akan menanyakan terlebih dahulu kepada perusahaan atau pelaku usaha tersebut terlebih dahulu sebelum ke pesaing.

3. Merekomendasikan Kepada Orang Lain.

[22] Ibid, 43.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsumen loyal akan suka rela untuk mengenalkan perusahaan kepada teman, rekan, atau kerabatnya. Dilakukan karena konsumen merasa yakin dan puas dengan perusahaan yang direkomendasikan.

4. Kekebalan Daya Tarik Pesaing.

Konsumen tidak terpengaruh daya tarik pesaing yang memiliki kesamaan dengan perusahaan yang dijadikan sebagai loyalitasnya. Perusahaan harus menjaga konsumen loyal sebaik mungkin dengan memberikannya pelayanan terbaik yang memuaskan serta memberikan kesan kesenangan bagi konsumen, seperti memberikan potongan harga, diberikannya *gift* saat order supaya konsumen loyal tidak akan terpengaruh untuk berpindah ke perusahaan pesaing.[23]

d. Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen

Loyalitas tidak mungkin terbentuk begitu saja, sehingga terdapat beberapa faktor berpengaruh pada loyalitas konsumen, menurut Hasan antara lain:[24]

1. Nilai Merk (*Brand Value*)

Pandangan konsumen dalam membandingkan harga yang dibayarkan dengan perolehan manfaatnya maupun citra dari nilai merek itu sendiri.

2. Karakterisk Konsumen (*Customer Characteristic*)

Karakteristik konsumen pada penggunaan merek atau brand. Realitanya setiap individual memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

---

[23] Salsabila Wulandari Aryatiningrum dan Athiyyah Isna Insyirah, "Pengaruh Price Discount terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Online Marketplace," *Jurnal Ilmu Manajemen* 8, no. 3 (11 Juli 2020): 94, https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p946-953.

[24] Ali Hasan, *Tourism Marketing: Center for Academic Publishing Service* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Hambatan Pindah (*Switching Barrier*).

   Hambatan pada jumlah harga jika berpindah merk. Setiap konsumen akan membandingkan harga sebagai faktor utamanya.

4. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*).

   Perasaan konsumen ketika merasakan langsung produk. Membuktikan kepuasan konsumen tidak cukup hanya terpatok dengan satu merk membuat konsumennya tetap setia, dibutuhkannya pembaruan inovasi dan kreasi pembuatan produk lainnya.

5. Lingkungan Kompetitif (Competitive Environment).

   Perusahaan ikut serta dalam persaingan kompetitif yang menyangkut antar merek dalam satu kategori produk dengan perusahaan pesaing lainnya secara adil dan bijaksana tanpa adanya kecurangan ke pesaing.

**e. Dimensi dan Indikator Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepada dirinya setelah melakukan proses pembelian. Sesuai yang dijelaskan menurut Kotler & Keller menjelaskan bahwa loyalitas dapat diukur dengan tiga indikator, antara lain yaitu:[25]

1. Melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), yang memiliki indikator konsumen akan membeli lini produk/jasa lebih banyak dan secara teratur.
2. Konsumen tidak beralih (*retention*), yang memiliki indikator bahwa konsumen tidak akan memperdulikan harga yang ditawarkan dan menunjukkan kekebalan terhadap pesaing.

[25] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 47.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Merekomendasikan (*referrals*), yang memiliki indikator konsumen akan melakukan *word of mouth* yang positif.

**2. Kepuasan Konsumen**

**a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Pendapat Kasmir mengatakan kepuasan merupakan hasil akumulasi dari sekumpulan pendapat konsumen dalam penggunaan layanan/produk dari perusahaan.[26] Menurut pendapat Tjiptono mengungkapkan kepuasan ialah sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang di dapatkan.[27] Namun Kotler memiliki pandangan berbeda, kepuasan ialah persepsi konsumen yang muncul setelah atau sebelum melakukan transaksi pada perusahaan sebagai pembanding penilaian baik rasa senang ataupun kecewa dengan hasil pelayanan yang dirasakan.[28]

Dari beberapa sumber teori tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud kepuasan konsumen merupakan sekumpulan persepsi pada perasaan konsumen sesudah menggunakan maupun sebelum terjadinya transaksi penggunaan layanan dari suatu perusahaan ataupun dari pelaku usaha dalam membandingkan antara harapan dengan kenyataan terhadap produk dari performa atau nilai produk itu sendiri.

Apabila konsumen puas dengan pelayanan atau produk yang diberikan perusahaan maka akan membeli atau menggunakan ulang pelayanan atau produk dari perusahaan tersebut. Setiap transaksi memberikan efek pada

[26] Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, Edisi 10 (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 236.
[27] Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction,* (Yogyakarta: Andi, 2016), 74.
[28] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 81.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen, karena ketika konsumen puas maka akan berbagi pengalaman penggunaan layanan ataupun produk tersebut yang pernah digunakan kepada kerabat, teman atau orang lain dan akan menjadikan calon konsumen baru bagi perusahaan atau pelaku usaha yang ditawarkan oleh konsumen loyal sehingga mengakibatkan kenaikan profit dan keuntungan pada perusahaan.

**b. Dimensi dan Indikator Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan paling terpenting dalam loyalitas konsumen karena setiap konsumen yang loyal berarti konsumen tersebut merasakan kepuasan didalam dirinya atas nilai produk maupun pemberian pelayanan, terdapat dimensi dan indikator yang memengaruhi agar konsumen puas dengan produknya ataupun layanannya, menurut Fandy Tjiptono dimensi kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:[29]

1. Kinerja, yang memiliki indikator kepuasan atas kemampuan kinerja yang baik dan kepuasan atas kesigapan dalam melayani konsumen.
2. Harapan, yang memiliki indikator kepuasan terjadi atas terpenuhinya harapan konsumen meliputi pelayanan/produk yang di berikan.

**c. Cara Mengukur Kepuasan Konsumen**

Dalam menentukan puas atau tidak puasnya konsumen, perusahaan atau pelaku usaha memerlukan alat pengukur untuk menilai hal tersebut. Berikut cara mengukur kepuasan menurut Kotler dan Keller:[30]

[29] Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*, 146.
[30] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 54.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Keseluruhan Kepuasan Konsumen.

   Cara sederhana langsung bertanya tentang keluhan maupun saran.

2. Faktor Kepuasan Konsumen, hal ini dapat diukur dengan 4 cara yaitu:

   a. Mengidentifikasi kunci konsumen.

   b. Menanyakan penilaian pelayanan etika sikap admin pada konsumen.

   c. Meminta saran untuk nilai produk yang persis dengan pesaing.

   d. Bertanya faktor yang paling berharga keseluruhan bagi konsumen.

3. Konfirmasi Harapan.

   Rasa kesesuaian antara harapan atau ekspektasi konsumen dengan kenyataan yang diterima.

4. Minat Beli Ulang.

   Pemberian layanan berkualitas akan berdampak ke benak pikiran konsumen sehingga dipersepsikan baik, ketika konsumen butuh yang menjadi pemikiran pertama adalah perusahaan kita.

5. Ketersediaan Merekomendasikan.

   Konsumen akan bersedia merekomendasikan perusahaan pada siapa pun. Hal ini akan mengurangi biaya pemasaran sehingga memengaruhi profit perusahaan dalam jangka panjang.

6. Ketidakpuasan Konsumen.

   Jika perusahaan mampu menangani masalah dengan baik, konsumen merasa diperhatikan, berdampak konsumen percaya pada perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

**d. Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen**

Upaya peningkatan kepuasan diperlukan adanya strategi untuk mencapai hal tersebut. Beberapa strategi yang memberikan manfaat bagi perusahaan ataupun pelaku usaha menurut Fandy Tjiptono, yaitu:[31]

1. Pemasaran Rasional (*Relationship Marketing*)

   Strategi yang digunakan ketika terjadinya transaksi penjualan telah selesai, antara konsumen dengan produsen masih tetap menjalin hubungan baik secara terus menerus dan berefek pada kesetiaan konsumen serta konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur.

2. Layanan Pelanggan Unggul (*Superior Customer Service*)

   Perusahaan lebih unggul dibanding kompetitor dengan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Strategi pelayanan tipe ini dapat mendatangkan keuntungan pertumbuhan cepat serta laba yang besar.

3. Jaminan Layanan Tanpa Syarat Ataupun Jaminan Layanan Luar Biasa (*Unconditional Service Guarantess Extraordinary*)

   Perusahaan berkomitmen pelayanan terbaik, terfokus pada kepuasan agar menjadi sumber penyempurna dari pelayanan perusahaan.

4. Penanganan Keluhan Konsumen Secara Efisien

   Dimana cara mengubah yang awalnya konsumen tidak puas dengan layanan yang diberikan menjadi puas. Seperti kesigapan operator aplikasi menangani keluhan, keterampilan penyampaian baik dan mudah di pahami serta kemudahan konsumen menghubungi pihak perusahaan.

[31] Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 189.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Peningkatan Kinerja Perusahaan

   Memperbaiki SDM seperti memberikan pengetahuan, pelatihan, serta skill pada karyawan yang bertugas menangani aplikasi.

6. Menerapkan QFD (*Quality Function Development*)

   Strategi dalam pembentukan tanggapan kebutuhan konsumen bagi perusahaan. Proses ini juga melibatkan konsumen untuk inovasi kualitas pelayanan perusahaan yang berprioritas mengenali kebutuhan konsumen.

**e. Manfaat Kepuasan Konsumen**

Pihak perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan konsumen, sebab jasa diciptakan agar berguna bagi konsumen. Tujuan pemenuhan kebutuhan untuk kenaikan profit perusahaan. Sesuai pendapat Tjiptono dan Chandra:[32]

1. Mampu meningkatkan jumlah konsumen dari kebiasaan konsumen untuk merekomendasikan pengalaman pada orang lain.
2. Mampu mengubah citra perusahaan menjadi lebih baik.
3. Mampu mendorong rasa loyalitas konsumen.
4. Mampu menimbulkan hubungan baik perusahaan dengan konsumen.

**3. Harga**

**a. Pengertian Harga**

Harga merupakan lingkup pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan dan berakibat pada keluarnya biaya sehingga banyak perusahaan yang tidak mampu menyelesaikan masalah harga jual dengan baik.

[32] Fandy Tjiptono dan Greforius Chandra, *Prinsip – Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 207.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Danang Sunyoto mengatakan harga sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk yang disertai dengan pelayanan.[33] Sedangkan Leon & Joseph menjelaskan harga merupakan sejumlah uang yang ditawarkan penjual kepada pembeli dengan kesepakatan bersama.[34] Kotler dan Keller beranggapan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas produk atau jasa.[35] Setiap konsumen memiliki batas harga masing-masing, persepsi mereka mengenai harga, ketika harga rendah menandakan kualitas buruk atau tidak baik dan ketika harga tinggi dianggap terlalu mahal karna tidak sebanding antara harga dan manfaat yang diperoleh.

**b. Dimensi dan Indikator Harga**

Menurut Philip Kotler dan Keller terdapat tiga dimensi harga.[36] Berikut penjelasan dimensi dan indikator harga yang digunakan penelitian ini:

1. Fungsi biaya (*cost function*), memiliki indikator pada keterjangkauan harga yang ditawarkan.
2. Harga pesaing (*competitor price*), memiliki indikator pada perbandingan harga dengan pesaing dalam pemberian harga tertinggi atau terendah.
3. Nilai pelanggan (*customer value*), memiliki indikator pada kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen.

[33] Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Jakarta: CAPS, 2017), 56.
[34] Leon G. Schiffman dan Joseph L.Wisblit, *Consumer Behavior* (Harlow, Essex: Pearson Education Limited, 2019), 89.
[35] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 271.
[36] Ibid, 284.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

**c. Tujuan Penetapan Harga**

Suparyanto dan Rosad mengemukakan penetapan harga memiliki beberapa tujuan, yaitu:[37]

a. Memperoleh Keuntungan.

Didapat dengan hasil omset dikalikan harga jual lalu dikurang biaya pemasaran, distribusi, dan harga pokok produksi.

b. Mencapai Tingkat Penjualan.

Penentuan harga dengan memberikan harga jual rendah berharap mencapai tingkat penjualan yang tinggi.

c. Mencapai Pangsa Pasar.

Memperoleh pangsa pasar tinggi berharap menjadi market leader dengan strategi pemberian harga jual terendah dibandingkan pesaing.

d. Menciptakan Good Image.

Konsumen ikut berperan aktif dalam menciptakan good image suatu produk perusahaan.

b. Mengurangi Persediaan Produk.

Tidak menumpuknya jumlah persediaan produk akan berpengaruh risiko lebih kecil seperti produk kedaluarsa atau ketinggalan zaman.

c. Menjadi Strategi Bersaing.

Perusahaan berkompetisi agar lebih unggul dengan memberikan harga rendah dibanding pesaing tetapi harus juga memikirkan keuntungan yang diperoleh dengan pengeluaran biaya produk tersebut.

[37] Suparyanto dan Rosad, *Manajemen Pemasaran* (Bogor: In Media, 2015), 122.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## 4. Kepercayaan

### a. Pengertian Kepercayaan

Kotler menjelaskan kepercayaan ialah ketergantungan satu dengan lainnya meliputi sikap jujur, integritas, kompeten, dan kebaikan hati.[38] Sedangkan Wijayanti mengatakan situasi antar pihak yang saling yakin kehandalan masing-masing.[39] Elemen penting menurut Francis & Stan:[40]

1. Kepercayaan berasal dari pengalaman seseorang dimasa lampau.
2. Karakter mampu diandalkan & dipercaya.
3. Kesediaan menghadapi risiko.
4. Merasakan rasa sama antar rekan kerja.

Bricci *et al*, mendefinisikan kepercayaan adalah awal mula bisnis yang selanjutnya konsumen akan mengasumsikan baik pada konvensional maupun online.[41] Leninkumar mengatakan kepercayaan adalah perasaan yang timbul karena adanya perasaan seseorang percaya dengan orang lain.[42] Sedangkan menurut Priansa kepercayaan ialah keyakinan pada harapan yang didasarkan pengetahuan konsumen dalam hubungan transaksi.[43] Jika konsumen dalam perasaan rasa kurang percaya, konsumen tidak akan berhubungan dengan situs *Online* seperti media sosial (*instagram, facebook*,

---

[38] Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan 4:493.
[39] Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017), 98.
[40] Francis Arthur Buttle dan Stan Maklan, *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*, 3th Edition (Routledge, 2015), 78.
[41] Luciana Bricci, Anabela Fragata, dan Joaquim Antunes, "The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector," *Journal of Business Economics and Management* 4 (1 Februari 2015), https://doi.org/10.7763/JOEBM.2016.V4.386.
[42] Vithya Leninkumar, "The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 7, no. 4 (28 April 2017): 141, https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v7-i4/2821.
[43] Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 116.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan lain-lain) maupun dengan *E-commerce* dan lebih memilih untuk berbelanja melalui konvensional karena lebih bisa dipercaya dengan dapat melihat produk secara langsung misalnya pasar, *supermarket* maupun tempat lain yang serupa.

**b. Faktor Kepercayaan**

Terdapat beberapa faktor pengaruh kepercayaan seseorang. McKnight dalam kutipan Reza dan Idris terdapat dua faktor yang memengaruhi kepercayaan, antara lain:[44]

1. *Perceived web vendor reputation* (penilaian terhadap reputasi penjual), dasarnya konsumen selalu melakukan penilaian reputasi pada sebuah produk yang dijual. Reputasi menjadi penting untuk memunculkan kepercayaan, jika konsumen tidak mengenal penjual langsung, bisa jadi untuk mengetahui informasi dapat dari *word of mouth* (dari mulut ke mulut) dan dapat menjadikan ketertarikan konsumen. Informasi yang di dengar konsumen tentang penjual dapat membantu untuk meningkatkan kompetensi, kebaikan penjual dan harapan pelanggan.
2. *Perceived web site equality* (penilaian terhadap kualitas situs web), tampilan toko situs online akan memengaruhi persepsi konsumen pada saat pertama melihat. Jika penjual memberikan tampilan toko maupun produk yang dijual di situs online dengan profesional atau estetik akan

[44] Reza Haikal Hakim dan Idris Idris, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Go-Ride di Kota Bandung)," *Diponegoro Journal of Management* 6, no. 1 (2017): 229–239, https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17554.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan rasa nyaman dan percaya kepada konsumen, dengan begitu membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

**c. Dimensi dan Indikator Kepercayaan**

Priansa mengungkapkan bahwa dimensi kepercayaan memiliki tiga dimensi, dan akan dijelaskan sebagai berikut ini:[45]

1. Integritas (*Integrity*).

   Integritas adalah sebuah pandangan konsumen terhadap perusahaan dengan beretika yang baik dan jujur & tidak ingkar janji. Pelayanan yang baik (kredible) atau komunikasi pada pelayanan yang tidak baik (tidak kredible). Indikator yang dimiliki ialah kepercayaan konsumen akan kejujuran pelaku usaha sesuai yang dikatakan.

2. Kebaikan (*Benevolence*).

   Kebaikan biasanya dilakukan dengan cara inisiatif memberikan masukan positif terhadap mitranya guna mendapatkan kepercayaan yang menjadikannya kelebihan di saat komitmen belum terbentuk. Indikator yang dimiliki ialah kepercayaan konsumen atas produk yang berkualitas melalui saran yang baik.

3. Kompetensi (*Competence*).

   Kemampuan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen sehingga dapat memenuhi segala keperluan konsumennya. Hal ini lebih mengacu pada karakteristik & skill yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh dominan yang bisa memengaruhi

[45] Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 125.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang lainnya. Indikator yang dimiliki adalah rasa kepercayaan konsumen pada keamanan saat melakukan transaksi.

**d. Manfaat Kepercayaan**

Kepercayaan memiliki banyak keuntungan atau manfaat yang diterima oleh perusahaan maupun pelaku usaha karena faktor utama pembelian adalah dengan adanya rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Karena tanpa adanya rasa percaya maka konsumen tidak akan melakukan pembelian atau transaksi.

Menurut Morgan dan Hunt dalam kutipan Wildan mengungkapkan kepercayaan memiliki beberapa manfaat:[46]

1. Mempertahankan rekan dan menolak hubungan jangka pendek.
2. Berusaha bekerja sama dengan rekan berdagang.
3. Mengambil keputusan secara bijak dengan memikirkan risiko.

**5. Kualitas Pelayanan**

**a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pendapat Kotler pada Kutipan Lupiyoadi dan Hamdani mengatakan pelayanan adalah perilaku yang diberikan seseorang ke orang lainnya serta tidak berwujud milik apapun.[47] Menurut Fandy Tjiptono kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharap pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.[48] Kualitas

[46] M. Wildan Maulana, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online 'Gifuto Handicraft' di Instagram" (Undergraduate Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019), http://etheses.uin-malang.ac.id/15650/.
[47] Rambat Lupiyoadi dan Dedy A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 71.
[48] Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*, 59.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelayanan terfokus pada jasa, menurut Rangkuti kualitas jasa yang mampu memenuhi apapun menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dengan spesifikasinya.[49]

Dari penjelasan tersebut diketahui kualitas pelayanan adalah segala usaha yang diberikan perusahaan agar timbul rasa kepuasan konsumennya, karena pemberian pelayanan terbaik mampu menaikan rasa puas dan percaya pada suatu produk atau jasa yang ditawari perusahaan kepada konsumennya. Intinya pelayanan baik yang sesuai harapan membuat konsumen berlaku loyal, karena itu pelaku usaha atau perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan sebaik mungkin supaya konsumen tidak mudah beralih.

**b. Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan**

Sebuah layanan yang diberikan oleh perusahaan maupun pelaku usaha dapat dinilai baik buruknya pelayanan tersebut dengan penilaian konsumen yang telah merasakan pelayanan tersebut. Pemberian kualitas pelayanan terdapat dua faktor yang memengaruhi menurut pendapat Buchari Alma antara lain:[50]

1. *Expected Service*: suatu layanan yang diharapkan oleh konsumen.
2. *Perceived Service*: persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan.

**c. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan**

Menginovasi pelayanan sebuah perusahaan untuk memastikan konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Konsep

[49] Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2016), 65.
[50] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi (Bandung: Alfabeta, 2015), 142.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

layanan dinilai sesuai persepsi atau pandangan konsumen yang merasakan pelayanan tersebut setelah melakukan transaksi pembelian. Menurut Fandy Tjiptono terdapat lima indikator memengaruhi pada kualitas pelayanan antara lain yaitu:[51]

1. Bukti fisik (*tangibles*), memiliki indikator pada penampakan gambar yang ditampilkan.
2. Keandalan (*realibility*), memiliki indikator pada keakuratan informasi atas pengetahuan dan wawasan yang luas, serta kecepatan dalam memberikan pelayanan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), memiliki indikator pada keramahan dan kesigapan.
4. Jaminan (*assurance*), memiliki indikator pada rasa tanggung jawab pelaku usaha atau perusahaan.
5. Empati (*empathy*), memiliki indikator pada rasa perhatian dalam memahami keinginan konsumen.

## B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No. | Nama dan Tahun | Judul | Metode | Hasil |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Robertus Budi Tri Nugroho (2011) | Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada | ▪ Kuantitatif<br>▪ *Path Analysis*<br>▪ *SPSS*<br>▪ Kuesioner | Hasil penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen maupun melalui |

[51] Tjiptono, *Prinsip –Prinsip Total Quality Service*, 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Konsumen Minyak Goreng Bimoli di Wilayah Perumnas Krapyak). | | kepuasan konsumen. |
| 2. | Elita Mieke Wijaya<br><br>(2011) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Studi Pada Waterpark Semawis Semarang. | ▪ Kuantitatif<br>▪ *Structural Equation Modelling*<br>▪ *AMOS* 16.0.<br>▪ Kuesioner | Loyalitas konsumen berpengaruh signifikan langsung terhadap kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen |
| 3. | Bagus Dwi Setyawan<br><br>(2013) | Pengaruh Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada PDAM Tirta Moedal Semarang). | ▪ Kuantitatif<br>▪ *Slovin*<br>▪ Uji Instrumen<br>▪ *SPSS 21.0 for Windows*<br>▪ Dokumentasi dan Kuesioner | Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara positif signifikan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen |
| 4. | Christian Victor, Rotinsulu Jopie J, Jacky S.B.S.<br><br>(2015) | Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Bank BCA TBK di Manado. | ▪ Kuantitatif<br>▪ *Purposive Sampling*<br>▪ *Slovin*<br>▪ *Path Analysis*<br>▪ *SPSS*<br>▪ Kuesioner | Penelitian ini menunjukkan hasil kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. |
| 5. | Yoga Wicaksono<br><br>(2015) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas | ▪ Kuantitatif<br>▪ Regresi Linier berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang). | ▪ *SPSS*<br>▪ Sensus | kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. |
| 6. | Metta P.K.S, dan Murwatiningsih<br><br>(2016) | Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Jasa Transportasi Taksi New Atlas di Kota Semarang. | ▪ Kuantitatif<br>▪ *Acidental Sampling*<br>▪ *Path Analyses*<br>▪ *SPSS versi 16*<br>▪ Observasi dan Kuesioner | Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. |
| 7. | Michael Christian, dan Vincent Nuari.<br><br>(2016) | Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus: Belanja Online Bhinneka.com. | ▪ Kuantitatif<br>▪ *Non-probability sampling*<br>▪ *Structural Equation Modelling (SEM)*<br>▪ *SmartPLS* 2.0<br>▪ Kuesioner | Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas, dan kepuasan menjadi variabel penting terhadap loyalitas konsumen. |
| 8. | Elinawati Susi M.S, Bode Lumanauw, dan Ferdy Roring.<br><br>(2017) | Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga di Manado. | ▪ Kuantitatif<br>▪ Analisis Regresi Berganda<br>▪ *SPSS*<br>▪ Kuesioner | Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. |
| 9. | Nita Diana, Silvya L.M, | Analisis Pengaruh Strategi Produk, | ▪ Kuantitatif | Penelitian ini mendapatkan |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Rotinsulu J.J (2017) | Harga, Promosi, Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Koran Radar Manado). | ▪ Regresi Linear Berganda<br>▪ *PLS*<br>▪ Kuesioner | hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. |
| 10. | Satrio Agung Nugroho.<br><br>(2018) | Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Online Melalui Situs Belanja Tokopedia. | ▪ Kuantitatif<br>▪ *Convenient Sampling*<br>▪ *Structural Equation Modelling (SEM)*<br>▪ Program *Lisrel* 8.80<br>▪ Kuesioner | Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang berdampak meningkatnya loyalitas sedangkan pada kualitas layanan berpengaruh negatif pada loyalitas. |
| 11. | Yusuf Mochtar Hadi.<br><br>(2018) | Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Air Mineral Dzakya. | ▪ Kuantitatif<br>▪ *Stratified Random Sampling*<br>▪ Regresi Linier Berganda<br>▪ *SPSS*<br>▪ Kuesioner | Hasil menunjukkan bahwa loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel harga melalui keputusan pembelian. |
| 12. | Indra Akbar. (2019) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Sarana dan Prasarana Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Industri Perhotelan di Banda Aceh. | ▪ Kuantitatif<br>▪ *Path Analisis*<br>▪ *AMOS versi 18.0*<br>▪ Kuesioner | Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. |
| 13. | Fifin Anggraini, Anindhyta Budiarti.<br><br>(2020) | Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan | ▪ Kuantitatif<br>▪ *Purposive Sampling*<br>▪ *Path Analisis*<br>▪ Kuesioner | Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. | | langsung terhadap loyalitas konsumen. |
| 14. | Muhammad Rifa'I, Wisari Yati, dkk.<br><br>(2020) | Pengaruh Komitmen dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Dalam Menggunakan Produk Jasa Titip Di Toko Online. | ▪ Kuantitatif<br>▪ *Judgmental Sampling*<br>▪ *Analisis Path*<br>▪ *SPSS*<br>▪ Kuesioner | Kepuasan konsumen berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan. |
| 15. | Kisvidatul Hikmah, M. Hufron, Arini Fitria Mustapita.<br><br>(2020) | Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Bengkel AHASS (Studi Kasus Pada Pelanggan Bengkel Ahass Cabang Wendit). | ▪ Kuantitatif<br>▪ *Explanator Research*<br>▪ *Accidental Sampling*<br>▪ *SmartPLS*<br>▪ Kuesioner | kepercayaan dan harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. |
| 16. | Yayan Sudaryana<br><br>(2020) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (PERSERO) Kota Tangerang. | ▪ Kuantitatif<br>▪ Analisis Regresi Berganda, dan Analisis Koefisien<br>▪ *SPSS*<br>▪ Kuesioner | Kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. |

Sumber : data yang diolah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut adalah penjelasan persamaan dan perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini.

Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan

| No. | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|
| 1. | Penelitian sebelumnya memiliki kesamaan pada mengukur variabel bebas harga kepercayaan dan kualitas pelayanan. | Objek yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda. |
| 2. | Penelitian sebelumnya memiliki kesamaan pada mengukur terikat loyalitas konsumen. | Responden penelitian dengan penelitian sebelumnya berbeda. |
| 3. | Penelitian sebelumnya memiliki kesamaan pada mengukur variabel intervening kepuasan konsumen. | Variabel bebas lainnya berbeda kecuali harga kepercayaan dan kualitas pelayanan. |
| 4. | Penelitian sebelumnya memiliki kesamaan pada penggunaan kuesioner dalam pengumpulan data. | |

Sumber : data yang diolah

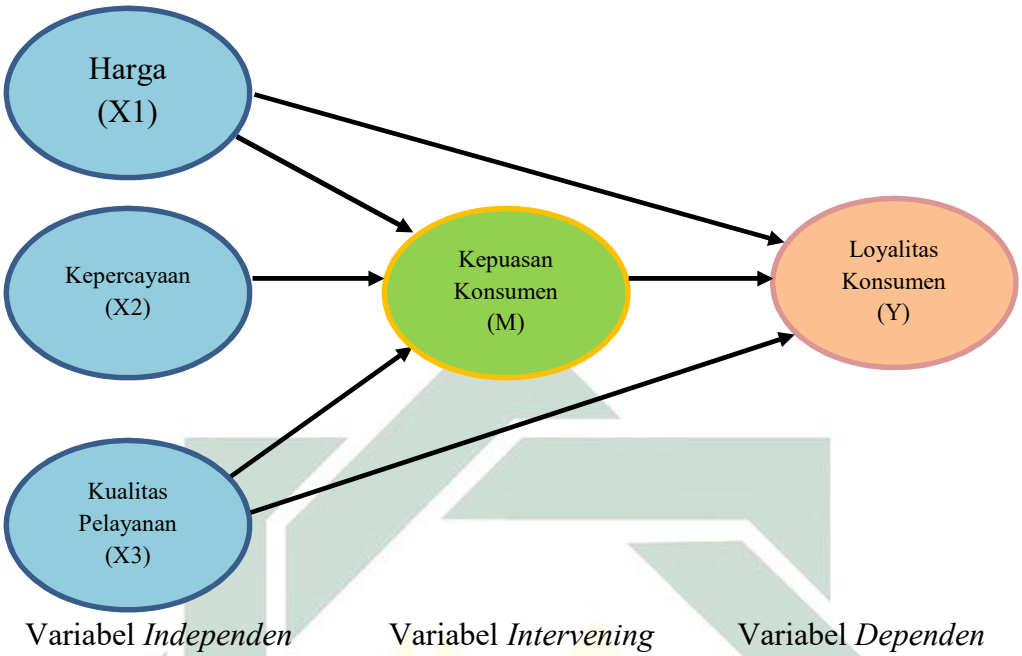
## C. Kerangka Konseptual

Sebagai bentuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian maka dibuatlah kerangka konseptual yang berisi bagaimana teori menyelesaikan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Hubungan teoretis antar variabel pada penelitian ini ialah harga, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

Kerangka konseptual dalam penelitian merupakan keterkaitan atau hubungan dari satu konsep terhadap konsep yang lainnya, dalam kerangka pemikiran diatas terdapat tiga variabel bebas (*independen*), satu variabel mediasi (*intervening*), dan satu variabel terikat (*dependen*).

Berdasarkan uraian tersebut, disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki 10 hipotesis, dengan penggambaran kerangka konseptual sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id




Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual
Sumber : Data yang diolah

## D. Hipotesis

1. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen

Perkembangan dunia usaha menjadi semakin pesat, sehingga beragam permintaan konsumen pada produk atau jasa. Mengingat berkembangnya teknologi, maka konsumen juga akan semakin pintar dalam memilih untuk melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Wisenblit terdapat beberapa faktor memengaruhi sikap konsumen yaitu status sosial seseorang, kesadaran nilai bagi konsumen, perbandingan harga dan pengaruh sosial.[52] Hal tersebut akan mengubah bagaimana cara pandang konsumen pada suatu

[52] Schiffman dan Wisblit, *Consumer Behavior*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk dan pelayanan jasa. Tidak hanya penilaian secara individual dari konsumen, tetapi faktor persepsi harga dapat memengaruhi konsumen.

Hal ini didukung penelitian-penelitian yang dilakukan mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.[53] Lalu loyalitas konsumen dipengaruhi harga dengan hasil positif signifikan.[54] Harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.[55] Begitupun penelitian terdahulu lainnya dengan hasil bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh harga.[56] Harga memengaruhi loyalitas secara signifikan.[57] Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh harga dengan hasil positif signifikan.[58] Diperkuat penelitian yaitu terdapat pengaruh antara harga dengan loyalitas konsumen.[59] Terdapat penelitian lain bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.[60] dan penelitian dengan

---

[53] Andri Winata dan Isnawan Ahlul Fiqri, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung," *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya* 3, no. 02 (2 Juli 2017): 133–49, https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/989/644.

[54] Herviana Vidya Purnama Sari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo di Carrefour Surabaya)," *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 6, no. 1 (18 Januari 2018), https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22567.

[55] Salman Farisi dan Qahfi Romula Siregar, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan," *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3, no. 1 (12 Maret 2020): 148–159, https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941.

[56] Nurafrina Siregar, "Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan," *JUMANT* 8, no. 2 (8 Maret 2018): 87–96, http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/117.

[57] I Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gde Raka Sukawati, "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen," *E-Jurnal Manajemen Unud* 7, no. 11 (2018), https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p6.

[58] Rini Sugiarsih Duki Saputri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang," *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 10, no. 1 (2019): 46–53, https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232.

[59] Khadijah Nurani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Kereta Api Siantar Ekspres" (Thesis, Universitas Sumatera Utara, 2017), http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/6307.

[60] I. Putu Surya Ananta Wijaya dan I. Nyoman Nurcaya, "Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek McDonalds Di Kota Denpasar," *E-Jurnal Manajemen* 6, no. 3 (2017), https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/28178.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hasil penemuan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi harga secara signifikan dan positif.[61]

Dari teori dan beberapa penelitian terdahulu yang disajikan tentang hubungan harga terhadap loyalitas konsumen. Sehingga berdasarkan penelitian terdahulu dan teori maka dirumuskan hipotesis pertama:

H1 : Diduga harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Jasa Titip Instagram di Jakarta.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Kotler dan Keller menjelaskan harga merupakan unsur bauran pemasaran penghasil pendapatan.[62] Perusahaan atau pelaku bisnis perlu meninjau dahulu menetapkan harga jual, dikarenakan harga jual berpotensi menjadi masalah apabila keputusan penetapan harga jual cukup kompleks. Perusahaan harus memperhatikan berbagai aspek yang memengaruhi penetapan harga jual kepada konsumennya. Pembeli biasanya memiliki kisaran harga spesifik yang akan mereka ambil dan tidak akan membeli suatu produk jika harganya di atas kisaran dan meragukan kualitas produk apabila harga produk berada di bawah kisaran.[63] Pengukuran persepsi harga

[61] Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati, "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa," *E-Jurnal Manajemen* 6, no. 3 (2017), https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/27062/17935.
[62] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*.
[63] Nurul Fatmawati dan Euis Soliha, "Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic 'Honda,'" *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan* 10, no. 1 (21 Juli 2017): 1–20, https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat dilihat dari berbagai persepsi, seperti harga yang terjangkau, harga sesuai kualitas, harga yang dapat bersaing.[64]

Di dukung oleh penelitian terdahulu dengan penemuan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.[65] Penelitian dengan penemuan harga memengaruhi kepuasan secara signifikan.[66] Kepuasan dipengaruhi oleh harga dengan hasil positif signifikan.[67] Lalu dengan penelitian yang lainnya bahwa kepuasan dipengaruhi langsung oleh harga.[68] Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan.[69] Terdapat penelitian terdahulu lainnya bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap harga.[70] Kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh harga.[71] Terdapat penelitian dengan hasil harga memengaruhi secara

[64] Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.
[65] Purnomo Edwin Setyo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 'Best Autowork,'" *Journal PERFORMA*, 2017, https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article.
[66] Bagus Handoko, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 18, no. 1 (9 April 2017): 61–72, https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098.
[67] Wandy Zulkarnaen dan Neneng Nurbaeti Amin, "Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 2, no. 1 (8 Januari 2018): 106–28, https://doi.org/10.31955/mea.vol2.iss1.pp106-128.
[68] Acai Sudirman, Fitria Halim, dan Robetmi Jumpakita Pinem, "Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 3 (11 Juni 2020): 66–76, https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4822.
[69] Alvin Mariansyah dan Amirudin Syarif, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu," *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen* 3, no. 2 (1 September 2020): 134–146, https://doi.org/10.33557/jibm.v3i2.1106.
[70] Eka Giovana Asti dan Eka Ayuningtyas, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen," *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1, no. 01 (21 Januari 2020): 1–14, https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2.
[71] M. Afif Fathi Ramadhan, "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek di Kota Malang," *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)* 4, no. 2 (5 Mei 2020): 153–69, https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

positif terhadap kepuasan.[72] Dan diperkuat dengan hasil penemuan penelitian harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.[73]

Dari beberapa penelitian terdahulu yang mendukung dan mendapati hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan maka dapat dirumuskan hipotesis kedua antara lain:

H2 : Diduga harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Jasa Titip Instagram di Jakarta.

3. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen

Mowen dan Minor dalam kutipan Priansa menjelaskan kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan disimpulkan oleh konsumen tentang objek, atribut serta manfaatnya.[74] Mengingat kepercayaan ialah pengetahuan kognitif yang terfokus pada perasaan dan sikap, sehingga perusahaan harus membentuk kepercayaan konsumen. Fungsi pengetahuan untuk membentuk kerangka kerja sebagai referensi interprestasi dunia konsumennya, karena itu sikap konsumen sangat memengaruhi bagaimana cara mereka selektif mengamati komunikasi pemasaran. Fungsi pengetahuan juga membantu pengaruh kesetiaan merek, sikap positif terhadap produk sehingga konsumen menyederhanakan hidup

[72] Sunu Wicaksono dan Linda Kusuma, "Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan OTO Car Wash," *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora* 5, no. 1 (13 Juni 2021): 19–27, https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.33121.
[73] Freekley Steyfli Maramis, Jantje L. Sepang, dan Agus S. Soegoto, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 3 (20 Juli 2018), https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411.
[74] Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka karena mengurangi waktu pencarian dalam memperoleh produk pemenuhan kebutuhan konsumen.

Mendukung teori dengan penelitian-penelitian terdahulu dengan hasil loyalitas konsumen memiliki pengaruh terhadap kepercayaan.[75] Penelitian lain mendapati kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.[76] Lalu penelitian dengan hasil loyalitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan.[77] Diperkuat dengan penemuan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.[78] Terdapat penelitian lain dengan hasil kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas.[79] Kepercayaan mampu memengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas.[80] Serta penelitian kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.[81] Loyalitas konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap

---

[75] Denis Lapasiang, Silcyljeova Moniharapon, dan Sjendry Loindong, "Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Karombasan Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5, no. 3 (6 Oktober 2017), https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.17371.

[76] Altje Tumbel, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan," *Jurnal LPPM Bidang Ekososbudkum* 3, no. 1 (14 September 2017): 64–79, https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lppmekososbudkum/article/view/17186.

[77] Yelli Trisusanti dan Okta Karneli, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Bni Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)" (Journal: e-Article, Riau University, 2017), https://www.neliti.com/publications/134078/.

[78] Ade Risman Rivai dan Triyono Arief Wahyudi, "Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi" 4, no. 1 (2017): 29–37, http://research.kalbis.ac.id/Research/Files/Article/Full/16E44NIZNIYBBMHGBVCH9XPYQ.pdf.

[79] Winda Trisnawati, "Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Study Kasus Pada PT. BPR Artha Mukti Santosa)" (Thesis, STIE Bank BPD Jateng, 2021), http://eprints.stiebankbpdjateng.ac.id/452/.

[80] Nurul Inayah dan Zahrotul Muanisah, "Hubungan Kepercayaan, Transparansi, Dan Akuntabilitas Terhadap Loyalitas Muzakki Pada Badan Amil Zakat (Studi Kasus Di Kecamatan Tegalsari Banyuwangi)," *ACTIVA: Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (25 Oktober 2018): 18–33, http://www.jurnal.stitnualhikmah.ac.id/index.php/activa/article/view/318.

[81] Dini Ayu Hidayati, "Analisis Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur" (Skripsi, Universitas Airlangga, 2020), https://doi.org/10/PERNYATAN%20KESEDIAAN%20PUBLIKASI.pdf.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepercayaan.[82] Diperkuat dengan penelitian lain yang menemukan hasil positif signifikan kepercayaan terhadap loyalitas.[83] Penelitian lain yang mendapati kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.[84]

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan tentang hubungan kepercayan terhadap loyalitas konsumen maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga:

H3 : Diduga kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Jasa Titip Instagram di Jakarta.

4. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen

Kepercayaan menurut Romindo, didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen berhadap penjual akan melakukan transaksi sesuai dengan harapan kepercayaan konsumen.[85] Definisi lain pendapat Wiedyani dan Prabowo menyatakan kepercayaan adalah respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual dalam pemakaiannya.[86]

---

[82] Mohammad Sony Zakiyuddin Arif, "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian," *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 8, no. 2 (22 Maret 2020), https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/32397.

[83] Maretta Nursyifa Trisnawati, Syahlan A. Sume, dan Leny Muniroh, "Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Merek Kerudung Rabbani Wilayah Bogor," *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen* 3, no. 2 (12 Desember 2020): 171–176, https://doi.org/10.32832/manager.v3i2.3849.

[84] Muidatul Azizah dan Suci Utami Wikaningtyas, "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Service Three Media Computer Yogyakarta)" (Skripsi, STIE Widya Wiwaha, 2018), http://stieww.ac.id.

[85] Romindo, *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (Yayasan Kita Menulis, 2019).

[86] Avitrain Hali Wiedyani dan Rokh Eddy Prabowo, "Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Argo Muria Jurusan Semarang Tawang-Jakarta Gambir," *Proceeding SENDI_U*, 24 Juli 2019, 534–538, https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendi_u/article/view/7376.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mendukung teori penelitian-penelitian terdahulu dengan hasil penemuan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.[87] Kepuasan yang dipengaruhi oleh kepercayaan secara signifikan.[88] Serta terdapat hasil positif signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan.[89] Lalu penelitian yang mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan.[90] Penelitian lain mendapati hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.[91] Kepuasan secara positif dipengaruhi oleh kepercayaan.[92] Diperkuat dengan penelitian terdahulu dengan hasil kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan.[93] Penelitian lain mendapati hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.[94] Serta kepuasan

---

[87] Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon, dan Imelda W. J. Ogi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFGROUP Cabang Manado)," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 4, no. 1 (23 Maret 2016), https://doi.org/10.35794/emba.v4i1.11568.

[88] Siti Wulandari dan Suwitho, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 6, no. 9 (2017), http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1117.

[89] Sarmauli Novitasari Sidauruk, "Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara" (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2018), http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/7461.

[90] Nunuk Latifah, Anna Widayani, dan Rani Arifah Normawati, "Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee," *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 14, no. 1 (31 Maret 2020): 82–91, https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550.

[91] Ni Made Dwi Widya Kencana Wati, I. Gusti Ayu Imbayani, dan Pande Ketut Ribek, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Prodia Widyahusada," *VALUES* 1, no. 2 (15 April 2020): 108–119, http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/819/737.

[92] Dwi Haryanto dan Indria Sukma Sektiyaningsih, "Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bus Carter Wisata PT. Hiba Utama Jakarta," *JMBA Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 7, no. 1 (13 April 2021): 24–30, https://www.journal.ibmasmi.ac.id/index.php/JMBA/article/view/457.

[93] Muslim, Edi Rahmat Taufik, dan Lutfi Lutfi, "Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah," *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 12, no. 2 (17 Juni 2020): 232–57, https://doi.org/10.35448/jmb.v12i2.7286.

[94] Adhika Kresna Murti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Gedong Kuning, Yogyakarta)" (Skripsi, UPN "Veteran" Yogyakarta, 2020), http://eprints.upnyk.ac.id/22047/.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berpengaruh positif terhadap kepercayaan.[95] Lalu penelitian lain mendapati hasil kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan pelayanan.[96]

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan tentang hubungan kepercayan terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat dirumuskan hipotesis keempat yaitu:

H4 : Diduga kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Jasa Titip Instagram di Jakarta.

5. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Pemberian kualitas pelayanan yang baik oleh penyedia jasa, diharapkan mampu membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Penyedia jasa harus mengetahui bagaimana sudut pandang konsumennya. Hal ini nantinya dapat menjadi sebuah koreksi bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumennya. Tjiptono dan Chandra mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi signifikan dalam penciptaan *diferensiasi*, *positioning* dan strategi bersaing dalam hal pemasaran.[97] Selain itu, Kotler mengatakan kualitas pelayanan merupakan cara kerja perusahaan dalam upaya memberikan perbaikan.[98]

---

[95] Firani Dias Andira, Kokom Komariah, dan Nor Norisanti, "Analisis Web Service Quality Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Shopee (Survei Pada Pengguna Online Shop Kawaidollshop Di Sukabumi)," *Syntax Idea* 2, no. 7 (20 Juli 2020): 216–24, https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v2i7.447.

[96] Muhammad Nurhaula Huddin, "Analisis Faktor Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Di Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Nasabah BRI Syariah," *Banque Syar'i: Jurnal Llmiah Perbankan Syariah* 5, no. 1 (15 Juli 2019), https://doi.org/10.32678/bs.v5i1.1938.

[97] Tjiptono dan Chandra, *Prinsip – Prinsip Total Quality Service*.

[98] Kotler dan Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal ini dilakukan untuk kebaikan perusahaan di masa yang akan datang sehingga mengurangi adanya kesalahan dalam pelayanan.

Didukung oleh penelitian terdahulu mendapati hasil kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.[99] Dengan penelitian lain yang mendapati hasil kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.[100] Diperkuat dengan penelitian lain dimana kualitas layanan memengaruhi loyalitas.[101] Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.[102] Serta penelitian lain yang menyebutkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen.[103] Loyalitas mampu dipengaruhi oleh kualitas layanan secara signifikan.[104] Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas.[105] Sedangkan dalam penelitian lain kualitas

---

[99] Muslima Muslima dan Sri Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Percetakan Pena Karya Kota Bima," *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)* 5, no. 2 (18 Juni 2020): 129–35, https://doi.org/10.30736/.v5i2.308.

[100] Iis Sofiati, Nurul Qomariah, dan Haris Hermawan, "Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Bengkel Poer Variasi Jember)," *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia* 8, no. 2 (28 Desember 2018), https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1792.

[101] Elinawati S. M. Sinurat, Bode Lumanauw, dan Ferdy Roring, "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5, no. 2 (21 Juli 2017), https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16522.

[102] Aloysius Rangga Aditya Nalendra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun)," *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)* 3, no. 2 (15 Februari 2018): 281–88, http://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/jitk/article/view/360/317.

[103] Hilman Ardianta Putra dan Ngatno Ngatno, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6, no. 4 (2017): 68–75, https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/17580/16826.

[104] Jissi M. V. Mandei, James D. D. Massie, dan Djurwati Soepeno, "Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Pelayanan dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di Brownice Beverage and Pastry," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 8, no. 4 (17 Oktober 2020), https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30785.

[105] Joko Bagio Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen," *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 16, no. 01 (8 April 2019): 127–146, https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

layanan berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.[106]

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori menemukan hasil signifikan, sehingga dirumuskan hipotesis kelima yaitu:

H5 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Jasa Titip Instagram di Jakarta.

6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas dan kepuasan saling berkaitan erat. Menurut Tjiptono kualitas memberikan dorongan bagi konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.[107] Harapan konsumen di yakini mempunyai peran besar dalam menentukan kualitas produk/jasa dan kepuasan konsumen, menurut Zeithaml dalam Manap pada penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.[108] Strategi bersaing yang ditempuh dengan mengembangkan kualitas pelayanan yang ditawarkan agar meningkatkan kepuasan konsumen.

Dari teori yang telah dijelaskan terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.[109] Kepuasan konsumen mampu dipengaruhi

---

[106] Dwi Rahmawati, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi OVO" (Thesis, Institut Teknologi Indonesia, 2019), http://repository.iti.ac.id/jspui/handle/123456789/157.
[107] Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*.
[108] Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 383.
[109] Rendy Gulla, Sem George Oroh, dan Ferdy Roring, "Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 1 (12 Mei 2015), https://doi.org/10.35794/emba.v3i1.8297.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara signifikan oleh kualitas pelayanan.[110] Serta diperkuat penelitian lain yang memiliki hasil kepuasan dipengaruhi langsung oleh kepuasan.[111] Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.[112] Lalu penelitian yang memperoleh kepuasan berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan.[113] Diperkuat dengan penelitian lain yang mendapati hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.[114] Serta penelitian lain dengan hasil kepuasan dipengaruhi kualitas layanan secara signifikan.[115]

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan tentang hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen maka dapat dirumuskan hipotesis keenam yaitu:

H6 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Jasa Titip *Instagram* di Jakarta.

7. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

---

[110] Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti Sunarti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 51, no. 2 (2017), http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2124.

[111] Arfiani Bahar dan Herman Sjahruddin, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang," *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 25 November 2017, https://dx.doi.org/10.17605/OSF.IO/TC2FE.

[112] Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 1 (28 Februari 2019): 175–82, https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251.

[113] Rochmad Fadjar Darmanto dan Anik Ariyanti, "Peranan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Boedjangan Bintara," *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 2020, http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw/article/view/383.

[114] Arif Rusdianto, "Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Komparatif Konsumen Indomaret Dan Alfamart Batanghari)" (Undergraduate Thesis, IAIN Metro, 2020), https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/3377/.

[115] Baharudin Baharudin, Agus Maulana, dan Yaswar Aprilian, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Rajawali Graha Motor Tembilahan," *Literacy: Jurnal Ilmiah Sosial* 2, no. 1 (28 Mei 2020): 8–15, https://doi.org/10.53489/jis.v2i1.18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Schnaars dalam Tjiptono dan Chandra terciptanya kepuasan memberikan beberapa manfaat, diantaranya menjadikan hubungan perusahaan dan konsumen harmonis, memberikan awal baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, serta membentuk konsumen merekomendasi dan *word of mouth* yang positif bagi perusahaan.[116] Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif, menurut Griffin semakin loyalitas konsumen maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan.[117]

Penelitian terdahulu mendukung teori dengan hasil penemuan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.[118] Penelitian lain mendapati hasil kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.[119] Diperkuat oleh penelitian lain dengan penemuan loyalitas memengaruhi kepuasan konsumen.[120] Kepuasan konsumen mampu memengaruhi loyalitas konsumen secara positif dan signifikan.[121] Serta dalam penelitian yang mendapatkan hasil positif kepuasan konsumen

[116] Tjiptono dan Chandra, *Prinsip – Prinsip Total Quality Service*.
[117] Jill, *Customer Loyalty*.
[118] Madan Rakhmat Romadhan, Nina Indriastuty, dan C. Prihandoyo, "E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen," *Universitas Balikpapan* Vol. 10 No. 2 (2019), https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i2.90.
[119] Edwin Rizki Sukmaputra, Yegi Esarianita, dan Yuniasari Megandini, "Pengaruh Program Retention Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Di CGV Blitz Bandung," *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* 8 (26 Juli 2017): 362–368, https://doi.org/10.35313/irwns.v8i3.768.
[120] Hilda Yunita Wono, Michelle Angela, dan Michael Ivan Reinald, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen CV Saga Selaras Pratama," April 2020, http://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/2939.
[121] Sherly Monica dan Asron Saputra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim Di Kota Batam," *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 3, no. 3 (9 Juni 2021), http://113.212.163.133/index.php/scientia_journal/article/view/3010.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap loyalitas konsumen.[122] Loyalitas konsumen mampu dipengaruhi oleh kepuasan secara signifikan.[123] Dan terdapat pengaruh signifikan yang positif antara kepuasan terhadap loyalitas.[124]

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan tentang hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen maka didapat hipotesis ketujuh:

H7: Diduga kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Jasa Titip *Instagram* di Jakarta.

8. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Menurut Gomez *et al*, Persepsi seorang konsumen akan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan dan loyalitas.[125] Pendapat Meesala dan Paul, semakin murah harga produk atau semakin terjangkau harga suatu produk, maka akan tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas pada diri konsumen.[126] Pendapat Xhema *et al,* jika harga dipaksakan untuk naik maka loyalitas pelanggan haruslah dapat diminimalkan dengan memberikan harga

---

[122] Helisia Krisdayanti, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang" (Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2017), http://perpus.radenfatah.ac.id.

[123] Nuzul Inas Nabila, Mutiasari Nur Wulan, dan Sipa Paujiah, "Pengaruh Customer Based Brand Equity Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Richesee Factory)," *Jurnal Mandiri* 4, no. 2 (Desember 2020): 222–230, https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.137.

[124] Fitria Ika Agustina, "Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart Di Kota Mataram," *Media Bina Ilmiah* 14, no. 9 (1 April 2020): 3151–3160, https://doi.org/10.33758/mbi.v14i9.497.

[125] Mar Gomez dkk., "Determinants and Outcomes of Price Premium and Loyalty: A Food Case Study," *Journal of Consumer Behaviour* 17, no. 1 (2018): 64–74, https://doi.org/10.1002/cb.1692.

[126] Appalayya Meesala dan Justin Paul, "Service Quality, Consumer Satisfaction and Loyalty in Hospitals: Thinking for The Future," *Journal of Retailing and Consumer Services* 40 (1 Januari 2018): 261–69, https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kompensasi guna meningkatkan nilai jual pada produk yang ditingkatkan harganya tersebut.[127]

Penelitian yang mendukung teori menemukan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.[128] Harga dipengaruhi dengan mediasi kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.[129] Loyalitas memiliki pengaruh signifikan oleh harga dengan kepuasan sebagai *intervening*.[130] Selain itu penelitian lain mendapati hasil harga berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan.[131] Terdapat penelitian lain bahwa kepuasan sebagai mediasi mampu memengaruhi harga secara signifikan terhadap loyalitas.[132] Diperkuat penelitian lain mendapat hasil kepuasan memediasi harga secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.[133] Selain itu pada penelitian yang mendapatkan hasil loyalitas

---

[127] Jonida Xhema, Hasan Metin, dan Peter Groumpos, "Switching-Costs, Corporate Image and Product Quality Effect on Customer Loyalty: Kosovo Retail Market," *IFAC-PapersOnLine*, 18th IFAC Conference on Technology, Culture and International Stability TECIS 2018, 51, no. 30 (1 Januari 2018): 287–92, https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2018.11.303.

[128] Riyan Indra Pramana dan I. Made Sukresna, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Atas Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Bus Pariwisata PO Jaya Indah Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 5, no. 2 (2016): 321–35, https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13960/13496.

[129] Haekal Fikrrizaldy Fasha dan Putu Nina Madiawati, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk Zara Di Kota Bandung," *e-Proceedings of Management* 6, no. 2 (2019), https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9449.

[130] Raden Yoga Harun Herlambang, *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Loyalitas Kosumen melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Samsung Android di Kota Bandung* (Universitas Telkom, 2020), repository.telkomuniversity.ac.id.

[131] Putu Sundari Aprelia Dewi dan Ni Wayan Sri Suprapti, "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo)," *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2018, 87–98, https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2018.v12.i02.p01.

[132] Firda Maretha Widyasafitri, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Brownies Amanda Di Kota Malang" (Thesis, Universitas Muhammadiyah Malang, 2020), https://eprints.umm.ac.id/71882/.

[133] Elsa Amelia Putri dan Ngatno Ngatno, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen dipengaruhi kepuasan sebagai variabel mediasi terhadap harga.[134] Diperkuat dengan penelitian yang mendapati hasil harga berpengaruh positif dan signifikan melalui kepuasan terhadap loyalitas.[135]

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan tentang hubungan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediator maka dapat dirumuskan hipotesis kedelapan yaitu:

H8 : Diduga harga berpengaruh secara dan positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pengguna Jasa Titip *Instagram* di Jakarta.

9. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Menurut Peter dan Olson dalam Sudaryono secara prinsip konsumen memiliki kepercayaan mengenai segala jenis dan tingkatan arti yang asosiasi dengan produk tertentu.[136] Melalui pengalaman yang beragam, konsumen mendapat banyak kepercayaan mengenai brand, produk, dan objek lain di sekitarnya. Kunci memahami sikap konsumen ialah mengidentifikasi dan memahami dasar kepercayaan. Pendapat Mowen dan Minor kepuasan ialah

---

Carica Merk Gemilang Di Wonosobo," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6, no. 3 (2017): 27–36, https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/16622/15994.

[134] Surni Gayo dan Sulaiman Sulaiman, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Di Mediasi Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Di Swalayan Sena Rebung Blangkejeren," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4, no. 2 (16 September 2019): 184–98, https://doi.org/10.24815/jimen.v4i2.10746.

[135] Fauzi Baisyir dan Melani Quintania, "Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Konsumen J.CO Donuts & Coffee Buaran Plaza di Wilayah Jakarta Timur)," *Journal of Management Review* 5, no. 1 (1 Januari 2021): 621–31, https://doi.org/10.25157/mr.v5i1.5137.

[136] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2016), 78.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terpenuhinya kebutuhan, harapan dan keinginan konsumen atas sebuah produk atau jasa yang diterima.[137]

Didukung penelitian terdahulu yang menemukan hasil kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.[138] Penelitian lain kepercayaan mampu memengaruhi loyalitas melalui kepuasan secara signifikan.[139] Terdapat penelitian lain bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepercayaan melalui kepuasan sebagai mediasi.[140] Diperkuat dengan penelitian yang memiliki hasil kepuasan memediasi kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.[141] Lalu penelitian terdahulu dengan hasil loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan melalui kepuasan konsumen.[142] Kepercayaan memengaruhi loyalitas melalui

[137] Ibid, 79.
[138] Anung Pramudyo, "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta)," *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 1, no. 1 (6 Juni 2016), http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/1.
[139] Deddy Rakhmad Hidayat dan Muhammad Riza Firdaus, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan Memediasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya)," *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 2, no. 3 (30 April 2016): 237–50, https://doi.org/10.20527/jwm.v2i3.16.
[140] Rizky Khaisar Maulana dan Mukhlis Yunus, "Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah Tabungan Bank BRI Syariah di Kota Banda Aceh," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 3, no. 1 (10 Februari 2018): 36–45, https://doi.org/10.24815/jimen.v3i1.6351.
[141] I. Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali," *E-Jurnal Manajemen* 5, no. 1 (2016): 706–733, https://www.neliti.com/id/publications/250738/.
[142] Rusdyana Intan Verriana dan Mohamad Yusak Anshori, "Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Mahasiswa Universitas NU Surabaya," *Accounting and Management Journal* 1, no. 1 (2017), https://doi.org/10.33086/amj.v1i1.73.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepuasan sebagai *intervening*.[143] Hasil penelitian lain kepuasan sebagai mediator kepercayaan mampu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.[144]

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang disajikan tentang hubungan variabel antara kepercayaan, kepuasan konsumen, dengan loyalitas konsumen maka peneliti mengajukan hipotesis ke sembilan sebagai berikut:

H9 : Diduga kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pengguna Jasa Titip *Instagram* di Jakarta.

10. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono usaha dalam pemenuhan keinginan konsumen dan tepat dalam penyampaian sesuai harapan serta keinginan konsumen merupakan definisi kualitas pelayanan.[145] Pendapat Kotler dan Keller ialah mengenai perilaku yang berbanding terhadap kinerja dengan harapan konsumen.[146] Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, konsumen merasa puas terhadap yang diterima konsumen telah terpenuhi keinginannya, ini menunjukkan bahwa produk telah digunakan. Oleh karena itu faktor kualitas

---

[143] Lalu Rio Anata Rafsyanjane, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Pelanggan Kopinesia Malang" (Undergraduate Thesis, Universitas Muhammadiyah Malang, 2020), https://eprints.umm.ac.id/71392/.
[144] Putri Apriyanti, Djasuro Surya, dan Lutfi, "Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang)," *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa* 1, no. 2 (30 November 2017), https://doi.org/10.48181/jrbmt.v1i2.3150.
[145] Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*.
[146] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelayanan faktor penting yang harus diperhatikan agar terciptanya kepuasan dan loyalitas agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Penelitian-penelitian yang mendukung teori mendapatkan hasil kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas konsumen dengan mediasi kepuasan konsumen.[147] Penelitian lain mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai mediasi.[148] Terdapat penelitian lain yang mendapatkan hasil bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dengan *intervening* kepuasan.[149] Serta diperkuat oleh penelitian lain dengan hasil loyalitas konsumen berpengaruh signifikan melalui kepuasan sebagai *intervening* pada kualitas pelayanan.[150] Penelitian lain menemukan hasil positif signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas degan kepuasan sebagai mediator.[151] Dengan penelitian lain yang menemukan hasil mediasi kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.[152] Dan

---

[147] Evan Chandra Kusuma, "Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 5, no. 1 (1 Januari 2018), https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2315.

[148] Lusiah Djatmiko Noviantoro dan Adhitya Akbar, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online," *Jurnal Ekonomi* 24, no. 2 (2019): 213–26, https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574.

[149] Windi Wardani dan Dewi Shinta Wulandari Lubis, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Tamu Melalui Kepuasan Tamu Sebagai Variabel Intervening Pada Hermes Palace Hotel Medan," *CIVITAS: Jurnal Studi Manajemen* 2, no. 2 (26 November 2020), https://journals.synthesispublication.org/index.php/civitas/article/view/160.

[150] Uun Nur Laila, N. Rachma, dan Ahmad Agus Priyono, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan McDonald's MT Haryono)," *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 6, no. 02 (9 Agustus 2017), http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/441.

[151] Novianti Novianti, Endri Endri, dan Darlius Darlius, "Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan," *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8, no. 1 (2018): 90–108, https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006.

[152] Amalia Susepti, Djamhur Hamid, dan Andriani Kusumawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Terhadap Loyalitas Tamu Hotel (Studi Tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepuasan konsumen sebagai mediasi mampu memengaruhi secara signifikan melalui variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.[153]

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang disajikan tentang hubungan variabel antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dengan loyalitas konsumen maka peneliti mengajukan hipotesis ke sepuluh sebagai berikut:

H10 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pengguna Jasa Titip Instagram di Jakarta.

Plengkung Kabupaten Banyuwangi)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 50, no. 5 (22 September 2017): 27–36, http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2052.

[153] Andi Musfirawati Nur dan Ardiansyah Ali, "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Pada Koperasi Kredit Pintu Air Cabang Makassar," *Jurnal PenKomi (Kajian Pendidikan Dan Ekonomi)* 3, no. 2 (2020): 86–92, https://doi.org/10.33627/pk.v3i2.399.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB III
# METODE PENELITIAN

## A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kuantitatif asosiatif yang menggunakan hubungan kausal. Penelitian metode kuantitatif ialah penelitian yang didalamnya didominasi oleh angka, dari pengumpulan data hingga penampilan data hasilnya.[154] Jenis penelitian kuantitatif asosiatif merupakan penelitian bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih dan hubungan kausal ialah hubungan yang memiliki sifat sebab dan akibat.[155] Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pendekatan metode kuantitaif asosiatif yang menggunakan hubungan kausal ialah penelitian yang dari pengumpulan data hingga hasil datanya didominasi oleh angka dan bersifat menanyakan hubungan antar dua variabel atau lebih berupa sebab dan akibat.

## B. Sasaran, Tempat, dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi sasaran penelitian atau objek yang akan diteliti adalah pengguna aplikasi Instagram yang menggunakan Jasa Titip. Penelitian ini dilakukan di Kota Jakarta dan telah di laksanakan pada bulan November 2020 hingga Maret 2021.

[154] Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 1 ed. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).
[155] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013).



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## C. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik sesuai dengan penelitian untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya.[156] Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Kota Jakarta dan pernah menggunakan Jasa Titip. Jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui diketahui secara pasti.

### 2. Sampel

Sampel yaitu sebagian kecil yang diambil dari populasi dengan menggunakan prosedur yang sesuai agar benar-benar dapat mewakilinya.[157] Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya:

a. Memiliki platform Instagram.
b. Konsumen minimal berusia 18 tahun atau lebih, sesuai pendapat Hurlock yang menjelaskan seseorang dikatakan dewasa dimulai pada awal umur 18 tahun.[158]
c. Masyarakat yang berdomisili di Jakarta dan pernah menggunakan Jasa Titip.
d. Minimal melakukan pembelian dua kali pada Jasa Titip.

---

[156] Ibid.
[157] Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 1 ed. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).
[158] B Hurlock Elizabet, *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan.* (Jakarta: Erlangga, 2015), 213.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Karena jumlah populasi pada penelitian ini belum diketahui secara pasti maka peneliti mempersempit populasi dengan melakukan hitung ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow[159], sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p\,(1 - p)}{d^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

z= skor z pada kepercayaan 95% = 1.96

p= maksimal estimasi = 0.5

d= alpha (.10) atau *sampling error* = 10%

Berikut perhitungan sampel menurut Bambang dan Lina, rumus digunakan ketika populasi tidak diketahui (*uunknown population)*.[160]

Rumus: $n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$

Keterangan:

$n$ : Jumlah Sampel.

$Z$ : Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian. Pada α = 5% dengan derajat keyakinan 95% maka $Z$ = 1.96.

μ : Tingkat kesalahan yang ditolerir (*Margin Of Error*) sekitar 10% = 0,1.

Dengan penggunaan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sampel:

[159] Stanley Lemeshow *et al*., *Adequacy of Sample Size in Health Studies* (Chichester, England: John Wiley & Sons Ltd, 1990).
[160] Bambang Prasetyo dan Lina Mifthakul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif, Teori dan Aplikasi.* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 135.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2} = \frac{1{,}96^2}{4(0{,}1)^2} = \frac{3{,}8416}{0{,}04} = 96.04$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel tersebut maka responden yang diperlukan adalah sebanyak 96 responden.

## D. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, variabel merupakan sifat atau nilai dari seseorang pada sebuah objek kegiatan yang memiliki variasi tertentu untuk dipelajari, dan menarik kesimpulannya bagi pengamat.[161] Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel diantarnya yaitu variabel *independen*, variabel *dependen*, dan juga variabel *intervening* dengan penjelasan sebagai berikut ini:

1. Variabel *Independen*

   Variabel *independen* atau variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab adanya perubahan maupun munculnya variabel *dependen* (terikat).[162] Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu harga (X1), kepercayaan (X2), dan kualitas pelayanan (X3).

2. Variabel *Dependen*

   Variabel *dependen* atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau berakibat karena adanya variabel *independen* (bebas).[163] Dalam penelitian ini variabel *dependen* adalah Loyalitas Konsumen (Y).

3. Variabel *Intervening*.

---

[161] *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 38.
[162] Ibid, 39.
[163] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Variabel *intervening* ialah perantara atau penghubung berletak antar *independen* dan *dependen* dan tidak langsung memengaruhi dependen.[164] Penelitian ini menggunakan variabel *intervening* Kepuasan Konsumen (Z).

4. Skala Pengukuran Variabel

Di analisis pada bentuk data primer diperoleh dari hasil survey lapangan dengan menggunakan metode pengumpulan data asli secara langsung melalui penyebaran kuesioner.[165] Kuesioner teknik pengumpulan data paling efektif dan efisien. Menurut Hair, ukuran responden yang ideal dan *representative* tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5–10.[166]

Peneliti mengambil skala 10 karena semakin besar nilai maka semakin valid hasil datanya, sesuai dengan kongres FEB yang menyetujui skala 1-10 bahwa para periset di dunia *researchget.net* mayoritas mengatakan skala *likert* 1-5 itu skala ordinal, sedangkan untuk komputasi statistik minimal skala interval dan tentunya skala rasio sebagai skala yang paling baik.

## E. Definisi Operasional

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

| Variabel | Definisi | Dimensi | Indikator |
|---|---|---|---|
| Harga (X1) | Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. (Kotler & Keller, 2019: 271) | a. Fungsi Biaya (*Cost Function*)<br>b. Harga Pesaing (*Competitor Price*)<br>c. Nilai Pelanggan (*Customer Value*)<br>(Kotler & Keller, 2019: 284) | a. Harga yang ditawarkan terjangkau.<br>b. Perbandingan harga dengan pesaing dalam pemberian harga tertinggi atau terendah. |

[164] Ibid.
[165] Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi.* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 122.
[166] Joseph F. Hair *et al*., *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition (Pearson Prentice Hall: Hampshire, 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | c. Kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen. |
| Kepercayaan (X2) | Kepercayaan adalah keyakinan pada suatu harapan yang didasarkan pengetahuan yang dimiliki konsumen melakukan hubungan transaksi. (Priansa, 2017: 116) | a. Integritas (*Integrity*)<br>b. Niat Baik (*Benevolence*)<br>c. Kompetensi (*Competence*)<br>(Priansa, 2017: 125) | a. Kepercayaan produk yang berkualitas.<br>b. Kepercayaan akan kejujuran pelaku usaha sesuai dengan yang dikatakan.<br>c. Kepercayaan keamanan dalam melakukan transaksi. |
| Kualitas Pelayanan (X3) | Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan proses pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. (Fandy Tjiptono, 2016: 59) | a. Bukti Fisik (*Tangibles*)<br>b. Keandalan (*Reliability*)<br>c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)<br>d. Jaminan (*Assurance*)<br>e. Empati (*Empathy*)<br>(Fandy Tjiptono, 2016: 284) | a. Penampakan gambar yang ditampilkan.<br>b. Keakuratan informasi atas pengetahuan wawasan yang baik dan luas.<br>c. Kecepatan dalam pelayanan.<br>d. Keramahan dan kesigapan.<br>e. Rasa tanggung jawab.<br>f. Perhatian dalam memahami keinginan konsumen. |
| Kepuasan Konsumen (Z) | Kepuasan konsumen adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang di dapatkan. | a. Kinerja<br>b. Harapan<br>(Fandy Tjiptono, 2016: 146) | a. Kepuasan atas kemampuan kinerja baik.<br>b. Kepuasan atas kesigapan pelaku usaha dalam melayani konsumen. |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | |
|---|---|---|---|
| | (Fandy Tjiptono, 2016: 74) | | c. Kepuasan atas terpenuhinya harapan konsumen. |
| Loyalitas Konsumen (Y) | Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk/jasa yang disukai di masa mendatang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi konsumen beralih. (Kotler & Keller, 2019: 27) | a. Melakukan pembelian ulang (*Repeat Purchase*)<br>b. Konsumen tidak beralih (*Retention*)<br>c. Merekomendasikan (*Recommendation*)<br>(Kotler & Keller, 2019: 57) | a. Konsumen membeli lini produk/jasa lebih banyak.<br>b. Konsumen melakukan pembelian secara teratur.<br>c. Konsumen tidak pedulikan harga yang ditawarkan<br>d. Konsumen menunjukkan kekebalan terhadap pesaing (tidak beralih).<br>e. Konsumen akan melakukan *word of mouth* yang positif. |

Sumber: Data yang diolah

## F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Menurut pendapat Sugiyono bahwa pengumpulan data yang dilihat dari sumbernya akan terbagi menjadi dua data yaitu data primer dan data sekunder.[167] Berikut ini penjelasan dari pengumpulan data antara lain:

1. Data Primer

[167] *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 137.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Data primer ialah data dari tangan pertama atau dari pengambil data.[168] Data primer pada penelitian ini didapatkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form* kepada responden. Data primer ini berupa jawaban dari responden atas pertanyaan ataupun pernyataan yang berkaitan dengan harga penawaran, kepercayaan konsumen, pemberian kualitas pelayanan, dan rasa kepuasan konsumen yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen pengguna jasa titip *instagram* di Jakarta.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang tidak langsung didapatkan dari lapangan.[169] Seorang peneliti hanya bertugas untuk menemukan dan mengumpulkan data. Data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari akun media sosial dan *website* pelaku usaha jasa titip. Data sekunder ini berupa data mengenai profil, *testimoni,* dan produk yang ditawarkan.

## G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibuat oleh peneliti melalui *google form*. Metode yang digunakan pada kuesioner ini ialah metode tertutup karena jawaban dari setiap pertanyaannya sudah tersedia dan responden cukup memilih jawaban yang disediakan.[170] Skala yang digunakan ialah skala interval dengan urutan skala 1 sampai dengan 10 pada semua variabelnya. Skala ini digunakan untuk memberikan kemudahan pada

[168] Trygu, *Studi Literatur Problem Based Learning untuk masalah Motivasi bagi siswa dalam Belajar Matematika*, 1 ed. (Spasi Media, 2020).
[169] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
[170] Sarmanu, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Statistika*, 1 ed. (Surabaya: Airlangga University Press, 2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

responden ketika memberikan penilaian atas pertanyaan ataupun pernyataan yang diberikan yaitu karena masyarakat Indonesia memiliki keterbiasaan pola pikir terhadap angka 1 sampai dengan 10.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* di platform *Instagram* dan *Twitter*. Kuesioner di sebarkan pada platform *Instagram* karena lebih mudah menjangkau responden dengan memantau dari media sosial akun Jasa Titip lalu memberikannya lewat *Direct Message* (DM), selain itu juga penyebaran melalui *Instastory* yang lebih mudah dan dilihat oleh jangkauan responden karena lebih praktis untuk mengisi kuesioner dengan *Swipe Up* maka akan langsung tertuju ke *google form*. Sedangkan penyebaran melalui platform *Twitter* karena memiliki algoritma *engagement* yaitu semakin banyak *like* dan *retweet* yang diperoleh pada suatu *tweet* maka akan mempermudah *tweet* tersebut menjadi populer.[171] Agar *tweet* yang berisi kuesioner penelitian ini tidak salah tujuan, maka peneliti meminta bantuan *retweet* dari akun-akun yang memiliki keterkaitan dengan responden yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu beberapa *selebtwitter* yang berusia muda dan akun-akun besar (*jumlah followers banyak*) yang berkaitan dengan jualan hingga titip survei.

## H. Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan hasil pengumpulan data yang dikerjakan. Analisis data terdiri dari pengelompokan data, mentabulasinya, menyajikannya pada tiap variabel dan menghitungnya sebagai penjawab rumusan masalah dan

[171] Maulana Adieb, "Algoritma Twitter: Mengenal Cara Kerjanya Demi Tembus Tweet Terpopuler," *Glints Blog* (blog), 10 Desember 2020, https://glints.com/id/lowongan/algoritma-twitter/.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengujian hipotesis yang ada dalam penelitian.[172] Setelah itu hasil dianalisis dan ditarik kesimpulannya.

3. Analisis Deskriptif.

   Pengambilan pengumpulan data melalui kuesioner. Bagian awal kuesioner responden diminta untuk melakukan pengisian data yang bersifat konteks yang meliputi:

   a. Identitas data diri: nama, jenis kelamin, usia, dan pendapatan.
   b. Pertanyaan penyaringan.
   c. Penilaian responden terhadap harga, kepercayaan, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen

4. Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

   Teknik analisis data menggunakan teknik analisis SEM dan pengujiannya menggunakan *Smart PLS versi 3.0*. Teknik analisis SEM memiliki konsep utama yaitu model persamaan regresi yang lebih kompleks terdapat tiga pendekatan analisis yaitu analisis regresi, analisis faktor, analisis jalur.[173]

   a. PLS (*Parsial Least Square*)

      Data yang telah dikumpulkan akan dilakukan analisis menggunakan pendekatan PLS (*Parsial Least Square*). Menurut Imam Ghozali, analisis pendekatan PLS merupakan metode analisis yang *Powerful* karena tidak perlu adanya asumsi teori, keharusan data dengan skala tertentu, dan

[172] Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 126.
[173] Syahrir dkk., *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir Dan Lautan* (Bogor: IPB Press, 2020), 231.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sampelnya tidak besar.[174] Dalam penelitian ini terdapat dua model yang harus dianalisis, yaitu evaluasi *outer model* (pengukuran) dan *inner model* (struktural). Berikut penjelasan dari setiap evaluasi model yang dianalisis:

1) *Outer Model* (Evaluasi Model Pengukuran)

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan pengukuran instrumen pada suatu variabel.[175] Uji validitas dalam *Outer Model* dengan indikator reflektif dievaluasi melalui *Convergent Validity* dan *Discriminate Validity* sebagai indikator pembentuk konstruk laten.

Tabel 3. 2 Ringkasan Uji Validitas

| No. | Validitas | Parameter | *Rule of Thumb* |
|---|---|---|---|
| 1. | *Convergent Validity* | *Loading Factor* | ≤ .5 untuk Confirmatory dan Explanatory Research. |
| 2. | *Discriminate Validity* | *Cross Loading* | ≥ .5 – .6 untuk setiap variabel. |
| | | *Square root of average variance extracted* (AVE) | ≥ .5 untuk hubungan antar variabel yang saling bersangkutan. |

Sumber: Imam Ghozali, 2014.

b) Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah alat ukur instrumen yang diandalkan pada penggunaan untuk mengetahui data konsisten atau stabil sehingga menghasilkan data yang sama ketika melakukan pengujian ulang.[176]

[174] Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling (SEM) Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2014).
[175] Dian Ayunita Nugraheni Nurmala Dewi, "Modul Uji Validitas dan Reliabilitas," dalam *Statistika Terapan*, vol. 7 (Universitas Diponegoro, 2018), 1–14, https://www.researchgate.net/publication.
[176] Solimun Achmad, Adji R. F, dan Nurjannah, *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS* (Malang: UB Press, 2017), 115.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Instrumen handal dinilai dari apabila responden menjawab pertanyaannya dengan konsisten atau stabil. PLS menguji reabilitas yaitu dengan metode *Composite Reabilty* dan *Cronbach's Alpha*:

Tabel 3. 3 Ringkasan Uji Reabilitas

| No. | Parameter | *Rule of Thumb* |
|---|---|---|
| 1. | *Composite Reability* | 1. .7 untuk Confirmatory Research.<br>2. > .6 – .7 masih dapat diterima untuk Explanatory Research. |
| 2. | *Cronbach's Alpha* | 1. .7 untuk Confirmatory Research.<br>2. > .6 masih dapat diterima untuk Explanatory Research. |

Sumber: Imam Ghozali, 2014

2) *Inner Model* (Evaluasi Model Struktural)

*Inner model* yang bisa disebut model struktural dilakukan guna memastikan model struktural yang dibangun akurat.[177] Pada penelitian ini terdiri dari $R^2$ (*R-Square*), Uji Hipotesis.[178]

Tabel 3. 4 Ringkasan Inner Model

| No. | Kriteria | Nilai Minimum |
|---|---|---|
| 1. | $R^2$ (*R Square*) | .67, .33, dan .19 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah. |
| 2. | $Q^2$ *Predictive Relevance* | $Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai *preditive relevance* dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *preditive relevance*. |
| 3. | Uji Hipotesis (Signifikansi *two tailed*) | t-value 1.65 (*significance level*=10%), 1.96 (*significance level*=5%), dan 2.58 (*significance level*=1%). |

Sumber: Ghozali dan Latan, 2015

[177] Jonathan Sarwono, *Statistik Untuk Riset Skripsi* (Yogyakarta: Andi, 2018), 328.
[178] Imam Ghozali dan Hengky Latan, *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2015), 162.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB IV
# HASIL PENELITIAN

## A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

### 1. Platform *Instagram*

*Instagram* adalah jejaring sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama *Burbn, Inc*. yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO dari IG. Keduanya merupakan lulusan dari *Stanford University*, Amerika Serikat, dari pengalaman bekerja di *Twitter* dan *Google* membuat mereka ingin mengembangkan usahanya sendiri. Peluncuran *Instagram* menjadi terobosan terbaru dalam hal jejaring sosial berbasis foto dan video. *Instagram* akhirnya menjadi aplikasi populer. Sampai kemudian, pada April 2012, *Facebook* mengambil alih *Instagram*.

Gambar 4. 1 Logo Instagram
Sumber: (data diambil dari *Google*.)

Mengutip *TechCrunch, Instagram* menjadi salah satu aplikasi dengan pengguna terbanyak. Bahkan, pada 18 Juni 2018 pengguna aktifnya mencapai 1 miliar pengguna. Sehingga kegunaan dari *instagram* itu sendiri sangat banyak karena *instagram* terfokus pada pengembangan aplikasi berbagi foto dan video, disertai fitur *likes* dan *comments* sehingga banyaknya pengguna dari berbagai penjuru dunia yang saling berbagi ilmu, kreativitas, lowongan



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kerja bahkan tidak jarang digunakan sebagai aktivitas jual beli atau berjualan untuk media promosi.[179]

**2. Jasa Titip**

Bisnis Jasa Titip (Jastip) sedang menjadi tren di Indonesia. Bisnis ini mengandalkan biaya tambahan dari setiap barang yang dijual kepada konsumennya. Oleh karenanya, para pelaku bisnis ini menyebutnya dengan biaya jasa titip. Para pelaku jastip biasanya menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai media untuk menawarkan jasanya. Berbagai macam produk ditawarkan kepada konsumennya, mulai dari produk dari luar negeri sampai dalam negeri. Bisnis jasa titip ini biasanya identik dengan barang impor dari luar negeri, seperti sepatu, tas, kosmetik, baju. Namun, bisnis jastip ini tak selalu menjual barang-barang impor.[180]

Gambar 4. 2 Jasa Titip Belanja
Sumber: (data diambil dari *Google*.)

Banyak pelaku bisnis ini yang membuka jasa titip dari dalam negeri. Salah satu contohnya adalah jastip produk *IKEA*, jastip event *Big Bad Wolf* (BBW) adalah event buku impor yang selalu diselenggarakan setiap tahun di

[179] Riska Ngilan, "Instagram Aplikasi Populer Dengan Sejarah Panjang," *Kumparan.com*, 2020, https://www.google.co.id/amp/s/m.kumparan.com/amp/berita-update/ig-aplikasi-populer-dengan-sejarah-panjang-1u0CAXQsKFm.
[180] Lifepal, "Apa itu Jastip dan Bagaimana Caranya Menghasilkan Untung?," *Lifepal.co.id*, 2020, https://www.google.co.id/amp/s/lifepal.co.id/media/caranya-memulai-bisnis-jasa-titip-supaya-pemasukan-kamu-meledak/amp/.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beberapa kota di Indonesia, dan jastip toko-toko di mall. Untuk jastip toko di mall, produk yang ditawarkan biasanya dari brand ternama, seperti *ZARA*, *H&M, Pull & Bear, Bershka, Stradivarius*, dan brand lainnya. Untuk jastip mall, biaya yang dipatok sekitar Rp20.000 sampai 25.000 per barang. Namun, lain lagi dengan jastip event BBW. Harga yang dipatok mulai dari Rp5.000 sampai Rp20.000 per buku. [181] Karena itu kisaran biaya yang diberikan selalu berbeda-beda oleh setiap pelaku jasa titip.

Sehingga pada penelitian ini memfokuskan pada jasa titip yang menawarkan produk kebutuhan primer dan sekunder masyarakat seperti hal nya pakaian, makanan yang layak, dan juga kesehatan konsumen seperti pada saat terjadinya kelangkaan produk masker dan *handsinitizer* pada tahun 2019 silam sehingga banyak pelaku jasa titip yang menawarkan diri untuk mencarikan produk tersebut bagi konsumen yang melakukan transaksi pembelian melalui jasa titip.

Ditambah lagi dengan adanya kejadian PSBB ditahun 2020, dan PPKM di tahun 2021 menjadikan masyarakat jauh lebih sedikit beraktivitas di luar rumah dan menyebabkan jasa titip ini semakin marak dipromosikan. Karena tak dapat dipungkiri bahwa masyarakat yang ingin melakukan aktivitas di luar rumah lebih dipersulit misalnya dengan harus menujukkan sertifikat vaksin, surat antigen, dan diperbolehkannya masyarakat yang bekerja dibidang

[181] Rhandana Kamilia, "Uang Seluk Beluk Bisnis Jastip di Indonesia Bisa Raup Hingga Rp. 25.000 Perbarang," *Merdeka.com*, 2019, https://m.merdeka.com/uang/seluk-beluk-bisnis-jastip-di-indonesia-bisa-raup-hingga-rp-25000-per-barang.html.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesehatan untuk mengenakan kendaraan umum seperti KRL (*Commuterline*). Menjadikan masyarakat biasa lebih baik untuk di rumah saja.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik Responden

Data yang disajikan oleh peneliti melakukan beberapa hal diantaranya yaitu profil responden data penelitian dan penilaian hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Data deskriptif di sini adalah mendeskripsikan keadaan responden dalam penelitian ini sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Dari data penyaringan ini di harapkan mampu memperkuat hasil penelitian nantinya sehingga lebih valid data yang dihasilkan. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik yang sudah dipilih oleh peneliti agar mempermudah dalam melakukan pengisian, karakteristik tersebut terdiri dari:

a. Usia Responden

Data mengenai usia responden, peneliti memilih karakteristik usia responden minimal 18 tahun. Adapun data mengenai usia pengguna Instagram dan pernah menggunakan Jasa Titip yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Usia Responden

| Usia | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|
| 18 tahun | 1 | 1% |
| 19 tahun | 1 | 1% |
| 20 tahun | 4 | 4% |
| 21 tahun | 10 | 10% |
| 22 tahun | 7 | 7% |
| 23 tahun | 6 | 6% |
| 24 tahun | 11 | 11% |
| 25 tahun | 10 | 10% |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | |
|---|---|---|
| 26 tahun | 10 | 10% |
| 27 tahun | 7 | 7% |
| 28 tahun | 6 | 6% |
| 29 tahun | 4 | 4% |
| 30 tahun | 2 | 2% |
| 32 tahun | 5 | 5% |
| 33 tahun | 3 | 3% |
| 34 tahun | 3 | 3% |
| 35 tahun | 3 | 3% |
| 36 tahun | 2 | 2% |
| 42 tahun | 1 | 1% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat diketahui tentang usia responden yaitu pengguna Instagram dan pernah menggunakan Jasa Titip dalam penelitian ini. Usia responden yang menjadi sampel penelitian ini berkisar 18 – 42 tahun, dimana usia 18 dan 19 tahun berjumlah 1 orang atau 1%, usia 20 tahun berjumlah 4 orang atau 4%, usia 21 tahun berjumlah 10 orang atau 10%, usia 22 tahun berjumlah 7 orang atau 7%, usia 23 tahun berjumlah 6 orang atau 6%, usia 24 tahun berjumlah 11 orang atau 11%, usia 25 dan 26 tahun berjumlah 10 orang atau 10%, usia 27 tahun berjumlah 7 orang atau 7%, usia 28 tahun berjumlah 6 orang atau 6%, usia 29 tahun berjumlah 4 orang atau 4%, usia 30 tahun berjumlah 2 orang atau 2%, usia 32 tahun berjumlah 5 orang atau 5%, usia 33 tahun sampai 35 tahun berjumlah 3 orang atau 3%, usia 36 tahun berjumlah 2 orang atau 2%, dan usia 42 tahun berjumlah 1 orang atau 1%. Penjelasan tersebut menunjukkan jumlah usia terbanyak 24 tahun.

b. Jenis Kelamin Responden

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jenis kelamin responden dibagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Adapun data mengenai jenis kelamin pengguna Instagram dan pernah menggunakan Jasa Titip yang diambil sebagai responden:

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|
| **Laki-Laki** | 34 | 35% |
| **Perempuan** | 62 | 65% |
| **Total** | 96 | 100% |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden pengguna Instagram dan pernah menggunakan Jasa Titip dalam penelitian ini. Jenis kelamin responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini laki – laki berjumlah 34 orang atau 35% dan perempuan berjumlah 62 orang atau 65%. Penjelasan tersebut menunjukkan jumlah jenis kelamin paling banyak ialah perempuan.

c. Domisili Responden

Adapun data mengenai domisili pengguna Instagram dan pernah menggunakan Jasa Titip yang diambil sebagai responden sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Domisili Responden

| Domisili | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|
| **Jakarta Barat** | 20 | 21% |
| **Jakarta Timur** | 16 | 17% |
| **Jakarta Utara** | 24 | 25% |
| **Jakarta Selatan** | 21 | 22% |
| **Jakarta Pusat** | 15 | 16% |
| **Total** | 96 | 100% |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat diketahui tentang domisili tempat tinggal responden yaitu pengguna Instagram dan pernah menggunakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jasa Titip dalam penelitian ini. Domisili responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dimana Jakarta Barat berjumlah 20 orang atau 21%, Jakarta Timur berjumlah 16 orang atau 17%, Jakarta Utara berjumlah 24 orang atau 25%, Jakarta Selatan berjumlah 21 orang atau 22%, dan Jakarta Pusat berjumlah 15 orang atau 16%. Penjelasan tersebut menunjukkan jumlah domisili responden paling banyak Jakarta Utara.

d. Profesi Responden

Adapun data mengenai profesi pengguna Instagram dan pernah menggunakan Jasa Titip yang diambil sebagai responden sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Profesi Responden

| Profesi | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|
| **Pelajar/Mahasiswa** | 17 | 18% |
| **Karyawan Swasta** | 44 | 46% |
| **Wiraswasta** | 3 | 3% |
| **PNS** | 2 | 2% |
| **Pengusaha** | 13 | 14% |
| **Ibu Rumah Tangga** | 17 | 18% |
| **Total** | 96 | 100% |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan tabel 10 diatas dapat diketahui tentang profesi responden pengguna Instagram yang pernah menggunakan Jasa Titip dalam penelitian ini. Profesi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dimana pelajar/mahasiswa berjumlah 17 orang atau 18%, karyawan swasta berjumlah 44 orang atau 46%, wiraswasta berjumlah 3 orang atau 3%, PNS berjumlah 2 orang atau 2%, pengusaha berjumlah 13 orang atau 14%, dan ibu rumah tangga berjumlah 17 orang atau 18%. Penjelasan tersebut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menunjukkan bahwa jumlah profesi paling banyak dalam penelitian ini adalah karyawan swasta.

e. Pendapatan Perbulan Responden

Adapun data mengenai pendapatan per bulan pengguna Instagram dan pernah menggunakan Jasa Titip yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Pendapatan Perbulan Responden

| Pendapatan Per bulan | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|
| **Kurang dari Rp. 1.000.000** | 11 | 11% |
| **Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000** | 13 | 14% |
| **Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000** | 49 | 51% |
| **Lebih dari Rp. 5.000.000** | 23 | 24% |
| **Total** | 96 | 100% |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan tabel 11 diatas dapat diketahui tentang pendapatan responden pengguna Instagram dan yang pernah menggunakan Jasa Titip dalam penelitian ini. Pendapatan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dimana yang memiliki pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 berjumlah 11 orang atau 11%, Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 berjumlah 13 orang atau 14%, Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 berjumlah 49 orang atau 51%, dan lebih dari Rp. 5.000.000 berjumlah 23 orang atau 24%. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa jumlah pendapatan paling banyak dalam penelitian ini adalah sebesar Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000.

f. Pembelian Yang Pernah Dilakukan Melalui Jasa Titip

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun data mengenai rata-rata pembelian yang pernah dilakukan pengguna Instagram dan pernah menggunakan Jasa Titip yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Pembelian Yang Pernah Dilakukan Melalui Jasa Titip

| Rata-rata Pembelian | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|
| **2 kali** | 19 | 20% |
| **3 kali** | 30 | 31% |
| **lebih dari 3 kali** | 47 | 49% |
| **Total** | 96 | 100% |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan tabel 12 diatas dapat diketahui tentang rata-rata pembelian yang pernah dilakukan responden pada pengguna Instagram dan yang pernah menggunakan Jasa Titip dalam penelitian ini. Pembelian responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dimana yang melakukan pembelian 2 kali berjumlah 19 orang atau 20%, melakukan pembelian 3 kali berjumlah 30 orang atau 31%, dan yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali berjumlah 47 orang atau 49%. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa jumlah pendapatan paling banyak dalam penelitian ini adalah melakukan pembelian lebih dari 3 kali.

g. Pemilihan Responden

Adapun data mengenai data pemilihan yang diambil sebagai responden dengan penentuan responden mengetahui jasa titip melalui media sosial instagram, pernah melakukan pembelian minimal dua kali melalui jasa titip, waktu pembelian yang pernah dilakukan responden 6 bulan terakhir, dan niatan untuk membeli kembali melaui jasa titip:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4. 7 Pemilihan Responden

| Pemilihan Responden | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|
| **Ya** | 96 | 100% |
| **Tidak** | 0 | 0% |
| **Total** | 96 | 100% |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan tabel 13 diatas dapat diketahui tentang pemilihan yang diambil sebagai responden dengan penentuan responden mengetahui jasa titip melalui media sosial instagram, pernah melakukan pembelian minimal dua kali melalui jasa titip, waktu pembelian yang pernah dilakukan responden 6 bulan terakhir, dan niatan untuk membeli kembali melaui jasa titip dalam penelitian ini. Pemilihan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dimana yang menjawab Ya berjumlah 96 orang atau 100%, dan yang menjawab tidak yaitu tidak ada satu orang pun atau 0%. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa pemilihan responden dalam penelitian ini adalah memilih jawaban ya secara keseluruhan.

**2. Hasil Proses Jawaban Responden**

Berikut ini adalah hasil presentasi jawaban responden dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti pada pengguna *Instagram* dan menggunakan Jasa Titip dengan menggunakan skala interval 1-10 dimana angka terendah menunjukkan sangat tidak setuju dan semakin tinggi angkanya menandakan sangat setuju dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Sangat Tidak Setuju | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | Sangat Setuju |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden X1.1

| Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Skala 4 | 1 | 1% |
| Skala 5 | 1 | 1% |
| Skala 6 | 1 | 1% |
| Skala 7 | 13 | 14% |
| Skala 8 | 34 | 35% |
| Skala 9 | 28 | 29% |
| Skala 10 | 18 | 19% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan tabel 14 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab pertanyaan "Saya merasa harga yang ditawarkan oleh Jasa Titip sangat terjangkau" yaitu dengan pemilihan skala 4, 5 dan 6 sebanyak 1 atau 1%, skala 7 sebanyak 13 atau 14%, skala 8 sebanyak 34 atau 35%, skala 9 sebanyak 28 atau 29%, dan skala 10 sebanyak 18 atau 19%.

Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden X1.2

| Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Skala 5 | 2 | 2% |
| Skala 6 | 4 | 4% |
| Skala 7 | 8 | 8% |
| Skala 8 | 38 | 40% |
| Skala 9 | 35 | 36% |
| Skala 10 | 9 | 9% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan tabel 15 diatas menjelaskan total responden yang menjawab pertanyaan "Pada Jasa Titip sudah pasti terjamin kualitas produknya walaupun harga terjangkau" dengan pemilihan skala 5 sebanyak 2 atau 2%, skala 6 sebanyak 4 atau 4%, skala 7 sebanyak 8 atau 8%, skala 8 sebanyak 38 atau 40%, skala 9 sebanyak 35 atau 36%, dan skala 10 sebanyak 9 atau 9%.

Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden X1.3

| Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Skala 5 | 3 | 3% |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | |
|---|---|---|
| Skala 6 | 3 | 3% |
| Skala 7 | 10 | 10% |
| Skala 8 | 30 | 31% |
| Skala 9 | 39 | 41% |
| Skala 10 | 11 | 11% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan tabel 16 diatas menjelaskan total responden yang menjawab pertanyaan "Perbandingan harga dengan pesaing, Jasa Titip *Instagram* memberikan harga lebih rendah dibandingkan melalui media online lainnya" dengan pemilihan skala 5 sebanyak 3 atau 3%, skala 6 sebanyak 3 atau 3%, skala 7 sebanyak 10 atau 10%, skala 8 sebanyak 30 atau 31%, skala 9 sebanyak 39 atau 41%, dan skala 10 sebanyak 11 atau 11%.

Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Responden X1.4

| **Jawaban Responden** | **Frekuensi** | **Persentase** |
|---|---|---|
| Skala 5 | 1 | 1% |
| Skala 6 | 1 | 1% |
| Skala 7 | 9 | 9% |
| Skala 8 | 33 | 34% |
| Skala 9 | 45 | 47% |
| Skala 10 | 7 | 7% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan tabel 17 diatas melalui pertanyaan "Produk pada Jasa Titip sesuai dengan harga dan manfaat yang saya terima" dengan pemilihan jawaban responden skala 5 dan skala 6 sebanyak 1 atau 1%, skala 7 sebanyak 9 atau 9%, skala 8 sebanyak 33 atau 34%, skala 9 sebanyak 45 atau 47%, dan skala 10 sebanyak 7 atau 7%.

Tabel 4. 12 Hasil Jawaban Responden X1.5

| **Jawaban Responden** | **Frekuensi** | **Persentase** |
|---|---|---|
| Skala 5 | 2 | 2% |
| Skala 6 | 2 | 2% |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | |
|---|---|---|
| Skala 7 | 10 | 10% |
| Skala 8 | 29 | 30% |
| Skala 9 | 37 | 39% |
| Skala 10 | 16 | 17% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan tabel 18 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab pertanyaan "Penyesuaian harga produk dengan Jasa Titip produk sudah sangat sesuai" yaitu dengan jawaban pemilihan skala 5 sebanyak 2 atau 2%, skala 6 sebanyak 2 atau 2%, skala 7 sebanyak 10 atau 10%, skala 8 sebanyak 29 atau 30%, skala 9 sebanyak 37 atau 39%, dan skala 10 sebanyak 16 atau 17%.

Tabel 4. 13 Hasil Jawaban Responden X2.1

| **Jawaban Responden** | **Frekuensi** | **Persentase** |
|---|---|---|
| Skala 5 | 2 | 2% |
| Skala 6 | 2 | 2% |
| Skala 7 | 9 | 9% |
| Skala 8 | 19 | 20% |
| Skala 9 | 27 | 28% |
| Skala 10 | 37 | 39% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan tabel 19 diatas menjelaskan bahwa total responden menjawab pertanyaan "Saya percaya produk pada Jasa Titip terjamin aman dari produk palsu" yaitu dengan pemilihan skala 5 dan skala 6 sebanyak 2 atau 2%, skala 7 sebanyak 9 atau 9%, skala 8 sebanyak 19 atau 20%, skala 9 sebanyak 27 atau 28%, dan skala 10 sebanyak 37 atau 39%.

Tabel 4. 14 Hasil Jawaban Responden X2.2

| **Jawaban Responden** | **Frekuensi** | **Persentase** |
|---|---|---|
| Skala 5 | 1 | 1% |
| Skala 6 | 3 | 3% |
| Skala 7 | 8 | 8% |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | |
|---|---|---|
| Skala 8 | 37 | 39% |
| Skala 9 | 29 | 30% |
| Skala 10 | 18 | 19% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan tabel 20 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab pertanyaan "Saya percaya pelaku Jasa Titip jujur untuk setiap produk yang ditawarkan dan sesuai dengan review yang dikatakan" yaitu dengan pemilihan skala 5 sebanyak 1 atau 1%, skala 6 sebanyak 3 atau 3%, skala 7 sebanyak 8 atau 8%, skala 8 sebanyak 37 atau 39%, skala 9 sebanyak 29 atau 30%, dan skala 10 sebanyak 18 atau 19%.

Tabel 4. 15 Hasil Jawaban Responden X2.3

| **Jawaban Responden** | **Frekuensi** | **Persentase** |
|---|---|---|
| Skala 6 | 3 | 3% |
| Skala 7 | 4 | 4% |
| Skala 8 | 37 | 39% |
| Skala 9 | 40 | 42% |
| Skala 10 | 12 | 13% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan tabel 21 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab pertanyaan "Pelaku Jasa Titip selalu berusaha memberikan produk unggul untuk memuaskan kebutuhan konsumen" yaitu jawaban responden skala 6 sebanyak 3 atau 3%, skala 7 sebanyak 4 atau 4%, skala 8 sebanyak 37 atau 39%, skala 9 sebanyak 40 atau 42%, dan skala 10 sebanyak 12 atau 13%.

Tabel 4. 16 Hasil Jawaban Responden X2.4

| **Jawaban Responden** | **Frekuensi** | **Persentase** |
|---|---|---|
| Skala 5 | 1 | 1% |
| Skala 6 | 3 | 3% |
| Skala 7 | 6 | 6% |
| Skala 8 | 33 | 34% |
| Skala 9 | 40 | 42% |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | |
|---|---|---|
| Skala 10 | 13 | 14% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan tabel 22 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab pertanyaan "Setiap saya meminta saran, pelaku Jasa Titip selalu memberikan saran yang baik untuk kualitas produk yang *best seller* atau unggul" pemilihan skala 5 sebanyak 1 atau 1%, skala 6 sebanyak 3 atau 3%, skala 7 sebanyak 6 atau 6%, skala 8 sebanyak 33 atau 34%, skala 9 sebanyak 40 atau 42%, dan skala 10 sebanyak 13 atau 14%.

Tabel 4. 17 Hasil Jawaban Responden X2.5

| **Jawaban Responden** | **Frekuensi** | **Persentase** |
|---|---|---|
| Skala 5 | 1 | 1% |
| Skala 6 | 4 | 4% |
| Skala 7 | 7 | 7% |
| Skala 8 | 37 | 39% |
| Skala 9 | 35 | 36% |
| Skala 10 | 12 | 13% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan tabel 23 diatas total responden yang menjawab pertanyaan "Saya percaya keamanan Jasa Titip atas sampainya barang yang dipesan akan sampai tepat waktu" yaitu dengan pemilihan skala 5 sebanyak 1 atau 1%, skala 6 sebanyak 4 atau 4%, skala 7 sebanyak 7 atau 7%, skala 8 sebanyak 37 atau 39%, skala 9 sebanyak 35 atau 36%, dan skala 10 sebanyak 12 atau 13%.

Tabel 4. 18 Hasil Jawaban Responden X3.1

| **Jawaban Responden** | **Frekuensi** | **Persentase** |
|---|---|---|
| Skala 5 | 1 | 1% |
| Skala 6 | 3 | 3% |
| Skala 7 | 4 | 4% |
| Skala 8 | 22 | 23% |
| Skala 9 | 29 | 30% |
| Skala 10 | 37 | 39% |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | |
|---|---|---|
| Total | 96 | 100% |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan tabel 24 diatas total responden yang menjawab pernyataan "Pemberian gambar yang di tampilkan Jasa Titip sangat sesuai dengan penampakan ketika konsumen menerima produk" dengan pemilihan skala 5 sebanyak 1 atau 1%, skala 6 sebanyak 3 atau 3%, skala 7 sebanyak 4 atau 4%, skala 8 sebanyak 22 atau 23%, skala 9 sebanyak 29 atau 30%, dan skala 10 sebanyak 37 atau 39%.

Tabel 4. 19 Hasil Jawaban Responden X3.2

| **Jawaban Responden** | **Frekuensi** | **Persentase** |
|---|---|---|
| Skala 5 | 1 | 1% |
| Skala 6 | 2 | 2% |
| Skala 7 | 12 | 13% |
| Skala 8 | 28 | 29% |
| Skala 9 | 40 | 42% |
| Skala 10 | 13 | 14% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan tabel 25 diatas bahwa total responden yang menjawab pertanyaan "Jasa titip selalu memberikan pelayanan yang cepat atau *fast respon*" dengan pemilihan skala 5 sebanyak 1 atau 1%, skala 6 sebanyak 2 atau 2%, skala 7 sebanyak 12 atau 13%, skala 8 sebanyak 28 atau 29%, skala 9 sebanyak 40 atau 42%, dan skala 10 sebanyak 13 atau 14%.

Tabel 4. 20 Hasil Jawaban Responden X3.3

| **Jawaban Responden** | **Frekuensi** | **Persentase** |
|---|---|---|
| Skala 5 | 2 | 2% |
| Skala 6 | 2 | 2% |
| Skala 7 | 10 | 10% |
| Skala 8 | 28 | 29% |
| Skala 9 | 44 | 46% |
| Skala 10 | 10 | 10% |
| Total | 96 | 100% |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan tabel 26 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab pertanyaan "Ketika mengatasi keluhan, pelaku Jasa Titip selalu memberikan keakuratan dalam jawaban sehingga konsumen paham" yaitu dengan pemilihan skala 5 dan skala 6 sebanyak 2 atau 2%, skala 7 sebanyak 10 atau 10%, skala 8 sebanyak 28 atau 29%, skala 9 sebanyak 44 atau 46%, dan skala 10 sebanyak 10 atau 10%.

Tabel 4. 21 Hasil Jawaban Responden X3.4

| Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Skala 5 | 2 | 2% |
| Skala 6 | 2 | 2% |
| Skala 7 | 5 | 5% |
| Skala 8 | 38 | 40% |
| Skala 9 | 35 | 36% |
| Skala 10 | 14 | 15% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan tabel 27 diatas total responden yang menjawab pertanyaan "Saya merasa pelaku Jasa Titip sangat handal dalam memberikan pelayanan informasi produk yang ditawarkan" yaitu dengan jawaban responden pemilihan skala 5 dan skala 6 sebanyak 2 atau 2%, skala 7 sebanyak 5 atau 5%, skala 8 sebanyak 38 atau 40%, skala 9 sebanyak 35 atau 36%, dan skala 10 sebanyak 14 atau 15%.

Tabel 4. 22 Hasil Jawaban Responden X3.5

| Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Skala 5 | 2 | 2% |
| Skala 7 | 7 | 7% |
| Skala 8 | 26 | 27% |
| Skala 9 | 43 | 45% |
| Skala 10 | 18 | 19% |
| Total | 96 | 100% |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan tabel 28 diatas bahwa total responden yang menjawab pertanyaan "Saya merasa pelaku Jasa Titip memberikan pelayanan yang ramah dan sigap dalam melayani konsumen" yaitu dengan jawaban responden pemilihan skala 5 sebanyak 2 atau 2%, skala 7 sebanyak 7 atau 7%, skala 8 sebanyak 26 atau 27%, skala 9 sebanyak 43 atau 45%, dan skala 10 sebanyak 18 atau 19%.

Tabel 4. 23 Hasil Jawaban Responden X3.6

| Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Skala 5 | 1 | 1% |
| Skala 6 | 4 | 4% |
| Skala 7 | 7 | 7% |
| Skala 8 | 34 | 35% |
| Skala 9 | 39 | 41% |
| Skala 10 | 11 | 11% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan tabel 29 diatas "Saya merasa pelaku Jasa Titip memiliki rasa tanggung jawab sehingga memberikan jaminan apabila produk yang diterima mengalami kerusakan" yaitu dengan pemilihan skala 5 sebanyak 1 atau 1%, skala 6 sebanyak 4 atau 4%, skala 7 sebanyak 7 atau 7%, skala 8 sebanyak 34 atau 35%, skala 9 sebanyak 39 atau 41%, dan skala 10 sebanyak 11 atau 11%.

Tabel 4. 24 Hasil Jawaban Responden X3.7

| Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Skala 5 | 1 | 1% |
| Skala 6 | 2 | 2% |
| Skala 7 | 10 | 10% |
| Skala 8 | 30 | 31% |
| Skala 9 | 35 | 36% |
| Skala 10 | 18 | 19% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel 30 diatas total responden yang menjawab pertanyaan "Saya merasa pelaku Jasa Titip selalu cepat tanggap dalam melayani kebutuhan konsumen" yaitu pemilihan skala 5 sebanyak 1 atau 1%, skala 6 sebanyak 2 atau 2%, skala 7 sebanyak 10 atau 10%, skala 8 sebanyak 30 atau 31%, skala 9 sebanyak 35 atau 36%, dan skala 10 sebanyak 18 atau 19%.

Tabel 4. 25 Hasil Jawaban Responden X3.8

| Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Skala 5 | 2 | 2% |
| Skala 6 | 1 | 1% |
| Skala 7 | 5 | 5% |
| Skala 8 | 35 | 36% |
| Skala 9 | 36 | 38% |
| Skala 10 | 17 | 18% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan tabel 31 diatas dapat di jelaskan bahwa total responden yang menjawab pertanyaan "Saya merasa pelayanan pelaku Jasa Titip sangat perhatian dalam memenuhi keinginan konsumen" yaitu dengan jumlah jawaban responden melalui pemilihan skala 5 sebanyak 2 atau 2%, skala 6 sebanyak 1 atau 1%, skala 7 sebanyak 5 atau 5%, skala 8 sebanyak 35 atau 36%, terbanyak ada pada skala 9 sebanyak 36 atau 38%, dan skala 10 sebanyak 17 atau 18%.

Tabel 4. 26 Hasil Jawaban Responden Z1.1

| Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Skala 5 | 1 | 1% |
| Skala 7 | 9 | 9% |
| Skala 8 | 32 | 33% |
| Skala 9 | 28 | 29% |
| Skala 10 | 26 | 27% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel 32 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab pertanyaan "Saya merasa puas terhadap kinerja pelaku Jasa Titip" yaitu dengan jumlah jawaban responden pemilihan skala 5 sebanyak 1 atau 1%, skala 7 sebanyak 9 atau 9%, skala 8 sebanyak 32 atau 33%, skala 9 sebanyak 28 atau 29%, dan skala 10 sebanyak 26 atau 27%.

Tabel 4. 27 Hasil Jawaban Responden Z1.2

| Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Skala 6 | 1 | 1% |
| Skala 7 | 10 | 10% |
| Skala 8 | 40 | 42% |
| Skala 9 | 33 | 34% |
| Skala 10 | 12 | 13% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan tabel 33 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab pertanyaan "Saya merasa puas terhadap kemampuan dan kesigapan pelaku Jasa Titip dalam melayani konsumen" yaitu dengan pemilihan skala 6 sebanyak 1 atau 1%, skala 7 sebanyak 10 atau 10%, skala 8 sebanyak 40 atau 42%, skala 9 sebanyak 33 atau 34%, dan skala 10 sebanyak 12 atau 13%.

Tabel 4. 28 Hasil Jawaban Responden Z1.3

| Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Skala 5 | 2 | 2% |
| Skala 6 | 1 | 1% |
| Skala 7 | 8 | 8% |
| Skala 8 | 33 | 34% |
| Skala 9 | 40 | 42% |
| Skala 10 | 12 | 13% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel 34 diatas menjelaskan total yang menjawab pertanyaan "Saya merasa puas karena pelaku Jasa Titip mampu memenuhi harapan dan keinginan saya" yaitu dengan pemilihan skala 5 sebanyak 2 atau 2%, skala 6 sebanyak 1 atau 1%, skala 7 sebanyak 8 atau 8%, skala 8 sebanyak 33 atau 34%, skala 9 sebanyak 40 atau 42%, dan skala 10 sebanyak 12 atau 13%.

Tabel 4. 29 Hasil Jawaban Responden Z1.4

| Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Skala 4 | 1 | 1% |
| Skala 5 | 1 | 1% |
| Skala 7 | 6 | 6% |
| Skala 8 | 31 | 32% |
| Skala 9 | 45 | 47% |
| Skala 10 | 12 | 13% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan tabel 35 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab pertanyaan "Saya merasa terpenuhi atas pelayanan dan produk yang diberikan Jasa Titip" yaitu dengan pemilihan skala 4 dan 5 sebanyak 1 atau 1%, skala 7 sebanyak 6 atau 6%, skala 8 sebanyak 31 atau 32%, skala 9 sebanyak 45 atau 47%, dan skala 10 sebanyak 12 atau 13%.

Tabel 4. 30 Hasil Jawaban Responden Z1.5

| Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Skala 5 | 2 | 2% |
| Skala 6 | 3 | 3% |
| Skala 7 | 7 | 7% |
| Skala 8 | 23 | 24% |
| Skala 9 | 51 | 53% |
| Skala 10 | 10 | 10% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan tabel 36 diatas menjelaskan total responden yang menjawab pertanyaan "Saya merasa puas karena harga yang diberikan pelaku usaha Jasa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Titip sangat ekonomis" yaitu dengan jawaban responden pemilihan skala 5 sebanyak 2 atau 2%, skala 6 sebanyak 3 atau 3%, skala 7 sebanyak 7 atau 7%, skala 8 sebanyak 23 atau 24%, skala 9 sebanyak 51 atau 53%, dan skala 10 sebanyak 10 atau 10%.

Tabel 4. 31 Hasil Jawaban Responden Y1.1

| Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Skala 5 | 2 | 2% |
| Skala 6 | 2 | 2% |
| Skala 7 | 6 | 6% |
| Skala 8 | 29 | 30% |
| Skala 9 | 22 | 23% |
| Skala 10 | 35 | 36% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan tabel 37 diatas pertanyaan "Saya akan melakukan pembelian ulang yang ditawarkan pelaku usaha Jasa Titip" dengan pemilihan skala 5 dan 6 sebanyak 2 atau 2%, skala 7 sebanyak 6 atau 6%, skala 8 sebanyak 29 atau 30%, skala 9 sebanyak 22 atau 23%, dan skala 10 sebanyak 35 atau 36%.

Tabel 4. 32 Hasil Jawaban Responden Y1.2

| Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Skala 4 | 1 | 1% |
| Skala 5 | 2 | 2% |
| Skala 6 | 3 | 3% |
| Skala 7 | 9 | 9% |
| Skala 8 | 28 | 29% |
| Skala 9 | 45 | 47% |
| Skala 10 | 8 | 8% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan tabel 38 diatas menjelaskan total responden yang menjawab pertanyaan "Saya akan membeli lini produk pada Jasa Titip lebih banyak lagi" yaitu dengan pemilihan skala 4 sebanyak 1 atau 1%, skala 5 sebanyak 2 atau 2%, skala 6 sebanyak 3 atau 3%, skala 7 sebanyak 9 atau 9%, skala 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebanyak 28 atau 29%, skala 9 sebanyak 45 atau 47%, dan skala 10 sebanyak 8 atau 8%.

Tabel 4. 33 Hasil Jawaban Responden Y1.3

| Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Skala 5 | 2 | 2% |
| Skala 6 | 8 | 8% |
| Skala 7 | 7 | 7% |
| Skala 8 | 25 | 26% |
| Skala 9 | 39 | 41% |
| Skala 10 | 15 | 16% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan tabel 39 diatas pertanyaan "Saya akan melakukan pembelian secara teratur pada Jasa Titip" dengan pemilihan skala 5 sebanyak 2 atau 2%, skala 6 sebanyak 8 atau 8%, skala 7 sebanyak 7 atau 7%, skala 8 sebanyak 25 atau 26%, skala 9 sebanyak 39 atau 41%, dan skala 10 sebanyak 15 atau 16%.

Tabel 4. 34 Hasil Jawaban Responden Y1.4

| Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Skala 3 | 1 | 1% |
| Skala 5 | 6 | 6% |
| Skala 6 | 3 | 3% |
| Skala 7 | 9 | 9% |
| Skala 8 | 23 | 24% |
| Skala 9 | 42 | 44% |
| Skala 10 | 12 | 13% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan tabel 40 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab pertanyaan "Saya tidak memperdulikan harga yang ditawarkan oleh Jasa Titip" yaitu dengan jawaban responden pemilihan skala 5 sebanyak 6 atau 6%, skala 6 sebanyak 3 atau 3%, skala 7 sebanyak 9 atau 9%, skala 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebanyak 23 atau 24%, skala 9 sebanyak 42 atau 44%, dan skala 10 sebanyak 12 atau 13%.

Tabel 4. 35 Hasil Jawaban Responden Y1.5

| Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Skala 5 | 2 | 2% |
| Skala 6 | 5 | 5% |
| Skala 7 | 7 | 7% |
| Skala 8 | 32 | 33% |
| Skala 9 | 35 | 36% |
| Skala 10 | 15 | 16% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan tabel 41 diatas pertanyaan "Saya merasa puas menggunakan produk ataupun layanan dari pelaku usaha Jasa Titip dan tidak akan beralih ke instansi lain yang serupa" dengan pemilihan skala 5 sebanyak 2 atau 2%, skala 6 sebanyak 5 atau 5%, skala 7 sebanyak 7 atau 7%, skala 8 sebanyak 32 atau 33%, skala 9 sebanyak 35 atau 36%, dan skala 10 sebanyak 15 atau 16%.

Tabel 4. 36 Hasil Jawaban Responden Y1.6

| Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Skala 5 | 1 | 1% |
| Skala 6 | 3 | 3% |
| Skala 7 | 3 | 3% |
| Skala 8 | 31 | 32% |
| Skala 9 | 54 | 56% |
| Skala 10 | 4 | 4% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan tabel 42 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab pertanyaan "Saya akan merekomendasikan produk atau layanan pada Jasa Titip kepada kerabat, teman, keluarga maupun masyarakat lainnya" yaitu dengan pemilihan skala 5 sebanyak 1 atau 1%, skala 6 dan 7 sebanyak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3 atau 3%, skala 8 sebanyak 31 atau 32%, skala 9 sebanyak 54 atau 56%, dan skala 10 sebanyak 4 atau 4%.

Tabel 4. 37 Hasil Jawaban Responden Y1.7

| Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Skala 5 | 2 | 2% |
| Skala 6 | 2 | 2% |
| Skala 7 | 4 | 4% |
| Skala 8 | 35 | 36% |
| Skala 9 | 40 | 42% |
| Skala 10 | 13 | 14% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan tabel 43 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab pertanyaan "Saya akan melakukan *word of mouth* yang positif terhadap usaha jasa titip" yaitu dengan pemilihan skala 5 dan 6 sebanyak 2 atau 2%, skala 7 sebanyak 4 atau 4%, skala 8 sebanyak 35 atau 36%, skala 9 sebanyak 40 atau 42%, dan skala 10 sebanyak 13 atau 14%.

**3. Hasil nilai indeks jawaban responden**

Nilai pada tabel 44 di dapatkan dari program *Smart PLS* untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti sekaligus sebagai penguat hasil uji hipotesis. Pada tabel menunjukkan nilai rata-rata (*mean*), nilai tengah keseluruhan (*median*), nilai terendah (*min*), dan nilai tertinggi (*max*). Teknik penilaian yang dilakukan penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10.

Rentan skor pada jawaban responden dari 1-10, maka indeks yang dihasilkan akan berawal dari angka 1.000-10.000 dengan rentan sebesar 9.000. Menggunakan kriteria tiga kotak (*Three Box Method*), maka rentan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebesar 9.000 dibagi tiga akan menghasilkan rentan sebesar 3.000 yang akan digunakan sebagai dasar interprestasi nilai sebagai berikut:[182]

a. 1.000 – 4.000 = rendah

b. 4.001 – 7.000 = sedang

c. 7.001 – 10.000 = tinggi

Tabel 4. 38 Hasil Nilai Indeks Jawaban Responden

| No. | Indikator | *Mean* | *Median* | *Min* | *Max* | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | X1.1 | 8.438 | 8.000 | 4.000 | 10.000 | Tinggi |
| 2. | X1.2 | 8.323 | 8.000 | 5.000 | 10.000 | Tinggi |
| 3. | X1.3 | 8.375 | 9.000 | 5.000 | 10.000 | Tinggi |
| 4. | X1.4 | 8.469 | 9.000 | 5.000 | 10.000 | Tinggi |
| 5. | X1.5 | 8.510 | 9.000 | 5.000 | 10.000 | Tinggi |
| 6. | X2.1 | 8.854 | 9.000 | 5.000 | 10.000 | Tinggi |
| 7. | X2.2 | 8.500 | 8.000 | 5.000 | 10.000 | Tinggi |
| 8. | X2.3 | 8.562 | 9.000 | 6.000 | 10.000 | Tinggi |
| 9. | X2.4 | 8.531 | 9.000 | 5.000 | 10.000 | Tinggi |
| 10. | X2.5 | 8.427 | 8.000 | 5.000 | 10.000 | Tinggi |
| 11. | X3.1 | 8.938 | 9.000 | 5.000 | 10.000 | Tinggi |
| 12. | X3.2 | 8.490 | 9.000 | 5.000 | 10.000 | Tinggi |
| 13. | X3.3 | 8.458 | 9.000 | 5.000 | 10.000 | Tinggi |
| 14. | X3.4 | 8.500 | 9.000 | 5.000 | 10.000 | Tinggi |
| 15. | X3.5 | 8.688 | 9.000 | 5.000 | 10.000 | Tinggi |
| 16. | X3.6 | 8.448 | 9.000 | 5.000 | 10.000 | Tinggi |
| 17. | X3.7 | 8.562 | 9.000 | 5.000 | 10.000 | Tinggi |
| 18. | X3.8 | 8.594 | 9.000 | 5.000 | 10.000 | Tinggi |
| 19. | M1.1 | 8.708 | 9.000 | 5.000 | 10.000 | Tinggi |
| 20. | M1.2 | 8.469 | 8.000 | 6.000 | 10.000 | Tinggi |
| 21. | M1.3 | 8.500 | 9.000 | 5.000 | 10.000 | Tinggi |
| 22. | M1.4 | 8.583 | 9.000 | 4.000 | 10.000 | Tinggi |
| 23. | M1.5 | 8.542 | 9.000 | 5.000 | 10.000 | Tinggi |
| 24. | Y1.1 | 8.792 | 9.000 | 5.000 | 10.000 | Tinggi |
| 25. | Y1.2 | 8.375 | 9.000 | 4.000 | 10.000 | Tinggi |
| 26. | Y1.3 | 8.417 | 9.000 | 5.000 | 10.000 | Tinggi |
| 27. | Y1.4 | 8.250 | 9.000 | 3.000 | 10.000 | Tinggi |
| 28. | Y1.5 | 8.385 | 9.000 | 5.000 | 10.000 | Tinggi |
| 29. | Y1.6 | 8.469 | 9.000 | 5.000 | 10.000 | Tinggi |
| 30. | Y1.7 | 8.490 | 9.000 | 5.000 | 10.000 | Tinggi |

Sumber: data diolah peneliti, 2021.

[182] Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 231.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel 44 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang ada di penelitian ini memiliki indeks dengan kategori tinggi dimana hal tersebut menunjukkan bahwa semua responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada kuesioner.

Dapat kita lihat bahwa pada variabel harga item X1.2 dengan pertanyaan "Pada Jasa Titip sudah pasti terjamin kualitas produknya walaupun harga terjangkau" memiliki nilai terendah diantara lainnya dengan nilai indeks 8.323 dan disusul X1.3 dengan nilai 8.375 pernyataan "Perbandingan harga dengan pesaing, Jasa Titip Instagram memberikan harga lebih rendah dibandingkan melalui media online lainnya".

Dari nilai indeks pada variabel kepercayaan item X2.5 yang memiliki pernyataan "Saya percaya keamanan Jasa Titip atas sampainya barang yang dipesan akan sampai tepat waktu" memiliki nilai terendah dibandingkan yang lainnya dengan nilai 8.427 dilanjutkan nilai terendah kedua X2.2 dengan nilai 8.500 sesuai pernyataan "Saya percaya pelaku Jasa Titip jujur untuk setiap produk yang ditawarkan dan sesuai dengan *review* yang dikatakan".

Variabel kualitas pelayanan memiliki item terendah dibandingkan lainnya pada item X3.6 melalui pernyataan "Saya merasa pelaku Jasa Titip memiliki rasa tanggung jawab sehingga memberikan jaminan apabila produk yang diterima mengalami kerusakan" dengan nilai 8.448 lalu nilai terendah kedua melalui item X3.3 dengan nilai 8.458 dan pernyataan "Ketika mengatasi keluhan, pelaku Jasa Titip selalu memberikan keakuratan dalam jawaban sehingga konsumen paham".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Item terendah pada variabel kepuasan konsumen terdapat pada M1.2 dengan nilai indeks 8.469 dimana nilai ini paling rendah dibanding dengan item lainnya pada pernyataan "saya merasa puas terhadap kemampuan dan kesigapan pelaku Jasa Titip dalam melayani konsumen", dan item kedua terendah ialah M1.3 dengan 8.500 melalui pernyataan "Saya merasa puas karena pelaku Jasa Titip mampu memenuhi harapan dan keinginan saya".

Pada variabel terakhir yaitu loyalitas konsumen memiliki item terendah pada Y1.4 dibandingkan lainnya dengan nilai 8.250, melalui pernyataan "Saya tidak memperdulikan harga yang ditawarkan oleh Jasa Titip", dan item terendah kedua pada nilai 8.375 yaitu item Y1.2 dengan pernyataan "Saya akan membeli lini produk pada Jasa Titip lebih banyak lagi".

## C. Evaluasi Model

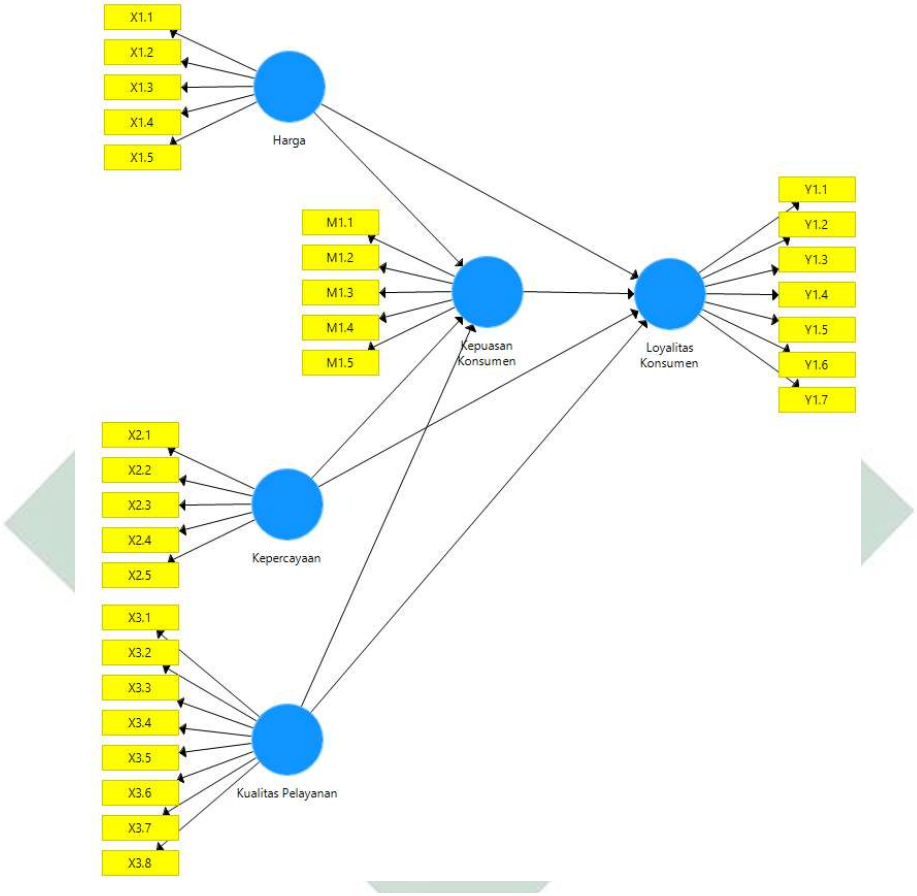
*Partial Least Square* (PLS) merupakan persamaan analisis struktural dari *structur equation modeling* (SEM). PLS adalah teknik baru yang diminati banyak orang, karena menggunakan PLS memiliki kelebihan dalam pengukuran skala tertentu, sampel yang diperlukan tidak terlalu besar atau banyak, dan mampu mengelola model yang kompleks dengan multipel variabel *endogen* dan *eksogen* (variabel *independen* dan *dependen*) dengan banyak indikator.[183]

PLS sebagai model prediksi tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter dan memprediksi hubungan kausalitas. Karena itu, teknik para metrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan dan

[183] Ghozali dan Latan, *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*, 54.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

model evaluasi untuk prediksi bersifat non-para metrik. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*.[184] Berikut ini adalah model struktural yang dibentuk dari rumusan masalah yang penulis teliti:



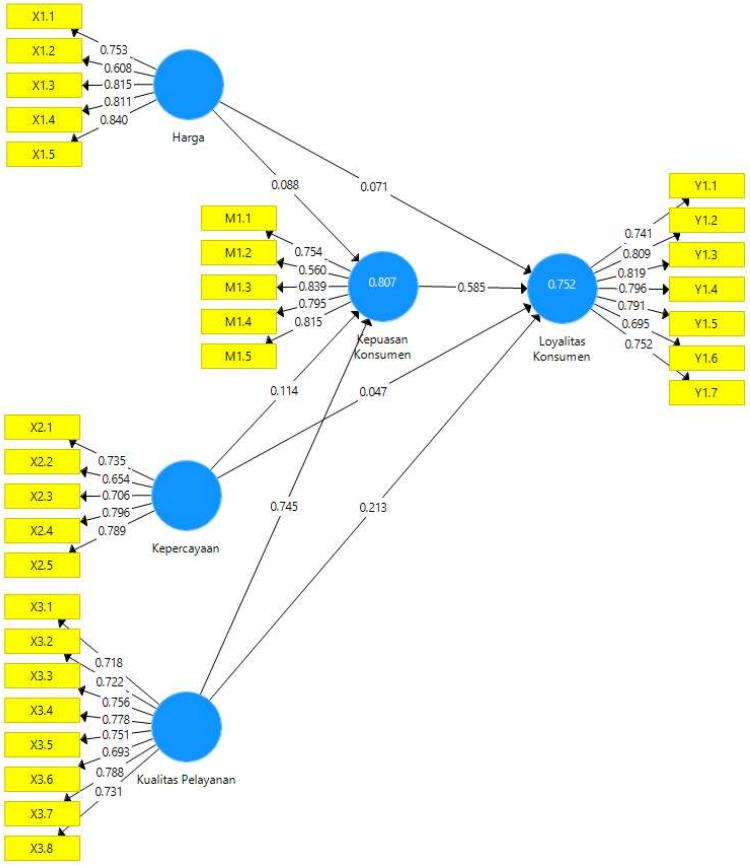

Gambar 4. 3 Model Struktural

Sumber: data *Smart PLS* 3.0

[184] Willy Abdillah dan Jogiyanto, *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 193.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## 1. Model Pengukuran (*Outer Model*)




Gambar 4. 4 Hasil Output Calculate Algorithm
Sumber: data *Smart PLS* 3.0

Dapat dijelaskan pada gambar 6 diatas, bahwa hasil model tabulasi data yang diperoleh melalui program *Smart PLS versi 3.0*, dimana data yang sudah dimasukkan kemudian dianalisis menggunakan *calculate algorithm*. Dari hasil model pengukuran *outer model* ini digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen.

Evaluasi model pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *outer model* yang dilakukan melalui uji validitas yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan, dan juga melalui uji reliabilitas yaitu *composite reliability* dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*cronbach's alpha*. Berikut merupakan hasil model pengukuran yang diuji menggunakan program *Smart PLS versi 3.0*.

a. Validitas Konvergen

Nilai validitas konvergen adalah nilai faktor pada variabel laten dengan setiap indikatornya. Suatu indikator dikatakan memenuhi kriteria valid, ketika nilai yang diharapkan *loading factor* > .7, bertujuan mencari dan menguji hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis menjadikan penelitian ini bersifat *explanatory* jika *loading factor* > .5 – .6 masih bisa diterima.[185] Berikut merupakan nilai *loading factor* atau *outer loading* dari setiap indikator pada variabel penelitian, sebagai berikut:

Tabel 4. 39 Loading Factor

| Variabel | Indikator | *Loading Factor* | Standar | Ket. |
|---|---|---|---|---|
| Harga (X1) | X1.1 | .753 | > .5 | Valid |
| | X1.2 | .608 | > .5 | Valid |
| | X1.3 | .815 | > .5 | Valid |
| | X1.4 | .811 | > .5 | Valid |
| | X1.5 | .840 | > .5 | Valid |
| Kepercayaan (X2) | X2.1 | .735 | > .5 | Valid |
| | X2.2 | .654 | > .5 | Valid |
| | X2.3 | .706 | > .5 | Valid |
| | X2.4 | .796 | > .5 | Valid |
| | X2.5 | .789 | > .5 | Valid |
| | X3.1 | .718 | > .5 | Valid |

[185] Ghozali dan Latan, *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*, 74.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Kualitas Pelayanan (X3) | X3.2 | .722 | > .5 | Valid |
| | X3.3 | .756 | > .5 | Valid |
| | X3.4 | .778 | > .5 | Valid |
| | X3.5 | .751 | > .5 | Valid |
| | X3.6 | .693 | > .5 | Valid |
| | X3.7 | .788 | > .5 | Valid |
| | X3.8 | .731 | > .5 | Valid |
| Loyalitas Konsumen (Y) | Y1.1 | .741 | > .5 | Valid |
| | Y1.2 | .809 | > .5 | Valid |
| | Y1.3 | .819 | > .5 | Valid |
| | Y1.4 | .796 | > .5 | Valid |
| | Y1.5 | .791 | > .5 | Valid |
| | Y1.6 | .695 | > .5 | Valid |
| | Y1.7 | .752 | > .5 | Valid |
| Kepuasan Konsumen (M) | M1.1 | .754 | > .5 | Valid |
| | M1.2 | .560 | > .5 | Valid |
| | M1.3 | .839 | > .5 | Valid |
| | M1.4 | .795 | > .5 | Valid |
| | M1.5 | .815 | > .5 | Valid |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan data tabel 45 diatas dapat dijelaskan bahwa dari setiap masing-masing indikator variabel yang dihasilkan dari nilai *loading factor*, dimana hasil nilai *loading factor* > .5. Indikator dari setiap masing-masing variabel penelitian dinyatakan valid atau telah memenuhi variabel latennya.

b. Validitas Diskriminan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk pengujian validitas diskriminan yaitu menggunakan nilai *cross loading* dan *square root of average* (AVE).

1) Nilai *Cross Loading*

Uji *discriminate validity* menggunakan nilai *cross loading*, dimana nilai *cross loading* pada setiap indikator variabel lebih besar dibandingkan *cross loading* variabel lain maka dapat dikatakan memenuhi *discriminate validity*. Berikut nilai *cross loading* setiap indikator variabel penelitian:

Tabel 4. 40 Discriminate Validity (Cross Loading)

| Indikator | X1 | X2 | X3 | Y | Z |
|---|---|---|---|---|---|
| X1.1 | **.753** | .533 | .492 | .447 | .517 |
| X1.2 | **.608** | .487 | .357 | .404 | .366 |
| X1.3 | **.815** | .626 | .474 | .459 | .491 |
| X1.4 | **.811** | .628 | .567 | .568 | .573 |
| X1.5 | **.840** | .705 | .559 | .525 | .554 |
| X2.1 | .608 | **.735** | .661 | .560 | .598 |
| X2.2 | .578 | **.654** | .479 | .328 | .405 |
| X2.3 | .540 | **.706** | .512 | .504 | .532 |
| X2.4 | .571 | **.796** | .605 | .563 | .601 |
| X2.5 | .590 | **.789** | .603 | .565 | .601 |
| X3.1 | .484 | .520 | **.718** | .736 | .667 |
| X3.2 | .457 | .527 | **.722** | .629 | .650 |
| X3.3 | .409 | .559 | **.756** | .634 | .651 |
| X3.4 | .524 | .624 | **.778** | .522 | .659 |
| X3.5 | .433 | .519 | **.751** | .532 | .659 |
| X3.6 | .502 | .628 | **.693** | .526 | .664 |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| X3.7 | .477 | .584 | **.788** | .598 | .674 |
| X3.8 | .539 | .579 | **.731** | .606 | .653 |
| Y1.1 | .467 | .475 | .625 | **.741** | .610 |
| Y1.2 | .515 | .580 | .614 | **.809** | .663 |
| Y1.3 | .473 | .537 | .604 | **.819** | .674 |
| Y1.4 | .475 | .516 | .559 | **.796** | .613 |
| Y1.5 | .575 | .566 | .585 | **.791** | .693 |
| Y1.6 | .439 | .574 | .718 | **.695** | .660 |
| Y1.7 | .453 | .559 | .689 | **.752** | .688 |
| M1.1 | .491 | .619 | .655 | .655 | **.754** |
| M1.2 | .305 | .363 | .484 | .479 | **.560** |
| M1.3 | .570 | .647 | .767 | .684 | **.839** |
| M1.4 | .521 | .619 | .751 | .697 | **.795** |
| M1.5 | .566 | .573 | .683 | .710 | **.815** |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan data tabel 46 diatas, menjelaskan bahwa hasil nilai *cross loading* dari setiap masing-masing variabel baik harga, kepercayaan, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen yaitu berada diatas nilai *cross loading* dibandingkan dengan variabel lainnya. Sehingga instrumen penelitian dapat dikatakan valid atau lulus uji *discriminate validity* dengan nilai *cross loading*.

2) *Average Variance Extracted* (AVE)

Selain menggunakan *cross loading* untuk menguji *discriminate validity* instrumen yang diuji dapat dibandingkan dengan melihat nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.50. Berikut ini adalah nilai dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akar *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4. 41 Discriminate Validity (AVE)

| Variabel | AVE | Standar | Ket. |
|---|---|---|---|
| Harga | .593 | > .5 | Valid |
| Kepercayaan | .544 | > .5 | Valid |
| Kualitas Pelayanan | .552 | > .5 | Valid |
| Loyalitas Konsumen | .597 | > .5 | Valid |
| Kepuasan Konsumen | .577 | > .5 | Valid |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan data tabel 47 diatas dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan variabel nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) > .5. Dimana pada penelitian ini memiliki nilai setiap variabel lebih besar dari .5 sehingga seluruh variabel penelitian dapat dikatakan valid atau lulus uji nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE).

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan 2 metode yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha.* Dimana *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya suatu konstruk dan *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah dari nilai reliabilitas suatu konstruk.

Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* > .6 sedangkan *Cronbach's Alpha* > .7 tetapi nilai *Cronbach's Alpha* dengan nilai .6 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat explanatory.[186] Berikut

[186] Abdillah, *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*, 184.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel penelitian:

Tabel 4. 42 Nilai Composite Realibility dan Cronbach's Alpha

| Variabel | *Composite Reliability* | *Cronbach's Alpha* | Standar | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Harga | .878 | .825 | > .6 | Reliabel |
| Kepercayaan | .856 | .790 | > .6 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan | .908 | .884 | > .6 | Reliabel |
| Loyalitas Konsumen | .912 | .887 | > .6 | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen | .870 | .811 | > .6 | Reliabel |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan data tabel 48 diatas dapat dijelaskan bahwa pada setiap masing-masing variabel nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* memiliki nilai > 0.60, dimana semua variabel memiliki nilai diatas > 0,60. Sehingga seluruh variabel penelitian dapat dikatakan reliabel atau lulus uji nilai *Composite Realibility* dan *Cronbach's Alpha*.

**2. Model Pengukuran (*Inner Model)***

Evaluasi model pengukuran dalam penelitian ini menggunakan inner model yang dilakukan melalui uji *coefficient of determination atau goodness of fit* ($R^2$) dan uji hipotesis.

a. *Uji Coefficient Of Determination atau Goodness Of Fit ($R^2$)*

Pengujian *Goodness Of Fit* pada inner model dilihat dari *R-Squar*e untuk setiap masing-masing variabel endogen pada persamaan struktural. Berikut merupakan hasil model pengukuran *R-Square* yang diuji menggunakan program *Smart PLS versi 3.0*.

Tabel 4. 43 Pengujian Goodness Of Fit

| Variabel (Konstruk) | *R-Square* |
|---|---|
| Harga | |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | |
|---|---|
| Kepercayaan | |
| Kualitas Pelayanan | |
| Loyalitas Konsumen | .752 |
| Kepuasan Konsumen | .807 |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan data tabel 49 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *R-Square* pada variabel loyalitas konsumen memiliki nilai sebesar .752 atau 75.2%, dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh harga, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar .752. Maka untuk nilai *R-Square* pada variabel kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar .807 atau 80.7%, dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh harga, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar .807. Menurut pendapat Chin dalam Ghozali dan Latan mengatakan bahwa .67, .33, dan .19 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah.[187] Dimana pada penelitian ini menunjukkan nilai > .67 yaitu dengan nilai loyalitas konsumen .752 dan kepuasan konsumen .807 berarti dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian ini kuat.

Selain itu, pengujian *goodness of fit* yang diukur dengan melihat nilai *R-Square* ($R^2$) bisa juga dengan di uji dengan nilai *Q-Square* ($Q^2$). Nilai *Q-Square* untuk mengukur seberapa baik model struktural yang dihasilkan melalui program *Smart PLS* yang memiliki nilai *predictive relevance*. Untuk penilaiannya, jika *Q-Square* > 0 maka dapat diartikan model dapat diprediksi, sedangkan jika *Q-Square* < 0 maka dapat diartikan model tidak

[187] Ghozali dan Latan, *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat diprediksi. Dalam penelitian ini nilai yang dihasilkan *R-Square* dengan hasil perhitungan *Q-Square*, adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Nilai } Q\text{-}Square &= 1 - [(1 - R^2 1) \times (1 - R^2)] \\ &= 1 - [(1 - .752) \times (1 - .807)] \\ &= 1 - (.248 \times .193) \\ &= 1 - .047 \\ &= .953 \\ &= 95.3\%\end{aligned}$$

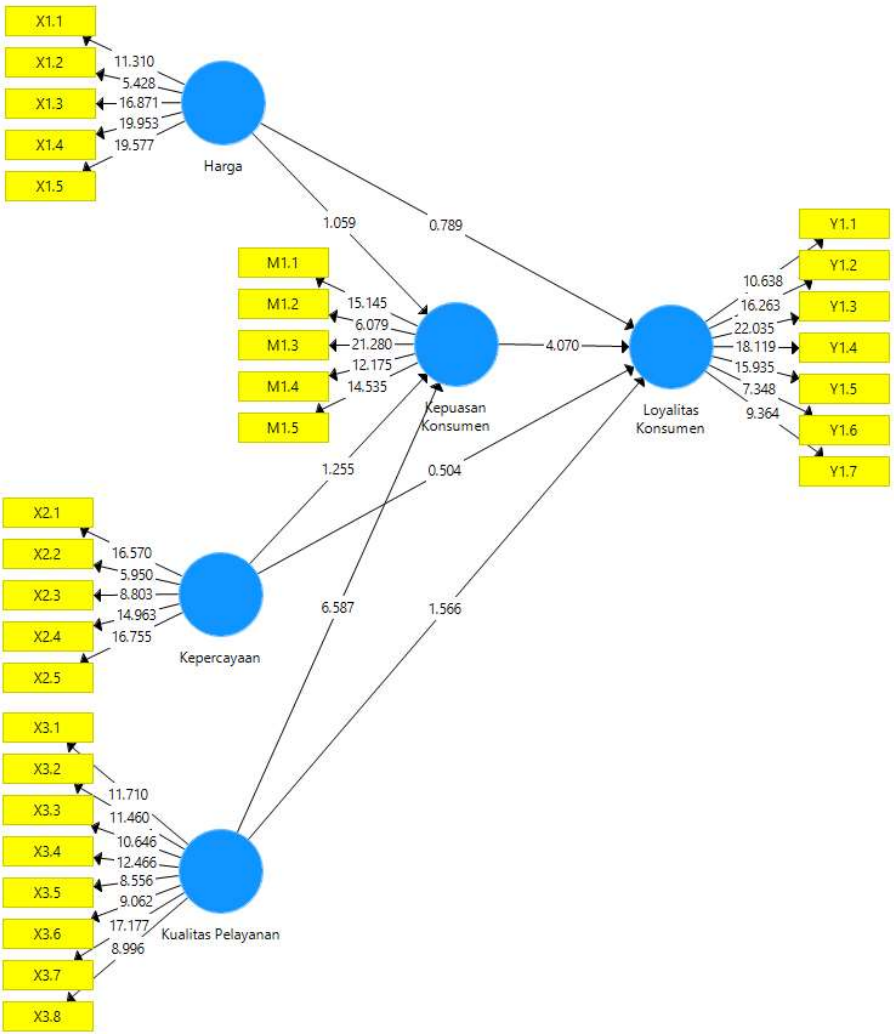
Berdasarkan perhitungan *Q-Square* diatas dapat dijelaskan bahwa hasil menunjukkan nilai *predictive-relevance* dengan nilai sebesar .953 atau 95.3%. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa model tersebut dikatakan layak atau sudah baik, karena dari keragaman data dapat dijelaskan oleh model tersebut dengan nilai sebesar 95.3%, sedangkan sisanya sebesar 4.7% yang dijelaskan oleh variabel lain yang berada diluar model penelitian ini. Sehingga dengan adanya hasil yang didapatkan sebesar 95.3%, maka model PLS yang terbentuk sudah baik, karena mampu menjelaskan 95.3% dari keseluruhan.

b. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah untuk menjelaskan dimana terdapat adanya hubungan antar variabel pada penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t yaitu dengan melihat nilai *t-statistic* dibandingkan oleh nilai *t-tabel*. Apabila nilai *t-statistic* > nilai *t-tabel* maka dikatakan variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan atau diterima.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu dapat melihat nilai *p-value*, jika nilai *p-value* < .05 maka bisa dikatakan variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan atau diterima. Sehingga hipotesis diterima atau ditolak. Berikut penjelasan mengenai pengujian hipotesis:




Gambar 4. 5 Hasil Output Boostraping
Sumber: Hasil Pengolahan *Smart PLS Versi 3.0.*

Dasar yang digunakan pengujian hipotesis dalam penelitian ini untuk menguji secara langsung dan secara tidak langsung adalah output gambar atau nilai yang diambil melalui *output path coefficient* dan *specific inderect effect*. Berikut merupakan nilai-nilai dari *path coefficient* yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan mendapatkan nilai *inner loading* untuk menilai variabel memiliki pengaruh signifikan model prediksi:

Tabel 4. 44 Hubungan Pengaruh Langsung

| | *Original Sampel (O)* | *Sampel Mean (M)* | *Standar Devition (STDEV)* | *T-Statistic* | *β* | *P-Values* | **Keterangan** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X1→Y | .071 | .077 | .090 | .791 | .789 | .429 | Ditolak |
| X1→ M | .088 | .101 | .082 | 1.074 | 1.059 | .283 | Ditolak |
| X2→ Y | .047 | .051 | .091 | .509 | .504 | .611 | Ditolak |
| X2→ M | .114 | .127 | .086 | 1.332 | 1.255 | .184 | Ditolak |
| X3→ Y | .213 | .244 | .148 | 1.436 | 1.566 | .152 | Ditolak |
| X3→M | .745 | .717 | .105 | 7.110 | 6.587 | .000 | Diterima |
| M → Y | .585 | .547 | .165 | 3.556 | 4.070 | .000 | Diterima |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan data tabel 50 diatas dapat dijelaskan bahwa output hipotesis dari pengujian *path coefficient*, pengujian ini merupakan uji untuk mengetahui besaran nilai hubungan antar variabel laten secara langsung. Dimana data diatas terdapat dua hipotesis yang dikatakan positif dan signifikan, karena memiliki *P-Values* < .05, dan nilai β sebagai uji koefisien determinasi dengan signifikansi 5% sehingga mendapati hasil dua hipotesis tersebut yang memiliki pengaruh positif dan signifikan yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (X3 → M), dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen (M → Y). Sedangkan terdapat lima hipotesis yang negatif dan tidak signifikan, karena memiliki nilai *P-Values* > .05, lima hipotesis tersebut yaitu harga terhadap loyalitas konsumen (X1 → Y), harga terhadap kepuasan konsumen (X1 → M), kepercayaan terhadap loyalitas konsumen (X2 → Y), kepercayaan terhadap kepuasan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen (X2 → M), dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (X3 → Y).

Pada penelitian ini peneliti memperoleh nilai *t-tabel* yakni sebesar 1.96 dengan signifikansi 5% atau .05.[188] sehingga berdasarkan data tabel 49 diatas terdapat 7 hipotesis yang diajukan oleh peneliti, tetapi hanya dua hipotesis yang diterima dan lima hipotesis yang ditolak atau tidak diterima. Adapun penjelasan dari hasil analisis sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen

   Hubungan antara harga (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) dilihat dari nilai kolom *T-Statistic* yang memiliki nilai sebesar .791 dan nilai ini lebih kecil dari *t-tabel* 1.96 maka arah hubungannya adalah tidak signifikan dan jika dilihat dari *P-Values* sebesar .429 > .05 dan memiliki hubungan negatif. Sehingga hipotesis pertama yang mengatakan "pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen" adalah ditolak karena semakin rendah penerapan harga pada penjualan maka akan semakin rendah keloyalitasan konsumen.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

   Hubungan antara harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (M) dilihat dari nilai kolom *T-Statistic* yang memiliki nilai sebesar 1.074 dan nilai ini lebih kecil dari *t-tabel* 1.96 maka arah hubungannya adalah tidak signifikan dan jika dilihat dari *P-Value*s sebesar .283 > .05 dan

[188] Ghozali dan Latan, *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*, 80.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki hubungan negatif. Sehingga hipotesis kedua yang mengatakan "pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen" adalah ditolak karena se semakin rendah penerapan harga pada penjualan maka akan semakin rendah rasa kepuasan pada diri konsumen.

3. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen

   Hubungan antara kepercayaan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) dilihat dari nilai kolom *T-Statistic* yang memiliki nilai sebesar .509 dan nilai ini lebih kecil dari *t-tabel* 1.96 maka arah hubungannya adalah tidak signifikan dan jika dilihat dari *P-Values* sebesar .611 > .05 serta memiliki hubungan negatif. Sehingga hipotesis ketiga yang mengatakan "pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen" adalah ditolak karena semakin rendah kepercayaan maka akan semakin rendah konsumen untuk berloyalitas.

4. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen

   Hubungan antara kepercayaan (X2) terhadap kepuasan konsumen (M) dilihat dari nilai kolom *T-Statistic* yang memiliki nilai sebesar 1.332 dan nilai ini lebih kecil dari *t-tabel* 1.96 maka arah hubungannya adalah tidak signifikan dan jika dilihat dari *P-Values* sebesar .184 > .05 maka hubungannya negatif. Sehingga hipotesis keempat yang mengatakan "pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen" adalah ditolak karena semakin rendah kepercayaan yang diberikan pelaku usaha maka akan semakin rendah tingkat kepuasan.

5. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hubungan antara kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) dilihat dari nilai kolom *T-Statistic* yang memiliki nilai sebesar 1.436 dan nilai ini lebih kecil dari *t-tabel* 1.96 maka arah hubungannya adalah tidak signifikan dan jika dilihat dari nilai *P-Values* yaitu sebesar .152 > .05 maka hubungannya negatif. Sehingga hipotesis kelima yang mengatakan "pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen" adalah ditolak karena rendahnya kualitas pelayanan berdampak semakin rendah loyalitas.

6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

   Hubungan antara kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (M) dilihat dari nilai kolom *T-Statistic* yang memiliki nilai sebesar 7.110 dan nilai ini lebih besar dari *t-tabel* 1.96 maka arah hubungannya adalah signifikan dan jika dilihat dari *P-Values* sebesar .000 > .05 maka hubungannya positif. Sehingga hipotesis keenam yang mengatakan "pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen" adalah diterima karena semakin besar kualitas pelayanan yang diterapkan maka akan semakin besar rasa kepuasan konsumen.

7. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

   Hubungan antara kepuasan konsumen (M) terhadap loyalitas konsumen (Y) dilihat dari nilai kolom *T-Statistic* yang memiliki nilai sebesar 3.556 dan nilai ini lebih besar dari *t-tabel* 1.96 maka arah hubungannya adalah signifikan dan jika dilihat dari *P-Values* sebesar .000 > .05 maka hubungannya positif. Sehingga hipotesis keenam yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengatakan "pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen" adalah diterima karena semakin besar rasa kepuasan konsumen akan semakin besar konsumen yang berloyalitas.

Tabel 4. 45 Pengaruh Tidak Langsung

| | ***Original Sampel (O)*** | ***Sampel Mean (M)*** | ***Standar Devition (STDEV)*** | ***T-Statistic*** | ***P-Values*** | **Keterangan** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| X1→Z→Y | .051 | .052 | .046 | 1.119 | .264 | Ditolak |
| X2→Z→Y | .057 | .071 | .056 | 1.202 | .230 | Ditolak |
| X3→Z→Y | .436 | .391 | .127 | 3.439 | .001 | Diterima |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan data tabel 51, menjelaskan bahwa merupakan output hipotesis dari pengujian *specific inderect effect*, pengujian ini merupakan uji untuk mengetahui besaran nilai hubungan antar variabel laten secara tidak langsung. Dimana data tersebut terdapat satu hipotesis yang dikatakan positif dan signifikan, karena memiliki *P-Values* < .05, hipotesis tersebut yaitu kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen (X3→M→Y). Sedangkan terdapat dua hipotesis yang negatif dan tidak signifikan, karena memiliki nilai *P-Values* > .05, dua hipotesis tersebut yaitu harga melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen (X1→M→Y), dan kepercayaan melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen (X2→M→Y). Sehingga terdapat tiga hipotesis yang diajukan oleh peneliti, dengan satu hipotesis diterima dan dua ditolak.

8. Pengaruh harga melalui kepuasan terhadap loyalitas konsumen

Hubungan antara harga (X1) melalui kepuasan konsumen (M) terhadap loyalitas konsumen (Y) dilihat dari nilai kolom *T-Statistic*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang memiliki nilai sebesar 1.119 dan nilai ini lebih kecil dari *t-tabel* 1.96 maka arah hubungannya adalah signifikan dan jika dilihat dari *P-Values* sebesar .264 > .05 serta hubungannya negatif. Sehingga hipotesis yang mengatakan "pengaruh harga melalui kepuasan terhadap loyalitas konsumen" adalah ditolak karena rendahnya penerapan harga akan memengaruhi rendahnya rasa kepuasan yang akan berdampak pula rendahnya pada loyalitas konsumen.

9. Pengaruh kepercayaan melalui kepuasan terhadap loyalitas konsumen

   Hubungan antara harga (X2) melalui kepuasan konsumen (M) terhadap loyalitas konsumen (Y) dilihat dari nilai kolom *T-Statistic* yang memiliki nilai sebesar 1.202 dan nilai ini lebih kecil dari *t-tabel* 1.96 maka arah hubungannya adalah signifikan dan jika dilihat dari *P-Values* sebesar .230 > .05 maka hubungannya negatif. Sehingga hipotesis yang mengatakan "pengaruh kepercayaan melalui kepuasan terhadap loyalitas" adalah ditolak karena rendahnya penerapan kepercayaan akan memengaruhi rendahnya tingkat kepuasan yang akan berdampak pada rendahnya konsumen loyal.

10. Pengaruh kualitas pelayanan melalui kepuasan terhadap loyalitas.

    Hubungan antara kualitas pelayanan (X3) melalui kepuasan konsumen (M) dilihat nilai kolom *T-Statistic* yang memiliki nilai sebesar 3.439 dan nilai ini lebih besar dari *t-tabel* 1.96 maka arah hubungannya adalah tidak signifikan dan jika dilihat dari *P-Values* sebesar .001 < .05 dan hubungannya positif. Sehingga hipotesis yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengatakan “pengaruh kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen” adalah diterima karena semakin besar kualitas pelayanan akan semakin besar rasa kepuasan dan rasa loyalitas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB V
# PEMBAHASAN

Pada bab pembahasan ini peneliti akan menjelaskan bentuk dari hasil yang sudah dianalisis, dan data tersebut telah disajikan pada bab sebelumnya. Pembahasan ini bertujuan untuk menjawab permasalahan yang sudah dideskripsikan sebelumnya, dimana pembahasan ini dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel yang diteliti oleh peneliti sebagai pembuktian pada hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dalam artian bab ini akan membahas tentang konsekuensi dari hasil pengajuan hipotesis yang memiliki fakta apakah diterima atau ditolak hipotesis tersebut.

Dalam pembahasan ini diambil dari data hasil responden jasa titip di *Instagram* yang mayoritas melakukan pembelian pada kebutuhan sekunder seperti pakaian, sepatu, tas, dan lain sebagainya, disertai dengan hasil perhitungan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan program *Smart PLS versi* 3.0, yang menggunakan metode *Boostraping* berikut merupakan pembahasan dari hasil penelitian yaitu:

## A. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program *Smart PLS versi 3* dengan pengujian menggunakan metode *Boostraping* diperoleh data berikut:

Tabel 5. 1 Hasil Path Coefficient Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

| | ***Original Sampel (O)*** | ***Sampel Mean (M)*** | ***Standar Devition (STDEV)*** | ***T-Statistic*** | ***β*** | ***P-Values*** | **Keterangan** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X1→Y | .071 | .077 | .090 | .791 | .789 | .429 | Ditolak |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil analisa dari tabel 52 diatas hubungan antara Harga (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dilihat dari nilai pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar .791 dan nilai ini kurang dari *t-tabel* > 1.96 dan jika dilihat dari nilai *P-Values* sebesar .429 lebih besar dari .05 maka H1 dinyatakan ditolak sehingga Harga tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen pada pembelian melalui Jasa Titip. Dengan jawaban kuesioner responden rata-rata menjawab sangat setuju dalam variabel indikator harga mampu memengaruhi terhadap adanya keputusan dalam membeli atau melakukan transaksi melalui jasa titip tetapi tidak untuk melakukan pembelian secara teratur. Pemberian harga rendah atau terjangkau dapat memengaruhi konsumen melakukan transaksi melalui Jasa Titip ketika konsumen tersebut butuh, namun tidak untuk berloyalitas melakukan pembelian ulang secara berkala, karna tidak dapat di pungkiri harga dan produk pada jasa titip di anggap *high price* dan mengalami kelangkaan produk sehingga tidak banyak konsumen melakukan transaksi secara terus menerus setiap bulannya.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.[189] Lalu penelitian lain bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi harga dengan hasil positif signifikan.[190] Harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.[191]

---

[189] Andri Winata dan Isnawan Ahlul Fiqri, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung," *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya* 3, no. 02 (2 Juli 2017): 133–149, https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/989/644.
[190] Herviana Vidya Purnama Sari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo di Carrefour Surabaya)," *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 6, no. 1 (2018).
[191] Salman Farisi dan Qahfi Romula Siregar, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan," *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3, no. 1 (12 Maret 2020): 148–159, https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Begitupun penelitian yang dengan hasil bahwa harga memengaruhi loyalitas secara signifikan.[192] Serta pada penelitian yang menunjukkan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh harga dengan hasil positif signifikan.[193]

Selain itu, penelitian ini tidak relevan dengan teori Danang Sunyoto yang mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah produk yang disertai dengan pelayanan.[194] Dapat disimpulkan bahwa harga tidak memengaruhi loyalitas meskipun pelayanan yang diberikan baik maupun rasa kepercayaan yang tinggi, sehingga harga tidak dapat memenuhi harapan dan ekspektasi konsumen saat melakukan transaksi di jasa titip karena harga menjadikan faktor utama saat konsumen ingin melakukan transaksi pembelian.

Dari nilai indeks hasil jawaban responden variabel harga pada tabel 4 bahwa item X1.2 dengan pertanyaan "pada jasa titip sudah pasti terjamin kualitas produknya walaupun harga terjangkau" memiliki nilai indeks terendah diantara lainnya dengan nilai indeks 8.323 hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasa kecewa karena harga terjangkau belum memastikan kualitas produknya baik, di karena kan responden terlalu berekspektasi tinggi barang sesuai seperti yang ditampilkan pada foto jasa titip. Harga tidak memengaruhi loyalitas meskipun pelayanan yang diberikan baik maupun rasa kepercayaan yang tinggi,

---

[192] I Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gde Raka Sukawati, "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen," *E-Jurnal Manajemen Unud* 7, no. 11 (2018), https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p6.
[193] Saputri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang."
[194] Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karena harga tidak dapat memenuhi harapan dan ekspektasi konsumen saat melakukan transaksi di jasa titip.

Pada kondisi di lapangan dari pendapat konsumen jasa titip melalui sumber informasi yang di amati peneliti bahwa masih banyaknya oknum jasa titip yang hanya menawarkan produk tetapi tidak menuliskan harga untuk produk yang ditawarkan sehingga masih banyaknya calon konsumen yang ingin melakukan pembelian jadi ragu untuk bertransaksi, selain itu juga respon dari pelaku jasa titip juga masih kurang serta dalam pemberian harga terkadang hanya mencantumkan harga yang tidak dijelaskan secara mendetail seperti harga asli, harga sesudah diskon, harga layanan jasa titip, harga ongkir maupun yang lainnya sehingga konsumen tidak melakukan pembelian melalui jasa titip. Selain itu masih banyaknya konsumen yang tidak melakukan loyalitas terhadap jasa titip dikarenakan jasa titip tidak menawarkan kebutuhan pokok konsumen sehingga konsumen tidak selalu membutuhkan pelaku usaha jasa titip setiap saat atau setiap harinya.

Memperkuat pembahasan ini memiliki riset terdahulu sebagai pendukung karena mendapati hasil yang sama dikemukakan oleh Retno Ayu Dewi Novitawati, Ari Mahfud, dan Totok Sasongko "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang" hasil analisis *uji t* untuk variabel harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 1.964 > *t tabel* 1.984 dengan nilai signifikan 0.052 < 0.50 hasil hipotesis ditolak, yang berarti secara langsung harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan.[195] Diperkuat dengan penelitian oleh Aditya Eka Wibowo yang mendapatkan hasil variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.[196] Serta penelitian oleh Tengku Putri Lindung Bulan dengan hasil t hitung > t tabel (2.032 > 1.661) sehingga mendapatkan hasil negatif pada harga terhadap loyalitas konsumen.[197]

Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga pada suatu layanan atau produk menjadi pertimbangan bagi konsumen yang ingin menghemat waktu dan tenaga untuk melakukan transaksi pada Jasa Titip. Apabila harga yang ditawarkan rendah namun tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen tidak akan melakukan transaksi kembali, begitupun sebaliknya apabila harga yang diberikan tinggi namun mampu memenuhi ekspektasi konsumen mampu membuat konsumen untuk membeli lini produk lain. Selain itu juga harga terjangkau mampu memberikan keputusan pembelian pada konsumen ketika konsumen itu membutuhkan jasa titip, namun tidak untuk berloyalitas selalu menggunakan jasa titip. Maka dari itu perusahaan atau pelaku usaha yang menawarkan jasa titip melalui platform *instagram* perlu memikirkan pemberian harga yang sesuai dengan kualitas produk agar dapat meningkatkan pembelian ulang secara berkala dan menumbuhkan rasa loyalitas konsumen. Selain itu juga

---

[195] Retno Ayu Dewi Novitawati, Ari Mahfud, dan Totok Sasongko, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang," *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 7, no. 2 (2019): 130–136, https://doi.org/10.33366/ref.v7i2.1590.

[196] Aditya Eka Wibowo, "Pengaruh Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Magelang," *UMMagelang Conference Series* 2nd Prosiding Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology (2019): 449–461, https://journal.unimma.ac.id/index.php.

[197] Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 5, no. 2 (2016): 592–602, https://www.neliti.com/id/publications/196977/.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemberian informasi yang jelas sebelum konsumen melakukan pembelian agar tidak adanya kesalahpahaman antara konsumen dengan penjual jasa titip. Saran yang harus dilakukan dengan tidak memberikan harga pelayanan yang terlalu mahal juga agar konsumen tidak merasa terbebani biaya jasa nya. Dalam menentukan nilai loyalitas konsumen yang dirasakan oleh konsumen bergantung pada nilai subjektif yaitu pendapat dari konsumen sendiri.

## B. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program *SmartPLS versi 3* dengan pengujian menggunakan metode *Boostraping* diperoleh data berikut:

Tabel 5. 2 Hasil Path Coefficient Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

| | ***Original Sampel (O)*** | ***Sampel Mean (M)*** | ***Standar Devition (STDEV)*** | ***T-Statistic*** | ***β*** | ***P-Values*** | **Keterangan** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X1→M | .088 | .101 | .082 | 1.074 | 1.059 | .283 | Ditolak |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021

Hasil analisa dari tabel 53 diatas hubungan antara Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (M) dilihat dari nilai pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 1.074 dan nilai ini kurang dari t-tabel > 1.96 dan jika dilihat dari nilai *P-Values* sebesar .283 lebih besar dari .05. Maka H2 dinyatakan ditolak sehingga Harga tidak berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian melalui Jasa Titip. Dengan jawaban responden rata-rata menjawab setuju dalam variabel Harga, namun hanya memengaruhi terhadap adanya keputusan dalam membeli tetapi tidak untuk melakukan pembelian kembali yang berati konsumen tidak merasakan kepuasan pada saat melakukan pembelian melalui jasa titip.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya pada dugaan hipotesis yang menyatakan harga memengaruhi kepuasan secara signifikan.[198] Kepuasan dipengaruhi oleh harga dengan hasil positif signifikan.[199] Lalu dengan penelitian yang lainnya bahwa kepuasan dipengaruhi langsung oleh harga.[200] Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan.[201] Dan terdapat penelitian terdahulu lainnya bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap harga.[202]

Menurut pendapat Leon & Joseph yang menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditawarkan penjual kepada pembeli dengan kesepakatan bersama yang menimbulkan rasa kepuasan bersama.[203] Dimana kesepakatan ini yang harusnya saling menguntungkan satu sama lain sehingga munculnya rasa kepuasan, namun pada transaksi yang dilakukan melalui jasa titip hanya dirasakan kepuasan kepada pihak penjual tetapi tidak dirasakan oleh pihak pembeli sehingga teori tersebut tidak relevan dalam penelitian ini. Bisa terjadinya hal tersebut karena adanya biaya tambahan pada harga yang sebelumnya sudah dibayarkan sehingga konsumen merasa kecewa karena dibohongi atau di tipu sebab tidak disebutkan pada kesepakatan awal.

---

[198] Handoko, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan."
[199] Zulkarnaen dan Amin, "Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen."
[200] Sudirman, Halim, dan Pinem, "Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek."
[201] Mariansyah dan Syarif, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu."
[202] Asti dan Ayuningtyas, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN."
[203] Schiffman dan Wisblit, *Consumer Behavior*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di lihat dari nilai indeks jawaban responden terendah kedua pada item X1.3 dengan nilai 8.375 melalui pernyataan "Perbandingan harga dengan pesaing, Jasa Titip Instagram memberikan harga lebih rendah dibandingkan melalui media online lainnya", hal ini menandakan bahwa jasa titip mampu memberikan harga termurah dibanding pasaran tetapi seperti pada item X1.2 dimana harga terendah menjadikan kualitas produk menurun, sehingga responden yang telah melakukan pembelian tidak merasa puas dan kapok untuk melakukan transaksi pada jasa titip kembali.

Fakta kenyataannya melalui wawancara singkat pendapat konsumen mengenai harga, bahwa harga memang bukan merupakan faktor utama terhadap kepuasan konsumen, namun dapat dijadikan pemicu agar konsumen puas misalnya pemberian harga yang rendah dengan kualitas yang terbaik. Pelaku usaha jasa titip ini karena kurangnya informasi harga secara detail yang diberikan saat menawarkan produk menjadikan konsumen kaget atau kapok ketika konsumen melakukan transaksi dengan sistem *pre-order* lalu ketika barang itu *ready stock* atau tersedia adanya biaya tambahan atau *tax*. Hal ini menyebabkan konsumen jadi malas untuk menggunakan jasa titip kembali karena kecewa ketika adanya penambahan biaya yang tidak di informasikan terlebih dahulu sejak awal.

Memperkuat data hasil pembahasan ini menemukan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Desi Ratnasari "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen *Go-Jek* (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Metro Pengguna Layanan *Go-Ride)*" berdasarkan hasil

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengujian variabel harga, dengan hasil analisis *uji t* untuk variabel harga terhadap kepuasan konsumen sebesar -1.526 > t tabel 0.130 dengan nilai signifikansi sebesar 0.174 < 0.05. Dari hasil pengujian tersebut hipotesis ditolak, yang berarti secara langsung harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *gojek* pada mahasiswa IAIN Metro.[204] Diperkuat dengan penelitian oleh Purnomo Edwin Setyo yang mendapatkan hasil berdasarkan nilai signifikan uji-t yang sebesar 0.054 dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan 0.05 maka dapat dimengerti bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.[205] Dan penelitian oleh Muhammad Ina'mul Chulaifi menunjukkan bahwa koefisien *uji t* -0.916 < t tabel sebesar 2.003 dengan signifikansi yang diperoleh 0.364 > 0.05 menunjukkan bahwa nilai t yang diperoleh tidak signifikan, berarti harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.[206] Penelitian oleh Lestari dan Hidayat dengan nilai signifikansi 0.108 > 0.05 sehingga hipotesis ditolak.[207]

Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga pada suatu layanan atau produk menjadi pertimbangan bagi konsumen yang ingin menghemat waktu dan tenaga untuk melakukan transaksi pada Jasa Titip. Harga terjangkau atau rendah tidak

---

[204] Desi Ratnasari, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Metro Pengguna Layanan Go-Ride)" (Undergraduate Thesis, IAIN Metro, 2020), https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/2489/.
[205] Purnomo Edwin Setyo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 'Best Autowork,'" *Journal PERFORMA*, 2017.
[206] Muhammad Ina'mul Chulaifi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umroh Dan Haji Pada PT. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya Periode 2017-2018" (Thesis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2018), http://repository.untag-sby.ac.id/360/.
[207] Astri Dwi Lestari dan Imam Hidayat, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Global JET Express (J&T) Surabaya," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 8, no. 7 (2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjamin konsumen merasa puas sebab perasaan puas itu sendiri bisa dirasakan dari berbagai faktor, biasanya jika harga rendah ada rasa puas jika produk yang diterima itu sesuai dengan harapan konsumen namun tidak dapat mematokkan rasa puas hanya dengan variabel harga.

Maka dari itu perusahaan atau penjual usaha yang menawarkan jasa titip melalui *platform instagram* perlu memikirkan pemberian harga yang sesuai dengan kualitas produk agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan konsumen tidak merasa dirugikan atau merasa tertipu karena ketidak sesuaian nya antara harga dengan kualitas. Akibat kurang ketidak jujuran pelaku jasa titip terhadap konsumen akan memengaruhi banyak hal misalnya pada pandangan calon konsumen terhadap usaha jasa titip yang dinilai buruk sehingga calon konsumen enggan untuk melakukan transaksi karena merasa tidak yakin dan tidak percaya pada usaha jasa titip ini sehingga berdampak menurunnya tingkat penjualan. Dalam menentukan nilai kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen bergantung pada nilai subjektif yaitu pendapat dari konsumen sendiri.

## C. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program *SmartPLS versi 3* dengan pengujian menggunakan metode *Boostraping* diperoleh data berikut:

Tabel 5. 3 Hasil Path Coefficient Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen

| | ***Original Sampel (O)*** | ***Sampel Mean (M)*** | ***Standar Devition (STDEV)*** | ***T-Statistic*** | ***β*** | ***P-Values*** | **Keterangan** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X2→Y | .047 | .051 | .091 | .509 | .504 | .611 | Ditolak |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil analisa dari tabel 54 diatas hubungan antara Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dilihat dari nilai pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar .509 dan nilai ini kurang dari t-tabel > 1.96 dan jika dilihat dari nilai *P-Values* sebesar .611 lebih besar dari .05. Maka H3 dinyatakan ditolak sehingga Kepercayaan tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen pada pembelian melalui Jasa Titip. Walaupun jawaban responden rata-rata menjawab setuju, namun hanya memengaruhi terhadap adanya kepercayaan bahwa jasa titip tersebut terpercaya (*trusted*) atau terjamin akan sampainya produk ditangan konsumen tetapi tidak dapat menjamin jika barang atau produk yang ditawarkan itu original atau dengan kualitas yang terbaik. Sehingga kepercayaan belum dinyatakan hal yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan loyalitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan.[208] Kepercayaan mampu memengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas.[209] Serta penelitian kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. [210] Diperkuat dengan penelitian lain yang menemukan hasil positif signifikan

[208] Trisusanti dan Karneli, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Bni Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)."
[209] Inayah dan Muanisah, "Hubungan Kepercayaan, Transparansi, Dan Akuntabilitas Terhadap Loyalitas Muzakki Pada Badan Amil Zakat (Studi Kasus Di Kecamatan Tegalsari Banyuwangi)."
[210] Hidayati, "Analisis Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur."

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepercayaan terhadap loyalitas.[211] Penelitian lain yang mendapati kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.[212]

Teori menurut Kotler mengatakan kepercayaan merupakan ketergantungan satu dengan yang lainnya meliputi sikap jujur, integritas, kompeten dan kebaikan hati.[213] Teori ini tidak relevan dengan kepercayaan terhadap loyalitas, karena rasa kepercayaan belum bisa menjadi konsumen melakukan pembelian secara teratur. Padahal perusahaan yang berkompeten ialah yang memiliki banyak konsumen loyal. Hal ini tidak relevan dalam penelitian ini karena kepercayaan menjadikan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian satu kali, tapi tidak untuk terus menerus melakukan pembelian tersebut ke lini produk yang lain karena perasaan kurang percaya dari konsumen.

Pada tabel 44 nilai indeks jawaban responden variabel kepercayaan item X2.5 yang memiliki pernyataan "saya percaya keamanan Jasa Titip atas sampainya barang yang dipesan akan sampai tepat waktu" memiliki nilai terendah dibandingkan yang lainnya dengan nilai 8.427 menandakan bahwa responden mempercayai barangnya sampai tepat pada waktunya, namun kenyataannya masih sering terjadinya keterlambatan sampainya produk akibat pihak ekspedisi maupun produksi atau kelangkaan produk menjadikan konsumen kecewa karena

[211] Maretta Nursyifa Trisnawati, Syahlan A. Sume, dan Leny Muniroh, "Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Merek Kerudung Rabbani Wilayah Bogor," *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen* 3, no. 2 (12 Desember 2020): 171–176, https://doi.org/10.32832/manager.v3i2.3849.
[212] Azizah dan Wikaningtyas, "PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus."
[213] Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perkataan dari pihak jasa titip tidak sesuai dan dianggap tidak bisa dipegang ucapan maupun janjinya.

Keadaan aslinya, pada wawancara singkat dengan konsumen jasa titip bahwa kepercayaan jasa titip memang masih kurang percaya atau yakin dikarenakan masih banyaknya oknum pelaku usaha jasa titip ini yang melakukan penipuan, seperti pemberian harga yang jauh lebih murah ataupun produk *foto* yang tidak sesuai. Lalu masih adanya oknum yang tidak bertanggung jawab dengan mengambil *foto* dari jasa titip yang terpercaya dan mereka *repost* ulang sehingga adanya konsumen yang tergiur karena *followers* yang banyak dan testimoni palsunya, ketika konsumen itu sudah membayar lalu pelaku usaha jasa titip yang menipu itu langsung mengilang atau memblokir nomor konsumen. Selain itu juga bagi pelaku usaha jasa titip masih kurangnya sikap kejujuran kepada konsumennya, seperti adanya *defect* atau kecacatan pada produk, lalu keaslian produk yang dijual memang *brand* asli dari *brand* ternama tersebut atau bukan.

Memperkuat pembahasan ini mendapati riset terdahulu dengan hasil yang mendukung penelitian ini yang dikemukakan oleh Jarot Santosa, Denny Mahendra, dan Aris Tri Haryanto dalam "Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PD BPR Bank Daerah Klaten" berdasarkan hasil pengujian variabel kepercayaan dengan hasil analisis *uji t* untuk variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 1.299 > t tabel 0.116 dengan signifikansi sebesar 0.197 < 0.05. Dari hasil pengujian tersebut Ha ditolak, yang berarti secara langsung kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Nasabah Tabungan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada PD BPR Bank Daerah Klaten.[214] Diperkuat penelitian terdahulu oleh Christian Victor, Rotinsulu Jopie Jorie, dan Jacky S.B. Sumarauw dengan hasil nilai korelasi 0.146 dan nilai signifikansi 0.379 < 0.05 menjadikan hipotesis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen ditolak.[215] Serta penelitian oleh Hanim Faizal dan Siti Nurjanah mendapati hasil nilai signifikansi 0.800 > 0.05 dan koefisien -0.029 (-2.9%) yang bernilai negatif menandakan tidak ada pengaruhnya kepercayaan terhadap loyalitas.[216]

Pada Jasa Titip memang mengutamakan dasar kepercayaan untuk konsumen dapat melakukan pembelian, karena masih banyaknya pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab. Tetapi kepercayaan konsumen tidak menjamin konsumen akan melakukan pembelian ulang sehingga hal itu tidak menjamin pula untuk konsumen berloyalitas.

Maka dari itu perusahaan atau penjual usaha yang menawarkan jasa titip melalui *platform instagram* perlu memikirkan cara untuk membuat konsumen percaya dan yakin akan produk yang kita jual memiliki kualitas terbaik dan produk original sesuai dengan gambar yang ditampilkan agar konsumen memiliki rasa puas dan ingin melakukan pembelian kembali karena kesesuaian

---

[214] Jarot Santosa, Denny Mahendra, dan Aris Tri Haryanto, "Pengaruh Kepercayaan, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PD BPR Bank Daerah Klaten," *EXCELLENT: Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Pendidikan* 6, no. 2 (6 Desember 2019): 124–35, https://doi.org/10.36587/exc.v6i2.591.

[215] Christian Victor, Rotinsulu Jopie Jorie, dan Jacky S. B. Sumarauw, "Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Kosumen PT. Bank BCA TBK. Di Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 2 (2015), https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.8695.

[216] Hanim Faizal dan Siti Nurjanah, "Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 2 (30 Juni 2019): 307–16, https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.271.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

antara tampilan produk yang ditawarkan dengan kenyataan produk yang diterima sangat sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen sehingga menimbulkan rasa kepuasan dalam diri konsumen yang bisa memberikan efek pada loyalitas konsumen. Dalam menentukan nilai loyalitas bergantung pendapat dari konsumen sendiri.

## D. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program *SmartPLS versi 3* dengan pengujian menggunakan metode *Boostraping* diperoleh data berikut:

Tabel 5. 4 Hasil Path Coefficient Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

| | ***Original Sampel (O)*** | ***Sampel Mean (M)*** | ***Standar Devition (STDEV)*** | ***T-Statistic*** | ***β*** | ***P-Values*** | **Keterangan** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X2→M | .114 | .127 | .086 | 1.332 | 1.255 | .184 | Ditolak |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021

Hasil analisa dari tabel 55 diatas hubungan antara Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (M) dilihat dari nilai pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 1.332 dan nilai ini kurang dari t-tabel > 1.96 dan jika dilihat dari nilai *P-Values* sebesar .184 lebih besar dari .05. Maka H4 dinyatakan ditolak sehingga Kepercayaan tidak berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian melalui Jasa Titip. Dengan jawaban responden rata-rata menjawab setuju dalam variabel kepercayaan tidak menjamin bahwa konsumen puas terhadap produk maupun layanan yang diberikan karena kepercayaan hanya memengaruhi bahwa jasa titip tersebut terpercaya (*trusted*) maksudnya terpercaya akan usaha yang ditawarkan tetapi tidak dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kualitasnya. Sehingga kepercayaan belum dinyatakan hal yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya dengan hasil temuan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.[217] Lalu penelitian yang mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan.[218] Penelitian lain mendapati hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.[219] Serta kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.[220] Lalu penelitian lain mendapati hasil kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan pelayanan.[221]

Menurut teori Priansa yang mengatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan pada suatu harapan yang didasarkan dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dalam melakukan hubungan transaksi.[222] Teori ini tidak relevan dalam penelitian ini, karena pada nyatanya kepercayaan tidak mampu untuk memenuhi suatu harapan maupun ekspektasi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menyebabkan masih sedikitnya konsumen yang berloyalitas dibandingkan konsumen yang merasa puas dan loyal, sebab mereka sudah merasa

---

[217] Diza, Moniharapon, dan Ogi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFGROUP Cabang Manado)."
[218] Latifah, Widayani, dan Normawati, "Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee."
[219] Muslim, Taufik, dan Lutfi, "Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah."
[220] Andira, Komariah, dan Norisanti, "Analisis Web Service Quality Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Shopee (Survei Pada Pengguna Online Shop Kawaidollshop Di Sukabumi)."
[221] Huddin, "Analisis Faktor Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Di Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Nasabah BRI Syariah."
[222] Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikecewakan terhadap keyakinan atau harapan yang tidak sesuai dengan keinginan mereka kepada jasa titip instagram di Jakarta.

Pada data indeks nilai terendah kedua X2.2 dengan nilai 8.500 sesuai pernyataan "Saya percaya pelaku Jasa Titip jujur untuk setiap produk yang ditawarkan dan sesuai dengan *review* yang dikatakan", responden sudah yakin dan mempercayai pelaku usaha jasa titip dan merasa setiap apa yang dikatakan melalui *review* itu jujur apa adanya tanpa dilebih-lebihkan tetapi pada saat barang yang dipesan sampai ke rumah konsumen ternyata produk tidak sesuai harapan konsumen menjadikan timbulnya rasa tidak puas dan enggan untuk membeli kembali.

Faktanya keadaan saat ini memang masih banyaknya konsumen yang merasa tidak puas karena merasa tertipu produk yang datang ke rumah konsumen tidak sebagus foto produk yang di upload di *instagram* nya pelaku usaha jasa titip, padahal sebelum kesepakatan saat bertransaksi pelaku usaha jasa titip sudah menawarkan garansi jika barang yang diberikan tidak sesuai dapat dikembalikan jika mengikuti prosedurnya, namun konsumen yang sudah mengikuti prosedur tersebut dengan baik tetapi oknum malah menghilang dan melepas tanggung jawabnya karena semena-mena sehingga konsumen kecewa dan kapok. Inilah yang menyebabkan berkurangnya konsumen yang akan melakukan pembelian ulang, pembelian secara berkala maupun pembelian ke lini produk yang lainnya pada jasa titip *instagram*.

Diperkuat pembahasan ini dengan hasil penelitian yang mendukung dikemukakan oleh Mawey *et al*., "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo" berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel kepercayaan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0.363 > t tabel 0.197 dengan signifikansi sebesar 0.718 < 0.05, yang berarti secara langsung kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan.[223] Penelitian lain oleh Chandra Kartika, Alif Dio Adam, dan Enny Trisna dengan variabel kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan dengan nilai p-value 0.485 < 0.05 sehingga hipotesis ditolak dan menyatakan kepercayaan tidak mempengaruhi kepuasan nasabah.[224] Serta penelitian lain oleh Emil Salim, Andri, dan Mondra Neldi dengan nilai tingkat signifikan 0.444 < 0,05 artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan kepercayaan terhadap kepuasan.[225]

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pada suatu layanan atau produk menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian melalui Jasa Titip. Dari kepercayaan itu sendiri mampu menggiring konsumen merasa puas atau tidaknya terhadap ekspektasi produk yang dipesan sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Saran untuk memenuhi kepuasan konsumen tersebut maka pelaku jasa titip harus mampu meyakini konsumen bahwa jasa pelayanan terpercaya dan bukan penipuan, lalu produk yang diberikan sudah terbaik dan

---

[223] Thalia Claudia Mawey, Altje Tumbel, dan Imelda W. J. Ogi, "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 3 (11 Juli 2018), https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20106.

[224] Chandra Kartika, Alif Dio Adam, dan Enny Trisna, "Pengaruh Servicescape, Kualitas Komunikasi Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Relationship Intention Nasabah Bank Syariah Di Surabaya," *Develop: Jurnal Program Studi Ekonomi Pembangunan* 3, no. 1 (2019): 43.

[225] Emil Salim, Andri, dan Mondra Neldi, "Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Harga dan Kepercayaan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Bisnis Smartphone," *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 13, no. 2 (31 Desember 2019): 78–83, https://doi.org/10.33558/optimal.v0iNo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

paling maksimal, dan kualitas produk yang di jasa kan juga sudah kualitas terbaik. Bila adanya kekurangan atau kecacatan (*deffect*) pada produk yang dipesan perlulah pelaku jasa titip jujur dan memberitahu konsumennya agar konsumen merasa lebih yakin dan percaya dengan usaha yang kita miliki. Penentuan nilai kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen bergantung pada nilai subjektif yaitu pendapat konsumen itu sendiri.

## E. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program *SmartPLS versi 3* dengan pengujian menggunakan metode *Boostraping* diperoleh data berikut:

Tabel 5. 5 Hasil Path Coefficient Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

| | ***Original Sampel (O)*** | ***Sampel Mean (M)*** | ***Standar Devition (STDEV)*** | ***T-Statistic*** | ***β*** | ***P-Values*** | **Keterangan** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X3→Y | .213 | .244 | .148 | 1.436 | 1.566 | .152 | Ditolak |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021

Hasil analisa dari tabel 56 diatas hubungan antara Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dilihat dari nilai pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 1.436 dan nilai ini kurang dari t-tabel > 1.96 dan jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar .152 lebih besar dari .05. Maka H5 dinyatakan ditolak sehingga Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen pada pembelian melalui Jasa Titip. Dengan jawaban responden rata-rata menjawab setuju dalam variabel kualitas pelayanan tidak mampu memengaruhi konsumen loyal, karena bisa saja pelayanan yang diberikan memberikan dampak puas namun tidak berdampak ke rasa loyal,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga konsumen hanya memiliki keinginan untuk membeli kembali namun belum tentu akan melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang mendapati hasil kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.[226] Dengan penelitian lain yang mendapati hasil kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.[227] Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.[228] Loyalitas mampu dipengaruhi oleh kualitas layanan secara signifikan.[229] Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas.[230]

Pendapat Kotler mengatakan bahwa pelayanan adalah perilaku yang diberikan dari seseorang ke orang lainnya serta tidak berwujud milik apapun termasuk dalam pembelian.[231] Teori ini tidak relevan dalam penelitian ini karena nyatanya pelayanan yang baik sekalipun belum mampu untuk membuat konsumen untuk membeli kembali karena itu kualitas pelayanan belum bisa menjadi faktor utama terhadap loyalitas konsumen.

Data pada tabel 4 hasil indeks menemukan item terendah dibandingkan lainnya pada item X3.6 melalui pernyataan "Saya merasa pelaku Jasa Titip

---

[226] Muslima Muslima dan Sri Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Percetakan Pena Karya Kota Bima," *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)* 5, no. 2 (2020): 129–135, https://doi.org/10.30736/.v5i2.308.
[227] Sofiati, Qomariah, dan Hermawan, "Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Bengkel Poer Variasi Jember)."
[228] Sinurat, Lumanauw, dan Roring, "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga."
[229] Mandei, Massie, dan Soepeno, "Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Pelayanan dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di Brownice Beverage and Pastry."
[230] Joko Bagio Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen," *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 16, no. 01 (8 April 2019): 127–146, https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271.
[231] Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki rasa tanggung jawab sehingga memberikan jaminan apabila produk yang diterima mengalami kerusakan" dengan nilai 8.448, menjadikan konsumen yakin akan kualitas pelayanan jasa titip yang bertanggung jawab bila ada kerusakan produk ditangan konsumen, jasa titip memang sudah melakukan tanggung jawabnya namun tidak secara baik misalnya pada kualitas pelayanan dalam menjawab keluhan konsumen menggunakan bahasa yang tidak sopan dan sangat lama dalam merespons keluhan konsumen sehingga menyebabkan konsumen enggan untuk membeli kembali lini produk lain meskipun pelaku jasa titip menjalankan tanggung jawabnya tetapi sangat tidak membuat konsumen merasa puas.

Selain itu pada fakta lapangannya yang diamati peneliti melalui media sosial *instagram*, jasa titip masih memiliki kekurangan dalam pemberian kualitas pelayanan seperti masih kurangnya respon yang cepat tanggap ketika konsumen menanyakan produk yang di inginkan seperti menanyakan harga produk, biaya ongkir, maupun yang lainnya. Sehingga karena hal ini konsumen biasanya hanya melakukan pembelian sekali saja dan tidak ada minat untuk membeli kembali karena kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha jasa titip dan pengeluaran biaya ongkir yang membuat konsumen berpikir dua kali.

Mendukung pembahasan ini dengan riset terdahulu yang dikemukakan oleh Eva Napitupulu dan Lukiyana "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Taksi Blue Bird Group Jakarta" berdasarkan hasil hasil analisis uji t untuk variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebesar 0.235 < t tabel 1.96 dengan signifikansi sebesar 0.815 > 0.05. Dari hasil pengujian tersebut Ha ditolak, yang berarti secara langsung kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Taksi Blue Bird Group Jakarta.[232] Diperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Fredi Pradana, berdasarkan hasil data di ketahui variable kepuasan t hitung lebih kecil dari t-tabel 0,681 < 1.661 dengan nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikan 0,249 > 0,05 maka kepuasan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.[233] Dan penelitian oleh Agustina Fajarini, Lista Meria dengan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t-tabel 1.67 < 1.96 sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.[234]

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada Jasa Titip dapat dirasakan setelah melakukan transaksi pembelian, ketika konsumen merasa puas menandakan bahwa pelayanan yang diberikan baik tetapi belum tentu akan berefek kepada loyalitas konsumen karena bisa saja pelayanan yang baik namun kualitas produk yang buruk akan membuat konsumen kapok dan tidak melakukan pembelian kembali.

Sehingga untuk membuat konsumen loyal, pelaku jasa titip harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik serta kualitas produk yang sesuai

---

[232] Eva Napitupulu dan Lukiyana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Taksi Blue Bird Group Jakarta," *Jurnal Online Internasional & Nasional Media Manajemen Jasa* 5, no. 2 (15 Juli 2017): 71–92, https://doi.org/10.52447/mmj.v5i2.1244.

[233] Fredi Pradana, "Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta," *Jurnal Manajemen Bisnis* 9, no. 2 (2018): 193–212, https://doi.org/10.18196/mb.9262.

[234] Agustina Fajarini dan Lista Meria, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Di Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty Inc)," *JCA of Economics* 1, no. 02 (2020), https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/99.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan harapan konsumen supaya konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang ataupun membeli lini produk lain, karena pelayanan yang baik saja tidak mampu menjadikan konsumen akan melakukan *word of mouth* yang baik ke calon konsumen lainnya.

Saran yang bisa digunakan pelaku jasa titip agar konsumen mau melakukan *word of mouth* yang positif ke orang lain ialah dengan bisa meyakini konsumen melalui perkataan dan perilaku yang baik sehingga konsumen merasa nyaman dan senang terhadap pelayanan yang diberikan.

**F. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program *SmartPLS versi 3* dengan pengujian menggunakan metode *Boostraping* diperoleh data berikut:

Tabel 5. 6 Hasil Path Coefficient Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

| | ***Original Sampel (O)*** | ***Sampel Mean (M)*** | ***Standar Devition (STDEV)*** | ***T-Statistic*** | ***β*** | ***P-Values*** | **Keterangan** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X3→M | .745 | .717 | .105 | 7.110 | 6.587 | .000 | Diterima |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 57 hubungan antara Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (M) dilihat nilai pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 7.110 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel > 1.96 dan jika dilihat nilai *P-values* sebesar .000 kurang dari .05 maka H6 dinyatakan diterima sehingga kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada Jasa Titip. Dengan jawaban responden hampir semua menjawab sangat setuju dalam variabel kualitas pelayanan. Sehingga dapat disimpulkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dapat memengaruhi kepuasan konsumen karena pelayanan baik yang diberikan oleh pelaku usaha jasa titip.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang mendapati hasil kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.[235] Kepuasan konsumen mampu dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan.[236] Serta diperkuat penelitian lain yang memiliki hasil kepuasan dipengaruhi langsung oleh kepuasan.[237] Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.[238] Serta penelitian lain dengan hasil kepuasan dipengaruhi kualitas layanan secara signifikan.[239]

Pada nilai data indeks variabel kualitas pelayanan dengan nilai tertinggi yaitu ada pada item X3.1 dengan nilai 8.938 pada pernyataan "Pemberian gambar yang di tampilkan Jasa Titip sangat sesuai dengan penampakan ketika konsumen menerima produk" yang berarti pemberian gambar sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga produk yang di inginkan dan harapan konsumen terpenuhi dan merasa terpuaskan akan pelayanan pelaku usaha jasa titip.

Fandy Tjiptono mengatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk

---

[235] Gulla, Oroh, dan Roring, "Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn."
[236] Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti Sunarti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 51, no. 2 (2017), http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2124.
[237] Bahar dan Sjahruddin, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang."
[238] Ibrahim dan Thawil, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen."
[239] Baharudin, Maulana, dan Aprilian, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Rajawali Graha Motor Tembilahan."

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memenuhi keinginan konsumen.[240] Teori ini relevan dengan penelitian ini karena kualitas pelayanan yang unggul dan sesuai harapan konsumen sehingga mampu menciptakan dalam pemenuhan keinginan konsumen, penelitian ini konsumen merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa titip.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelaku jasa titip sudah sangat baik untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, seperti pada pemberian *gift* tambahan seperti sampel masker, *freebies* masker, *handsinitizer* maupun yang lainnya lalu dengan memberikan kecepatan pengiriman yang sesuai dengan estimasi menjadikan konsumen merasa puas kepada beberapa pelaku usaha jasa titip yang menerapkan hal ini.

Diperkuat dengan penelitian lain yang dikemukakan oleh Edia Satria "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PDAM Tirta Khayangan Unit Tanah Kampung Kota Sungai Penuh" berdasarkan hasil pengujian analisis uji t untuk variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 2.606 > t tabel 1.985 dengan signifikansi sebesar 0.011 < 0.05. Dari hasil pengujian tersebut Ha diterima, yang berarti secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.[241] Diperkuat penelitian terdahulu pada penjelasan hipotesis dan juga oleh Abdul Muzammil, Mukhlis Yunus, dan Nurdasila Darsono dengan hasil

[240] Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*.
[241] Edia Satria, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PDAM Tirta Khayangan Unit Tanah Kampung Kota Sungai Penuh," *Jurnal Akrab Juara* Vol. 6 No. 1 (2021): 258–72.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu 5.529 > 1.970 menjadikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.[242]

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada suatu jasa maupun produk menjadi pertimbangan bagi konsumen yang ingin menggunakan jasa titip untuk lebih menghemat waktu dan tenaga. Hal ini dapat dijelaskan bahwa perasaan konsumen dilihat dari aspek yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian pada suatu produk. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam melakukan strategi penjualan, sehingga penjual harus memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas dan kembali bertransaksi pada jasa layanan kita. Karena itu pelaku jasa titip harus bisa memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas dan tidak kapok.

Saran untuk pelaku jasa titip untuk tetap menjaga dan mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan agar konsumen tetap merasa puas, jika bisa harus lebih baik lagi dengan cara menanyakan kritik maupun saran kepada konsumen tersebut, sehingga konsumen yang merasa puas akan membeli produk yang di tawarkan jasa titip kembali.

## G. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program *SmartPLS versi 3* dengan pengujian menggunakan metode *Boostraping* diperoleh data berikut:

[242] Abdul Muzammil, Mukhlis Yunus, dan Nurdasila Darsono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Manajemen Inovasi* 8, no. 3 (2 Januari 2018), https://doi.org/10.24815/jmi.v8i3.9342.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 5. 7 Hasil Path Coefficient Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

| | *Original Sampel (O)* | *Sampel Mean (M)* | *Standar Devition (STDEV)* | *T-Statistic* | *β* | *P-Values* | **Keterangan** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| M→Y | .585 | .547 | .165 | 3.556 | 4.070 | .000 | Diterima |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 58 hubungan antara Kepuasan Konsumen (M) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dilihat dari nilai pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 3.556 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel > 1.96 dan jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar .000 kurang dari .05 maka H7 dinyatakan diterima sehingga kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada Jasa Titip. Dengan jawaban responden hampir semua menjawab sangat setuju pada variabel kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi dapat memengaruhi loyalitas konsumen karena dari rasa puas tersebut yang diberikan oleh pelaku usaha jasa titip akan mengakibatkan adanya keinginan melakukan pembelian secara teratur.

Hasil penelitian ini t mendukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang mendapati bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.[243] Penelitian lain mendapati hasil kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.[244] Penelitian lain dengan penemuan loyalitas

[243] Romadhan, Indriastuty, dan Prihandoyo, "E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen."
[244] Edwin Rizki Sukmaputra, Yegi Esarianita, dan Yuniasari Megandini, "Pengaruh Program Retention Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Di CGV Blitz Bandung," *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* 8 (26 Juli 2017): 362–368, https://doi.org/10.35313/irwns.v8i3.768.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memengaruhi kepuasan konsumen.[245] Loyalitas konsumen mampu dipengaruhi oleh kepuasan secara signifikan.[246] Dan terdapat pengaruh signifikan yang positif antara kepuasan terhadap loyalitas.[247]

Kasmir mengatakan bahwa kepuasan merupakan hasil akumulasi dari sekumpulan pendapat dari konsumen dalam penggunaan layanan maupun produk dari perusahaan.[248] Teori ini relevan dengan penelitian ini dimana konsumen yang berpendapat merasa kepuasan terhadap layanan maupun produk yang diberikan oleh pelaku jasa titip maka mereka akan melakukan pembelian ulang, melakukan pembelian secara berkala dan membeli ke lini produk yang lainnya. Dimana jika hal ini terus menerus berlanjut maka pelaku usaha jasa titip akan lebih dikenal dan mengalami peningkatan secara terus menerus.

Data nilai indeks jawaban responden variabel kepuasan konsumen pada item Z1.1 dengan nilai 8.708 "Saya merasa puas terhadap kinerja pelaku Jasa Titip", hal ini menandakan bahwa responden merasa terpuaskan karena pelayanan yang diberikan sangat baik dan juga kesesuaian harga dengan kualitas produk serta manfaat yang diterima sehingga konsumen merasa percaya dan yakin untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini berdampak pada loyalitas

[245] Wono, Angela, dan Reinald, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen CV Saga Selaras Pratama."
[246] Nuzul Inas Nabila, Mutiasari Nur Wulan, dan Sipa Paujiah, "Pengaruh Customer Based Brand Equity Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Richesee Factory)," *Jurnal Mandiri* 4, no. 2 (2020): 222–230, https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.137.
[247] Fitria Ika Agustina, "Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart Di Kota Mataram," *Media Bina Ilmiah* 14, no. 9 (1 April 2020): 3151–3160, https://doi.org/10.33758/mbi.v14i9.497.
[248] Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karena konsumen akan melakukan *word of mouth* tentang jasa titip dan merekomendasikan nya ke orang lain.

Dalam kondisi lapangannya usaha jasa titip memang sudah melakukan hal yang terbaik untuk kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, dengan memberikan harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan sehingga konsumen tersebut merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan ekspektasi mereka. Seperti halnya informasi produk yang jelas, review dan testimoni yang jelas dengan disertai kertas nama dari pelaku usaha jasa titip tersebut agar lebih meyakinkan, serta disertai kualitas pelayanan yang terbaik dengan *fast respons* ketika konsumen menanyakan produk.

Diperkuat dengan penelitian yang mendukung penelitian ini oleh Dwi Apriliani, Nikmah Baqiyyatus S., Rizka Febila, Vicky F. Sanjaya "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Membercard" berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas pelayanan dengan hasil analisis uji t untuk variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 3.907 > t tabel 1.985 dengan signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Dari hasil pengujian tersebut Ha diterima, yang berarti secara langsung kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.[249] Diperkuat penelitian terdahulu oleh *Ni Putu Sri Supertini, Ni Luh Wayan Sayang Telagawati, dan Ni Nyoman Yulianthini dengan hasil* pengaruh

[249] Dwi Apriliani dkk., "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Membercard," *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 1, no. 1 (5 Juni 2020): 20–30, https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,425 atau sebesar 42,5% dan p-values 0.000 < 0.05 sehingga kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.[250]

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada suatu jasa maupun produk menjadi pertimbangan bagi konsumen yang ingin menggunakan jasa titip untuk lebih menghemat waktu dan tenaga. Hal ini dapat dijelaskan bahwa perasaan konsumen dilihat dari aspek yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian pada suatu produk. Rasa kepuasan merupakan faktor yang sangat penting dalam melakukan transaksi jual beli, sehingga penjual harus memberikan harga yang terjangkau, kepercayaan dalam meyakini konsumen pada penyampaian suatu informasi, serta memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas dan kembali bertransaksi pada jasa layanan kita.

Saran pada pelaku usaha jasa titip harus terus mempertahankan rasa kepuasan pada diri konsumen agar konsumen tetap berloyalitas dan enggan untuk berpindah ke instansi lain yang serupa, supaya mendapatkan keuntungan yang lebih banyak lagi dan terus berupaya menerima saran, kritikan, dan masukan dari konsumen untuk lebih baik dimasa mendatang.

[250] Ni Putu Sri Supertini, Ni Luh Wayan Sayang Telagawati, dan Ni Nyoman Yulianthini, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja," *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (6 Juli 2020): 61–73, https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## H. Pengaruh Harga Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program *Smart PLS v.3* dengan pengujian menggunakan metode *Boostraping* diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5. 8 Hasil Inderect Effect Harga Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

| | ***Original Sampel (O)*** | ***Sampel Mean (M)*** | ***Standar Devition (STDEV)*** | ***T-Statistic*** | ***P-Values*** | **Keterangan** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| X1→M→Y | .051 | .052 | .046 | 1.119 | .264 | Ditolak |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 59 Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen tidak dapat memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen. Maka hubungan antara Harga (X1) melalui Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dilihat dari nilai pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 1.119 dan nilai ini lebih kecil dari t-tabel < 1.96 dan jika dilihat nilai *P-values* sebesar .264 lebih besar dari .05 maka Ha dinyatakan ditolak sehingga harga melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa titip *instagram* di Jakarta.

Hasil penelitian ini tidak mendukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang mendapati harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.[251] Harga dipengaruhi dengan mediasi kepuasan berpengaruh terhadap

[251] Pramana dan Sukresna, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Atas Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Bus Pariwisata PO Jaya Indah Semarang)."

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

loyalitas.[252] Loyalitas memiliki pengaruh signifikan oleh harga dengan kepuasan sebagai *intervening*.[253] Selain itu penelitian lain mendapati hasil harga berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan.[254] Terdapat penelitian lain bahwa kepuasan sebagai mediasi mampu memengaruhi harga secara signifikan terhadap loyalitas.[255] Selain itu pada penelitian yang mendapatkan hasil loyalitas konsumen dipengaruhi kepuasan sebagai variabel mediasi terhadap harga.[256] Diperkuat dengan penelitian yang mendapati hasil harga berpengaruh positif dan signifikan melalui kepuasan terhadap loyalitas.[257]

Menurut Oliver berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu pola pikir konsumen untuk berpegang teguh, berkomitmen, serta merekomendasikan produk dari yang ditawarkan oleh perusahaan tanpa memedulikan harga.[258] Teori ini tidak relevan dengan penelitian ini, dimana harga tidak mampu memberikan kepuasan konsumen serta untuk berloyalitas. Harga melalui

---

[252] Haekal Fikrrizaldy Fasha dan Putu Nina Madiawati, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk Zara Di Kota Bandung," *e-Proceedings of Management* 6, no. 2 (2019), https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9449.
[253] Herlambang, *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Loyalitas Kosumen melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Samsung Android di Kota Bandung*.
[254] Putu Sundari Aprelia Dewi dan Ni Wayan Sri Suprapti, "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo)," *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2018, 87–98, https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2018.v12.i02.p01.
[255] Widyasafitri, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Brownies Amanda Di Kota Malang."
[256] Gayo dan Sulaiman, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Di Mediasi Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Di Swalayan Sena Rebung Blangkejeren."
[257] Baisyir dan Quintania, "Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus."
[258] Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepuasan terhadap loyalitas belum mampu untuk menggerakan konsumen untuk melakukan pembelian ulang kepada jasa titip instagram.

Pada hasil jawaban responden penelitian ini memiliki 51% responden yang berpenghasilan Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000 per bulannya, dapat dilihat bahwa penghasilan responden cukup dianggap besar namun tidak dapat dipungkiri semua responden berkecukupan walaupun memiliki pendapatan yang lumayan tinggi, sehingga merasa keberatan dengan biaya layanan yang ditawarkan jasa titip karena itu konsumen tidak berloyalitas.

Pada fakta lapangannya harga yang diberikan pelaku usaha jasa titip memang masih *high price* sehingga masih kurangnya minat konsumen untuk melakukan transaksi selain itu juga masih jarangnya jasa titip yang memberikan harga sekaligus *include* biaya gratis ongkir sehingga konsumen merasa tidak puas yang berakibat konsumen tidak akan berloyalitas terhadap pelaku usaha jasa titip.

Diperkuat penelitian yang mendukung yang dikemukakan oleh Wijayanti dan Wahyono "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Konsumen Kartu Seluler IM3-Indosat di Kota Semarang" berdasarkan hasil pengujian variabel harga dengan hasil analisis uji t untuk variabel harga melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.023 < t tabel 0.083 dengan signifikansi sebesar 0.997 > 0.05. Dari hasil pengujian tersebut Ha ditolak, yang berarti secara tidak langsung harga melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen negatif dan tidak berpengaruh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

signifikan pada konsumen kartu seluler IM3-Indosat di Kota Semarang.[259] Penelitian lain oleh Sita Budiastri dimana hasil menunjukkah bahwa variabel harga tidak signifikan dengan nilai 0.061 > 0.05, sehingga harga tidak mampu mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan.[260] Dan penelitian oleh Fincent Sutanto dan Keni dengan hasil nilai t 0.08 > 0.05 menjadikan *perceived price* berpengaruh negatif.[261]

Sehingga pada penelitian ini mendapati hasil *no mediation* karena hasil dari pengaruh langsung (*direct effect*) menunjukkan tidak adanya hasil antara variabel independen harga terhadap variabel dependen loyalitas konsumen, maupun pada variabel independen harga dengan variabel mediasi kepuasan.[262]

Harga adalah suatu hal utama yang menjadikan seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak, dimana ketika harga yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan konsumen maka konsumen tersebut akan melakukan transaksi. Namun kenyataannya harga belum bisa dijadikan patokan utama pada setiap manajemen strategi pada perusahaan maupun pelaku usaha. Karena dimana perusahaan memainkan

---

[259] Ika Wahyu Wijayanti dan Wahyono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Konsumen Kartu Seluler IM3-Indosat di Kota Semarang," *Management Analysis Journal* Vol. 4 No.1 (2015): 50–57.

[260] Sita Budiastari, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta," *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 1 (2018): 87–106, https://doi.org/10.21009/JDMB.01.1.4.

[261] Fincent Sutanto dan Keni, "Pengaruh Service Quality, Service Convenience, dan Perceived Price and Fairness terhadap Loyalitas Nasabah Bank dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 5, no. 2 (29 Maret 2021): 129–134, https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i2.11180.

[262] Xinshu Zhao, John Lynch, dan Qimei Chen, "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis," *Journal of Consumer Research* 37 (15 Februari 2010): 197–206, https://doi.org/10.1086/651257.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

strategi dalam harga maka akan ada pesaing yang jauh lebih memberikan harga lebih miring atau rendah dibandingkan perusahaan kita.

Oleh sebab itu pada penelitian ini harga mendapatkan hasil negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, sehingga perusahaan atau pelaku usaha yang berkutik dalam bidang jasa titip harus meningkatkan lagi strategi penentuan harga terhadap kebutuhan konsumen. Jika harga yang dimiliki konsumen tinggi dan positif, maka dapat memunculkan rasa minat beli yang mengakibatkan keputusan pembelian dimana jika konsumen telah melakukan transaksi dan merasa puas dengan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan maka konsumen akan berloyalitas dengan melakukan pembelian ulang terhadap lini produk lainnya secara berkala.

**I. Pengaruh Kepercayaan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program *Smart PLS v.3* dengan pengujian menggunakan metode *Boostraping* diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5. 9 Hasil Inderect Effect Kepercayaan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

| | ***Original Sampel (O)*** | ***Sampel Mean (M)*** | ***Standar Devition (STDEV)*** | ***T-Statistic*** | ***P-Values*** | **Keterangan** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| X2→M→Y | .057 | .071 | .056 | 1.202 | .230 | Ditolak |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 60 Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung Kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen tidak dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

loyalitas konsumen. Maka hubungan antara Kepercayaan (X2) melalui Kepuasan Konsumen (M) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dilihat dari nilai pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 1.202 dan nilai ini lebih kecil dari t-tabel < 1.96 dan jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar .230 lebih besar dari .05 maka Ha dinyatakan ditolak sehingga kepercayaan melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada jasa titip instagram di Jakarta.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya dengan hasil kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.[263] Penelitian lain kepercayaan mampu memengaruhi loyalitas melalui kepuasan secara signifikan.[264] Terdapat penelitian lain bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepercayaan melalui kepuasan sebagai mediasi.[265] Lalu penelitian dengan hasil loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan melalui kepuasan konsumen.[266] Hasil penelitian lain kepuasan sebagai mediator kepercayaan mampu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.[267]

---

[263] Pramudyo, "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta)."
[264] Hidayat dan Firdaus, "ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, KEPERCAYAAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN."
[265] Rizky Khaisar Maulana dan Mukhlis Yunus, "Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah Tabungan Bank BRI Syariah di Kota Banda Aceh," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 3, no. 1 (2018): 36–45, https://doi.org/10.24815/jimen.v3i1.6351.
[266] Verriana dan Anshori, "Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Mahasiswa Universitas NU Surabaya."
[267] Apriyanti, Surya, dan Lutfi, "Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang)."

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Griffin mengungkapkan bahwa konsep loyalitas konsumen lebih mengarah kepada perilaku konsumen, dimana konsumen yang merasa percaya dan puas akan melakukan pembelian secara berulang.[268] Teori ini tidak relevan dengan penelitian ini karna kepercayaan di sini ditolak dimana kepercayaan belum bisa menjadi patokan utama konsumen akan merasa puas dan akan berloyalitas terhadap usaha jasa titip di Jakarta.

Pada hasil jawaban responden pembelian banyak dilakukan oleh karyawan swasta sebanyak 46%, pelajar/mahasiswa sebanyak 17%, dan ibu rumah tangga sebanyak 17% dimana biasanya para karyawan ataupun ibu rumah tangga memiliki pendidikan tidak begitu tinggi begitupun pelajar atau mahasiswa yang masih baru belajar dan belum mengetahui banyak hal sehingga kepercayaan jasa titip masih kurang dipercaya di kalangan masyarakat secara luas.

Dalam lingkungan kenyataannya, jasa titip belum bisa memberikan rasa yakin dan kepercayan terhadap konsumen karena masih kurangnya testimoni yang diberikan selain itu masih sangat jarang yang menyediakan sistem COD (*Cash On Delivery*) yaitu untuk pembayaran maupun pembelian di rumah sehingga masih kurangnya minat konsumen melakukan pembelian melalui jasa titip, selain itu sering banyaknya merasa tertipu terhadap jasa titip karena produk yang dipesan tidak sesuai sehingga membuat konsumen merasa tidak puas menjadikan konsumen hanya melakukan pembelian sekali atau dua kali saja dan tidak berkeinginan untuk bertransaksi kembali.

[268] Jill, *Customer Loyalty*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Memperkuat hasil penelitian terdapat riset terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini diantaranya oleh Afzalur Rochman "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4" berdasarkan hasil pengujian variabel kepercayaan dengan hasil analisis uji t untuk variabel kepercayaan melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar dengan signifikansi sebesar 0.033 < 0.05. Dari hasil pengujian tersebut Ha ditolak , yang berarti secara langsung kepercayaan melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4 jasa gojek di kota semarang.[269] Diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Nelva Sasmita dan Sefnedi Akmal yang mendapatkan hasil bahwa kepuasan pasien tidak memediasi hubungan antara kepercayaan pasien dan loyalitas pasien.[270] Dan penelitian lain oleh Rachmad Hidayad dengan hasil kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas melalui mediasi kepuasan.[271]

Sehingga pada penelitian ini memiliki hasil *no mediation* karena hasil dari pengaruh langsung (*direct effect*) menunjukkan tidak adanya hasil yang signifikan antara variabel independen kepercayaan terhadap variabel dependen

[269] *Afzalur Rochim, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4,"* Jurnal STEI Ekonomi *1, no. 1 (2020): 1–18, http://repository.stei.ac.id/2343/.*

[270] Sasmita Nelva dan Akmal Sefnedi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pasien Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Mediasi" (Tesis Magister, Universitas Bung Hatta, 2021), http://repo.bunghatta.ac.id/3578/.

[271] Rachmad Hidayad, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Mediasi Kepuasan Dan Moderasi Penanganan Keluhan Pada Pelanggan Jasa Grab Di Surabaya" (Undergraduate Thesis, STIE Perbanas Surabaya, 2019), http://eprints.perbanas.ac.id/4828/.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

loyalitas konsumen, maupun pada variabel independen kepercayaan dengan variabel mediasi kepuasan konsumen.[272]

Kepercayaan adalah suatu pengetahuan yang dimiliki konsumen, dimana kepercayaan akan muncul jika yakin dalam hubungan kerja sama pembeli dan penjual yang akan memutuskan membeli sebuah produk. kepercayaan menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Tetapi dalam penelitian ini kepercayaan mendapatkan hasil negatif dan tidak signifikan, sehingga perusahaan atau pelaku usaha yang berkecimpung pada layanan jasa titip harus meningkatkan lagi strategi kepercayaan yang dilakukan untuk konsumen.

Jika kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen tinggi dan positif, maka dapat memunculkan minat beli konsumen pada produk yang ingin di beli dan akan berdampak pada keputusan pembelian setelah terlaksananya proses transaksi maka konsumen akan menentukan puas atau tidaknya, jika konsumen puas maka akan berloyalitas dan jika tidak maka konsumen tidak akan menggunakan layanan jasa titip kembali. Terutama pada jasa pelayanan seperti jasa titip harus mengutamakan kepercayaan karena pada dasarnya pelayanan harus saling percaya agar mampu memberikan rasa ingin membeli kembali, oleh karena itu di khususkan bagi manajemen pemasaran harus mampu dalam meningkatkan

[272] R. M. Baron dan D. A. Kenny, "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology* 51, no. 6 (1986): 1173–1182, https://doi.org/10.1037//0022-3514.51.6.1173.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada penumbuhan rasa percaya pada dalam diri konsumen agar konsumen merasa yakin dan melakukan transaksi pada jasa titip.

Saran untuk pelaku jasa titip harus bisa lebih jujur dan memberikan rasa nyaman agar konsumen merasa yakin dan percaya untuk melakukan transaksi pada jasa titip, misalnya dengan memberikan *klaim* garansi apabila produk yang diterima mengalami kerusakan atau tidak sesuaian produk yang dipesan dengan yang diterima konsumen dengan mengikuti persyaratan dan ketentuan prosedur bagi konsumen yang ingin mengklaim garansi tersebut. Rasa kepercayaan itu sendiri di dasari oleh rasa kenyamanan konsumen dengan pelayanan yang diberikan pelaku usaha jasa titip itu sendiri.

## J. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program *Smart PLS v.3* dengan pengujian menggunakan metode *Boostraping* diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5. 10 Hasil Inderect Effect Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

| | ***Original Sampel (O)*** | ***Sampel Mean (M)*** | ***Standar Devition (STDEV)*** | ***T-Statistic*** | ***P-Values*** | **Keterangan** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| X3→M→Y | 0.436 | 0.391 | 0.127 | 3.439 | 0.001 | Diterima |

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2021

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 61 Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen. Maka hubungan antara Harga (X3) melalui Kepuasan Konsumen (M) terhadap Loyalitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsumen (Y) dilihat dari nilai pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 3.439 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel > 1.96 dan jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar 0.001 kurang dari 0.05 maka Ha dinyatakan diterima sehingga harga melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada jasa titip instagram di jakarta.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi kepuasan konsumen berpengaruh signifikan. [273] Penelitian lain mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai mediasi.[274] Penelitian lain menemukan hasil positif signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas degan kepuasan sebagai mediator.[275] Dengan penelitian lain yang menemukan hasil mediasi kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. [276] Dan kepuasan konsumen sebagai mediasi mampu memengaruhi secara signifikan melalui variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.[277]

---

[273] Evan Chandra Kusuma, "Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 5, no. 1 (2018), https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2315.
[274] Noviantoro dan Akbar, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online."
[275] Novianti, Endri, dan Darlius, "Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan."
[276] Susepti, Hamid, dan Kusumawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Terhadap Loyalitas Tamu Hotel (Studi Tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi)."
[277] Andi Musfirawati Nur dan Ardiansyah Ali, "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Pada Koperasi Kredit Pintu Air Cabang Makassar," *Jurnal PenKomi (Kajian Pendidikan Dan Ekonomi)* 3, no. 2 (2020): 86–92, https://doi.org/10.33627/pk.v3i2.399.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tjiptono mengatakan bahwa loyalitas konsumen adalah situasi konsumen berpikiran baik terhadap perusahaan terhadap produk maupun pelayanan yang ditawarkan, disertai pembelian ulang secara konsisten.[278] Teori ini relevan dengan penelitian ini dimana kualitas pelayanan mampu memberikan rasa kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian ulang ke lini produk lain.

Dalam hasil jawaban responden menjawab paling banyak melakukan pembelian lebih dari 3 kali sebanyak 49%, dengan hasil rata-rata konsumen melakukan pembelian pada waktu 6 bulan terakhir. Responden melakukan pembelian seperti pada baju, sepatu, tas *branded* yang diskon di mall. Terjadinya hal ini disebabkan kualitas pelayanan yang diberikan sangat memuaskan sehingga konsumen melakukan pembelian berulang.

Menurut kondisi saat ini juga pelaku usaha jasa titip sangat baik dalam memberikan pelayanan agar konsumen merasa puas seperti contohnya pada kecepatan pengiriman, kecepatan membalas pesanan konsumen, packing produk yang baik, pemberian diskon jika membeli lebih dari satu produk, dan pemberian *freebies (gift)* yang bisa memberikan rasa kepuasan lebih kepada konsumen, akhirnya konsumen melakukan pembelian secara berkala karena pelayanan yang diberikan pelaku usaha jasa titip sangat memuaskan.

Diperkuat penelitian lainnya yang didukung oleh Shavira Zhulfa Eka Putri, Agus Widarko, dan Siti Asiyah "Pengaruh Citra Perusahaan, Penanganan

[278] Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keluhan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan *Shavira Catering & Service*)" berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *Shavira Catering & Service* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* sebesar 3.320 > t-tabel 2.012 dengan signifikansi sebesar 0.022 < 0.05, yang berarti secara tidak langsung kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.[279] Diperkuat penelitian terdahulu pada penjelasan hipotesis dan juga oleh Kukuh Familiar dan Ida Maftukhah yang mendapati hasil kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang memiliki nilai koefisien sebesar p-values 0.219 pada tingkat signifikansi 0.044. Lalu pada variabel kepuasan terhadap loyalitas dengan nilai p-values 0,386 pada tingkat signifikansi 0,000 Dengan demikian, variabel kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel *intervening* dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.[280]

Pada hasil ini mendapati hasil *full mediation*, dimana hal tersebut terjadi karena variabel independen yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Namun dengan

[279] Shavira Zhulfa Eka Putri, Agus Widarko, dan Siti Asiyah, "Pengaruh Citra Perusahaan, Penanganan Keluhan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Shavira Catering & Service)," *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 10, no. 09 (19 Maret 2021): 24–45, http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/10575.

[280] Kukuh Familiar dan Ida Maftukhah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan," *Management Analysis Journal* 4, no. 4 (2015), https://doi.org/10.15294/maj.v4i4.8888.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mediasi kepuasan konsumen kualitas pelayanan mampu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.[281]

Kualitas pelayanan adalah hal yang dirasakan oleh para konsumen sebelum maupun sesudah melakukan transaksi pada perusahaan atau pelaku usaha atas pemberiannya pada konsumen melalui pelayanan maupun produk sehingga konsumen dapat menilai seberapa bagus kualitas pelayanan yang diberikan. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen tinggi pada jasa titip maka akan menimbulkan ketertarikan untuk melalukan transaksi berulang karena adanya kepuasan dan loyalitas terhadap pemberian performa pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang digunakan pada jasa titip sebagai strategi pemasaran untuk menawarkan produk yang mereka jual dengan mempermudah konsumen dalam menghemat waktu dan tenaga sehingga secara otomatis akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas ketika telah melakukan transaksi pada jasa titip instagram tersebut.

[281] Gordon W. Cheung dan Rebecca S. Lau, "Testing Mediation and Suppression Effects of Latent Variables: Bootstrapping With Structural Equation Models," *Organizational Research Methods* 11, no. 2 (1 April 2008): 296–325, https://doi.org/10.1177/1094428107300343.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB VI
# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan aplikasi *Smart PLS versi 3.0* mengenai pengaruh harga, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* sehingga dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna Jasa Titip Instagram di Jakarta.
2. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna Jasa Titip Instagram di Jakarta.
3. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, Kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna Jasa Titip Instagram di Jakarta.
4. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, Kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna Jasa Titip Instagram di Jakarta.
5. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna Jasa Titip Instagram di Jakarta.
6. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Jasa Titip Instagram



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di Jakarta.

7. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen pada pengguna Jasa Titip Instagram di Jakarta.
8. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, Harga melalui Kepuasan Konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna Jasa titip Instagram di Jakarta.
9. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, Kepercayaan melalui Kepuasan Konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna Jasa Titip Instagram di Jakarta.
10. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna Jasa Titip Instagram di Jakarta.

## B. Saran

Diharapkan platform Instagram bisa melakukan kegiatan evaluasi terhadap akun yang merugikan seperti banyaknya akun penipuan ataupun pelaku usaha online yang tidak bertanggung jawab. Pelaku Jasa Titip juga diharapkan dapat memperbaiki pada penentuan harga, pemberian kepercayaan dan meyakinkan dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan meminimalkan terjadinya *miss communication* menyebabkan adanya kesalahan selama proses transaksi dengan konsumen. Jika jasa titip bisa memberikan produk dengan kualitas terbaik, penawaran harga terjangkau serta meyakinkan produk itu *original* dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemberian pelayanan terbaik sesuai manfaat yang diterima konsumen, apabila hal ini terlaksana baik maka pembelian oleh konsumen akan semakin meningkat.

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat menggunakan variabel intervening selain kepuasan konsumen yang memediasi pengaruh harga, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen agar mendapatkan pengaruh yang lebih besar sebagai variabel mediasi antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya, lalu sebaiknya menggunakan teori-teori yang kuat dan ditambah lagi referensinya, penambahan pertanyaan penyaringan yang lebih menjurus, penambahan jumlah responden dan indikator dengan harapan bahwa hasil penelitian selanjutnya menjadi lebih baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# DAFTAR PUSTAKA


Abdillah, Willy, dan Jogiyanto. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.

Achmad, Solimun, Adji R. F, dan Nurjannah. *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press, 2017.

Adieb, Maulana. "Algoritma Twitter: Mengenal Cara Kerjanya Demi Tembus Tweet Terpopuler." *Glints Blog* (blog), 10 Desember 2020. https://glints.com/id/lowongan/algoritma-twitter/.

Agustina, Fitria Ika. "Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart Di Kota Mataram." *Media Bina Ilmiah* 14, no. 9 (1 April 2020): 3151–60. https://doi.org/10.33758/mbi.v14i9.497.

Akbar, Indra. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Sarana dan Prasarana Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Industri Perhotelan di Banda Aceh." *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (JEMSI)* 5, no. 1 (2019). https://doi.org/10.32672/jemsi.v5i1.860.

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta, 2015.

Amanda, Dina. "Pengujian Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Kepercayaan Dan Atribut Produk Tabungan Batara IB Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Tabungan Negara (PERSERO) TBK, Kantor Cabang Syariah Palembang)." Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2017. http://perpus.radenfatah.ac.id.

Andira, Firani Dias, Kokom Komariah, dan Nor Norisanti. "Analisis Web Service Quality Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Shopee (Survei Pada Pengguna Online Shop Kawaidollshop Di Sukabumi)." *Syntax Idea* 2, no. 7 (20 Juli 2020): 216–24. https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v2i7.447.

Andiza, Fhazira. "Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Pada Jasa Titip @nis.shopping." *e-Proceeding of Management* 7, no. 2 (2020): 3369–3377.


digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

https://repository.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/159750/slug/analisis-faktor-faktor-preferensi-konsumen-pada-jasa-titip-nis-shopping-factors-analysis-of-consumer-preference-at-nis-shopping-service-.html.

Anggraini, Fifin, dan Anindhyta Budiarti. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek." *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 8, no. 3 (3 September 2020): 86–94. https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94.

Apriliani, Dwi, Nikmah Baqiyyatus S, Rizka Febila, dan Vicky F. Sanjaya. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Membercard." *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 1, no. 1 (5 Juni 2020): 20–30. https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214.

Apriyani, Dwi Aliyyah, dan Sunarti Sunarti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 51, no. 2 (2017): 1–7. http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2124.

Apriyanti, Putri, Djasuro Surya, dan Lutfi. "Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang)." *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa* 1, no. 2 (30 November 2017). https://doi.org/10.48181/jrbmt.v1i2.3150.

Arif, Mohammad Sony Zakiyuddin. "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian." *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 8, no. 2 (22 Maret 2020). https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/32397.

Aryatiningrum, Salsabila Wulandari, dan Athiyyah Isna Insyirah. "Pengaruh Price Discount terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Online Marketplace." *Jurnal Ilmu Manajemen* 8, no. 3 (11 Juli 2020): 946–53. https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p946-953.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Asti, Eka Giovana, dan Eka Ayuningtyas. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen." *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1, no. 01 (21 Januari 2020): 1–14. https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2.

Azizah, Muidatul, dan Suci Utami Wikaningtyas. "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Service Three Media Computer Yogyakarta)." Skripsi, STIE Widya Wiwaha, 2018. http://stieww.ac.id.

Bahar, Arfiani, dan Herman Sjahruddin. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang." *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 25 November 2017. https://dx.doi.org/10.17605/OSF.IO/TC2FE.

Baharudin, Baharudin, Agus Maulana, dan Yaswar Aprilian. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Rajawali Graha Motor Tembilahan." *Literacy: Jurnal Ilmiah Sosial* 2, no. 1 (28 Mei 2020): 8–15. https://doi.org/10.53489/jis.v2i1.18.

Baisyir, Fauzi, dan Melani Quintania. "Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Konsumen J.CO Donuts & Coffee Buaran Plaza di Wilayah Jakarta Timur)." *Journal of Management Review* 5, no. 1 (1 Januari 2021): 621–31. https://doi.org/10.25157/mr.v5i1.5137.

Baron, R. M., dan D. A. Kenny. "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations." *Journal of Personality and Social Psychology* 51, no. 6 (Desember 1986): 1173–82. https://doi.org/10.1037//0022-3514.51.6.1173.

Bricci, Luciana, Anabela Fragata, dan Joaquim Antunes. "The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector." *Journal of Business Economics and Management* 4 (1 Februari 2015). https://doi.org/10.7763/JOEBM.2016.V4.386.

Budiastari, Sita. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jakarta." *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 1 (2018): 87–106. https://doi.org/10.21009/JDMB.01.1.4.

Bulan, Tengku Putri Lindung. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 5, no. 2 (2016): 592–602. https://www.neliti.com/id/publications/196977/.

Burhan, Fahmi Ahmad. "Belanja Online Makin Sering Dibicarakan Di Twitter Saat Pandemi Corona," 2020. Diakses pada 12 November 2020. https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f3ba7d83c055/belanja-online-makin-sering-dibicarakan-di-twitter-saat-pandemi-corona/'.

Buttle, Francis Arthur, dan Stan Maklan. *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. 3th Edition. Routledge, 2015.

Cheung, Gordon W., dan Rebecca S. Lau. "Testing Mediation and Suppression Effects of Latent Variables: Bootstrapping With Structural Equation Models." *Organizational Research Methods* 11, no. 2 (1 April 2008): 296–325. https://doi.org/10.1177/1094428107300343.

Christian, Michael, dan Vincent Nuari. "Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen studi kasus: Belanja online Bhinneka.com." *Jurnal Siasat Bisnis* 20, no. 1 (Januari 2016): 33–53. https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art4.

Chulaifi, Muhammad Ina'mul. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umroh Dan Haji Pada PT. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya Periode 2017-2018." Thesis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2018. http://repository.untag-sby.ac.id/360/.

Darmanto, Rochmad Fadjar, dan Anik Ariyanti. "Peranan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Boedjangan Bintara." *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 2020. http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw/article/view/383.

Dewi, Dian Ayunita Nugraheni Nurmala. "Modul Uji Validitas dan Reliabilitas." Dalam *Statistika Terapan*, 7:1–14. Universitas Diponegoro, 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

https://www.researchgate.net/publication/328600462_Modul_Uji_Validitas_dan_Reliabilitas.

Dewi, Putu Sundari Aprelia, dan Ni Wayan Sri Suprapti. "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo)." *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2018, 87–98. https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2018.v12.i02.p01.

Diana, Nita, Silvya L. Mandey, dan Rotinsulu J. Jorie. "Analisis Pengaruh Strategi Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Koran Radar Manado)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5, no. 2 (3 September 2017). https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16638.

Diza, Farah, Silcyljeova Moniharapon, dan Imelda W. J. Ogi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFGROUP Cabang Manado)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 4, no. 1 (23 Maret 2016). https://doi.org/10.35794/emba.v4i1.11568.

Elizabet, B Hurlock. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga, 2015.

Faizal, Hanim, dan Siti Nurjanah. "Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 2 (30 Juni 2019): 307–16. https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.271.

Fajarini, Agustina, dan Lista Meria. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Di Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty Inc)." *JCA of Economics* 1, no. 02 (2020). https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/99.

Familiar, Kukuh, dan Ida Maftukhah. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan."

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*Management Analysis Journal* 4, no. 4 (5 Desember 2015). https://doi.org/10.15294/maj.v4i4.8888.

Farisi, Salman, dan Qahfi Romula Siregar. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3, no. 1 (12 Maret 2020): 148–59. https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941.

Fasha, Haekal Fikrrizaldy, dan Putu Nina Madiawati. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk Zara Di Kota Bandung." *e-Proceedings of Management* 6, no. 2 (1 Agustus 2019). https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9449.

Fatmawati, Nurul, dan Euis Soliha. "Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic 'Honda.'" *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan* 10, no. 1 (21 Juli 2017): 1–20. https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134.

Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.

Gayo, Surni, dan Sulaiman Sulaiman. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Di Mediasi Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Di Swalayan Sena Rebung Blangkejeren." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4, no. 2 (16 September 2019): 184–198. https://doi.org/10.24815/jimen.v4i2.10746.

Ghozali, Imam. *Structural Equation Modeling (SEM) Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.

Ghozali, Imam, dan Hengky Latan. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2015.

Gomez, Mar, David Martín-Consuegra, Estrella Díaz, dan Arturo Molina. "Determinants and Outcomes of Price Premium and Loyalty: A Food Case

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Study." *Journal of Consumer Behaviour* 17, no. 1 (2018): 64–74. https://doi.org/10.1002/cb.1692.

Gulla, Rendy, Sem George Oroh, dan Ferdy Roring. "Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 1 (12 Mei 2015). https://doi.org/10.35794/emba.v3i1.8297.

Hadi, Yusuf Mochtar. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Air Mineral Dzakya." Skripsi, IAIN Surakarta, 2018. http://opac.iain-surakarta.ac.id/libsys_iain_surakarta/opac/index.php/home

Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E. Anderson. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Pearson Prentice Hall: Hampshire, 2019.

Hakim, Reza Haikal, dan Idris Idris. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Go-Ride di Kota Bandung)." *Diponegoro Journal of Management* 6, no. 1 (2017): 229–39. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17554.

Handoko, Bagus. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 18, no. 1 (9 April 2017): 61–72. https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098.

Hartomo, Giri. "Suka Duka Jastip, Dari Pelanggan Kabur Hingga Susah Ditagih," 2019. https://economy.okezone.com/read/2019/07/02/320/2073683/suka-duka-jastip-dari-pelanggan-kabur-hingga-susah-ditagih.

Haryanto, Dwi, dan Indria Sukma Sektiyaningsih. "Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bus Carter Wisata PT. Hiba Utama Jakarta." *JMBA Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 7, no. 1 (13 April 2021): 24–30. https://www.journal.ibmasmi.ac.id/index.php/JMBA/article/view/457.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasan, Ali. *Tourism Marketing: Center for Academic Publishing Service*. Yogyakarta: CAPS, 2015.

Herlambang, Raden Yoga Harun. *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Loyalitas Kosumen melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Samsung Android di Kota Bandung*. Universitas Telkom, 2020. repository.telkomuniversity.ac.id.

Hidayad, Rachmad. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Mediasi Kepuasan Dan Moderasi Penanganan Keluhan Pada Pelanggan Jasa Grab Di Surabaya." Undergraduate Thesis, STIE Perbanas Surabaya, 2019. http://eprints.perbanas.ac.id/4828/.

Hidayat, Ali Akhmad Noor. "Bisnis Jasa Nitip, Mulai Jutaan Hingga Miliaran Rupiah." Tempo, 2017. https://bisnis.tempo.co/read/867219/bisnis-jasa-nitip-mulai-jutaan-hingga-miliaran-rupiah.

Hidayat, Deddy Rakhmad, dan Muhammad Riza Firdaus. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan Memediasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya)." *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 2, no. 3 (30 April 2016): 237–250. https://doi.org/10.20527/jwm.v2i3.16.

Hidayati, Dini Ayu. "Analisis Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur." Skripsi, Universitas Airlangga, 2020. https://doi.org/10/PERNYATAN%20KESEDIAAN%20PUBLIKASI.pdf.

Hikmah, Kisvidatul, M. Hufron, dan Arini Fitria Mustapita. "Pengaruh Kepercayaan , Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel AHASS (Studi Kasus Pada Pelanggan Bengkel Ahass Cabang Wendit)." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9, no. 18 (13 Agustus 2020). http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8322.

Huddin, Muhammad Nurhaula. "Analisis Faktor Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Di Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Nasabah BRI

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Syariah." *Banque Syar'i: Jurnal Llmiah Perbankan Syariah* 5, no. 1 (15 Juli 2019). https://doi.org/10.32678/bs.v5i1.1938.

Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung, 2015.

Ibrahim, Malik, dan Sitti Marijam Thawil. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 1 (28 Februari 2019): 175–82. https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251.

Iman, Mustafa. "Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial," 2020. Diakses pada 12 November 2020. https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial.

Inayah, Nurul, dan Zahrotul Muanisah. "Hubungan Kepercayaan, Transparansi, Dan Akuntabilitas Terhadap Loyalitas Muzakki Pada Badan Amil Zakat (Studi Kasus Di Kecamatan Tegalsari Banyuwangi)." *ACTIVA: Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (25 Oktober 2018): 18–33. http://www.jurnal.stitnualhikmah.ac.id/index.php/activa/article/view/318.

Jill, Griffin. *Customer Loyalty*. Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga, 2016.

Juniantara, I Made Adi, dan Tjokorda Gde Raka Sukawati. "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen." *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol. 7, no. 11 (2018): 5955–5982. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p6.

Kamilia, Rhandana. "Uang Seluk Beluk Bisnis Jastip di Indonesia Bisa Raup Hingga Rp. 25.000 Perbarang." *Merdeka.com*, 2019. https://m.merdeka.com/uang/seluk-beluk-bisnis-jastip-di-indonesia-bisa-raup-hingga-rp-25000-per-barang.html.

Kartika, Chandra, Alif Dio Adam, dan Enny Trisna. "Pengaruh Servicescape, Kualitas Komunikasi Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Relationship Intention Nasabah Bank Syariah Di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Surabaya." *Develop: Jurnal Program Studi Ekonomi Pembangunan* 3, no. 1 (2019): 43. https://doi.org/10.25139/dev.v3i1.1529.

Kasmir. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi 10. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2016.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2019.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Vol. Cetakan 4. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks, 2008.

Krisdayanti, Helisia. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang." Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2017. http://perpus.radenfatah.ac.id.

Kusuma, Evan Chandra. "Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 5, no. 1 (1 Januari 2018). https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2315.

Laila, Uun Nur, N. Rachma, dan Ahmad Agus Priyono. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan McDonald's MT Haryono)." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 6, no. 02 (9 Agustus 2017). http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/441.

Lapasiang, Denis, Silcyljeova Moniharapon, dan Sjendry Loindong. "Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Karombasan Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5, no. 3 (6 Oktober 2017). https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.17371.

Latifah, Nunuk, Anna Widayani, dan Rani Arifah Normawati. "Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Shopee." *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 14, no. 1 (31 Maret 2020): 82–91. https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550.

Lemeshow, Stanley, David W., Hosmer Jr., Janelle Klar, dan Stephen K. Lwanga. *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Chichester, England: John Wiley & Sons Ltd, 1990.

Leninkumar, Vithya. "The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 7, no. 4 (28 April 2017): Pages 450-465. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v7-i4/2821.

Lestari, Astri Dwi, dan Imam Hidayat. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Global JET Express (J&T) Surabaya." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 8, no. 7 (2019). http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2319.

Lifepal. "Apa itu Jastip dan Bagaimana Caranya Menghasilkan Untung?" *Lifepal.co.id*, 2020. Diakses pada 13 November 2020. https://www.google.co.id/amp/s/lifepal.co.id/media/caranya-memulai-bisnis-jasa-titip-supaya-pemasukan-kamu-meledak/amp/.

Lupiyoadi, Rambat, dan Dedy A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat, 2016.

Manap, Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.

Mandei, Jissi M. V., James D. D. Massie, dan Djurwati Soepeno. "Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Pelayanan dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di Brownice Beverage and Pastry." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 8, no. 4 (17 Oktober 2020). https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30785.

Maramis, Freekley Steyfli, Jantje L. Sepang, dan Agus S. Soegoto. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi,*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 3 (20 Juli 2018). https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411.

Mariansyah, Alvin, dan Amirudin Syarif. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu." *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen* 3, no. 2 (1 September 2020): 134–46. https://doi.org/10.33557/jibm.v3i2.1106.

Maulana, M. Wildan. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online 'Gifuto Handicraft' di Instagram." Undergraduate Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019. http://etheses.uin-malang.ac.id/15650/.

Maulana, Rizky Khaisar, dan Mukhlis Yunus. "Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah Tabungan Bank BRI Syariah di Kota Banda Aceh." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 3, no. 1 (10 Februari 2018): 36–45. https://doi.org/10.24815/jimen.v3i1.6351.

Mawey, Thalia Claudia, Altje Tumbel, dan Imelda W. J. Ogi. "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 3 (2018). https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20106.

Meesala, Appalayya, dan Justin Paul. "Service Quality, Consumer Satisfaction and Loyalty in Hospitals: Thinking for The Future." *Journal of Retailing and Consumer Services* 40 (1 Januari 2018): 261–269. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011.

Monica, Sherly, dan Asron Saputra. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim Di Kota Batam." *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 3, no. 3 (2021). http://113.212.163.133/index.php/scientia_journal/article/view/3010.

Murti, Adhika Kresna. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Gedong Kuning, Yogyakarta)." Skripsi, UPN "Veteran" Yogyakarta, 2020. http://eprints.upnyk.ac.id/22047/.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Muslim, Edi Rahmat Taufik, dan Lutfi Lutfi. "Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah." *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 12, no. 2 (17 Juni 2020): 232–57. https://doi.org/10.35448/jmb.v12i2.7286.

Muslima, Muslima, dan Sri Ernawati. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Percetakan Pena Karya Kota Bima." *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)* 5, no. 2 (18 Juni 2020): 129–35. https://doi.org/10.30736/.v5i2.308.

Muzammil, Abdul, Mukhlis Yunus, dan Nurdasila Darsono. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Manajemen Inovasi* 8, no. 3 (2 Januari 2018). https://doi.org/10.24815/jmi.v8i3.9342.

Nabila, Nuzul Inas, Mutiasari Nur Wulan, dan Sipa Paujiah. "Pengaruh Customer Based Brand Equity Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Richesee Factory)." *Jurnal Mandiri* 4, no. 2 (Desember 2020): 222–30. https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.137.

Nalendra, Aloysius Rangga Aditya. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun)." *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)* 3, no. 2 (15 Februari 2018): 281–288. http://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/jitk/article/view/360/317.

Napitupulu, Eva, dan Lukiyana Lukiyana. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Taksi Blue Bird Group Jakarta." *Jurnal Online Internasional & Nasional Media Manajemen Jasa* 5, no. 2 (15 Juli 2017): 71–92. https://doi.org/10.52447/mmj.v5i2.1244.

Nelva, Sasmita, dan Akmal Sefnedi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pasien Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Mediasi." Tesis Magister, Universitas Bung Hatta, 2021. http://repo.bunghatta.ac.id/3578/.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ngilan, Riska. "Instagram Aplikasi Populer Dengan Sejarah Panjang." *Kumparan.com*, 2020. Diakses pada 14 November 2020. https://www.google.co.id/amp/s/m.kumparan.com/amp/berita-update/ig-aplikasi-populer-dengan-sejarah-panjang-1u0CAXQsKFm.

Novianti, Novianti, Endri Endri, dan Darlius Darlius. "Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan." *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8, no. 1 (2018): 90–108. https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006.

Noviantoro, Lusiah Djatmiko, dan Adhitya Akbar. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online." *Jurnal Ekonomi* 24, no. 2 (2019): 213–226. https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574.

Novitawati, Retno Ayu Dewi, Ari Mahfud, dan Totok Sasongko. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang." *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 7, no. 2 (2019): 130–136. https://doi.org/10.33366/ref.v7i2.1590.

Nugroho, Robertus Budi Tri. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Minyak Goreng Bimoli Di Wilayah Perumnas Krapyak)." Undergraduate Thesis, Universitas Negeri Semarang, 2011. http://lib.unnes.ac.id/6242/.

Nugroho, Satrio Agung. "Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Online Melalui Situs Belanja Tokopedia." Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2018. https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/6751.

Nur, Andi Musfirawati, dan Ardiansyah Ali. "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Pada Koperasi Kredit Pintu Air Cabang Makassar." *Jurnal PenKomi (Kajian Pendidikan Dan Ekonomi)* 3, no. 2 (22 Juni 2020): 86–92. https://doi.org/10.33627/pk.v3i2.399.

Nurani, Khadijah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Kereta Api Siantar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ekspres." Thesis, Universitas Sumatera Utara, 2017. http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/6307.

Pradana, Fredi. "Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta." *Jurnal Manajemen Bisnis* 9, no. 2 (2018): 193–212. https://doi.org/10.18196/mb.9262.

Pramana, I. Gede Yogi, dan Ni Made Rastini. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali." *E-Jurnal Manajemen* 5, no. 1 (26 Januari 2016): 706–33. https://www.neliti.com/id/publications/250738/.

Pramana, Riyan Indra, dan I. Made Sukresna. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Atas Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Bus Pariwisata PO Jaya Indah Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 5, no. 2 (2016): 321–35. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13960/13496.

Pramudyo, Anung. "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta)." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 1, no. 1 (6 Juni 2016). http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/1.

Prasetyo, Bambang, dan Lina Mifthakul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.

Pratama, Akhdi Martin. "Pengguna Internet Indonesia hingga Kuartal II 2020 Capai 196,7 Juta Orang," 2020. Diakses 15 November 2020. https://money.kompas.com/read/2020/11/09/213534626/pengguna-internet-indonesia-hingga-kuartal-ii-2020-capai-1967-juta-orang/.

Priansa, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2017.

Putra, Hilman Ardianta, dan Ngatno. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6, no. 4 (2017): 68–75. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/17580/16826.

Putra, Made Caesar Surya Dwi, dan Ni Wayan Ekawati. “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa.” *E-Jurnal Manajemen* 6, no. 3 (2017): 1674–1700. https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/27062/17935.

Putri, Elsa Amelia, dan Ngatno Ngatno. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Carica Merk Gemilang Di Wonosobo.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6, no. 3 (2017): 27–36. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/16622/15994.

Putri, Shavira Zhulfa Eka, Agus Widarko, dan Siti Asiyah. “Pengaruh Citra Perusahaan, Penanganan Keluhan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Shavira Catering & Service).” *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 10, no. 09 (19 Maret 2021): 24–45. http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/10575.

Rafsyanjane, Lalu Rio Anata. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Pelanggan Kopinesia Malang.” Undergraduate Thesis, Universitas Muhammadiyah Malang, 2020. https://eprints.umm.ac.id/71392/.

Rahmawati, Dwi. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi OVO.” Thesis, Institut Teknologi Indonesia, 2019. http://repository.iti.ac.id/jspui/handle/123456789/157.

Ramadhan, M. Afif Fathi. “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek di Kota Malang.” *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)* 4, no. 2 (5 Mei 2020): 153–69. https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733.

Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ratnasari, Desi. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Metro Pengguna Layanan Go-Ride).” Undergraduate Thesis, IAIN Metro, 2020. https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/2489/.

Reza, Jeko Iqbal. “Wanita Lebih Doyan Main Instagram Ketimbang Pria - Tekno Liputan6.com,” 2020. Diakses pada 16 November 2020. https://www.liputan6.com/tekno/read/2412338/wanita-lebih-doyan-main-instagram-ketimbang-pria.

Riadi, Muchlisin. “Loyalitas Konsumen : Pengertian, Karakteristik, Jenis & Faktor,” 15 Juni 2020. https://sarjanaekonomi.co.id/loyalitas-konsumen/.

Rifa’i, Muhamad, Wisari Yati, dan Riski Aprilia Dwi Susanti. “Pengaruh Komitmen dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan dalam Menggunakan Produk Jasa Titip Toko Online.” *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 8, no. 1 (30 Juni 2020): 61. https://doi.org/10.33366/ref.v8i1.1812.

Risal, Taufiq. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada BMT Kampoeng Syariah.” *JMB (Jurnal Manajemen dan Bisnis)* 1, no. 1 (31 Agustus 2019). https://doi.org/10.30743/magister.v1i1.1607.

Rivai, Ade Risman, dan Triyono Arief Wahyudi. “Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi” 4, no. 1 (2017):29–37. http://research.kalbis.ac.id/Research/Files/Article/Full/16E44NIZNIYBBMHGBVCH9XPYQ.pdf.

Rochim, Afzalur. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4.” *Jurnal STEI Ekonomi* 1, no. 1 (2020): 1–18. http://repository.stei.ac.id/2343/.

Romadhan, Madan Rakhmat, Nina Indriastuty, dan C. Prihandoyo. “E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsumen." *Universitas Balikpapan* Vol. 10 No. 2 (2019). https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i2.90.

Romindo. *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis, 2019.

Rusdianto, Arif. "Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Komparatif Konsumen Indomaret Dan Alfamart Batanghari)." Undergraduate Thesis, IAIN Metro, 2020. https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/3377/.

Ryza, Prayogo. "Survei SAP Seputar Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan Digital," 2016. Diakses pada 20 November 2020. https://dailysocial.id/post/survei-sap-seputar-faktor-penentu-kepuasan-pelanggan-digital.

Said, Abdul Azis. "Marak Bisnis Jasa Titip, dari Instagram hingga Aplikasi Tersendiri." Katadata.co.id, 2019. Diakses pada 21 November 2020. https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a5032508ba/marak-bisnis-jasa-titip-dari-instagram-hingga-aplikasi-tersendiri.

Salim, Emil, Andri Andri, dan Mondra Neldi. "Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Harga dan Kepercayaan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Bisnis Smartphone." *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 13, no. 2 (31 Desember 2019): 78–83. https://doi.org/10.33558/optimal.v0iNo.

Santosa, Jarot, Denny Mahendra, dan Aris Tri Haryanto. "Pengaruh Kepercayaan, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PD BPR Bank Daerah Klaten." *EXCELLENT: Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Pendidikan* 6, no. 2 (6 Desember 2019): 124–35. https://doi.org/10.36587/exc.v6i2.591.

Santoso, Joko Bagio. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 16, no. 01 (8 April 2019): 127–146. https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271.

Sanusi. "Sederet Fakta soal Jastip Nakal, Salah Satunya Langganan Artis." Kompas.com, 2019. Diakses pada tanggal 22 November 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

https://m.tribunnews.com/amp/bisnis/2019/09/30/sederet-fakta-soal-jastip-nakal-salah-satunya-langganan-artis?page=all.

Saputri, Rini Sugiarsih Duki. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang." *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 10, no. 1 (23 September 2019): 46–53. https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232.

Sari, Herviana Vidya Purnama. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo di Carrefour Surabaya)." *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 6, no. 1 (18 Januari 2018). https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22567.

Sarmanu. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Statistika*. 1 ed. Surabaya: Airlangga University Press, 2017.

Sarwono, Jonathan. *Statistik Untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: Andi, 2018.

Satria, Edia. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PDAM Tirta Khayangan Unit Tanah Kampung Kota Sungai Penuh." *Jurnal Akrab Juara* Vol. 6 No. 1 (2021): 258–72.

Schiffman, Leon G., dan Joseph L. Wisblit. *Consumer Behavior*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited, 2019.

Setyawan, Bagus Dwi. "Pengaruh Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PDAM Tirta Moedal Semarang)." Undergraduate Thesis, Universitas Negeri Semarang, 2013. http://lib.unnes.ac.id/17805/.

Setyo, Purnomo Edwin. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 'Best Autowork.'" *Journal PERFORMA*, 2017. https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/404.

Shandra, Metta Padyawati Kusuma, dan Murwatiningsih Murwatiningsih. "Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Taksi New Atlas Semarang." *Management Analysis Journal* 5, no. 1 (2016). https://doi.org/10.15294/maj.v5i1.8319.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sidauruk, Sarmauli Novitasari. “Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.” Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2018. http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/7461.

Sinurat, Elinawati S. M., Bode Lumanauw, dan Ferdy Roring. “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5, no. 2 (21 Juli 2017). https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16522.

Siregar, Nurafrina. “Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan.” *JUMANT* 8, no. 2 (8 Maret 2018): 87–96. http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/117.

Siyoto, Sandu, dan Muhammad Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. 1 ed. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

———. *Dasar Metodologi Penelitian*. 1 ed. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Sofiati, Iis, Nurul Qomariah, dan Haris Hermawan. “Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Bengkel Poer Variasi Jember).” *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia* 8, no. 2 (28 Desember 2018). https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1792.

Sudaryana, Yayan. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (PERSERO) Kota Tangerang.” *Journal of Management Review* 4, no. 1 (2 Januari 2020): 447–455. https://doi.org/10.25157/mr.v4i1.2954.

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2016.

Sudirman, Acai, Fitria Halim, dan Robetmi Jumpakita Pinem. “Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek.” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 3 (11 Juni 2020): 66–76. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4822.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sugiyono. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Sugiyono, Prof. Dr. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabet, 2017.

Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Sukmaputra, Edwin Rizki, Yegi Esarianita, dan Yuniasari Megandini. "Pengaruh Program Retention Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Di CGV Blitz Bandung." *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* 8 (26 Juli 2017): 362–68. https://doi.org/10.35313/irwns.v8i3.768.

Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CAPS, 2017.

Suparyanto, dan Rosad. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media, 2015.

Supertini, Ni Putu Sri, Ni Luh Wayan Sayang Telagawati, dan Ni Nyoman Yulianthini. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja." *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (6 Juli 2020): 61–73. https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201.

Susepti, Amalia, Djamhur Hamid, dan Andriani Kusumawati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Terhadap Loyalitas Tamu Hotel (Studi Tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 50, no. 5 (2017): 27–36. http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2052.

Sutanto, Fincent, dan Keni Keni. "Pengaruh Service Quality, Service Convenience, dan Perceived Price and Fairness terhadap Loyalitas Nasabah Bank dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 5, no. 2 (29 Maret 2021): 129–34. https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i2.11180.

Syahrir, Danial, Eni Yulinda, dan Muhammad Yusuf. *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir Dan Lautan*. Bogor: IPB Press, 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tjiptono, Fandy. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi, 2016.

———. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.

Tjiptono, Fandy, dan Greforius Chandra. *Prinsip – Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.

Trisnawati, Maretta Nursyifa, Syahlan A. Sume, dan Leny Muniroh. "Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Merek Kerudung Rabbani Wilayah Bogor." *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen* 3, no. 2 (12 Desember 2020): 171–76. https://doi.org/10.32832/manager.v3i2.3849.

Trisnawati, Winda. "Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Study Kasus Pada PT. BPR Artha Mukti Santosa)." Thesis, STIE Bank BPD Jateng, 2021. http://eprints.stiebankbpdjateng.ac.id/452/.

Trisusanti, Yelli, dan Okta Karneli. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Bni Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)." Journal: e-Article, Riau University, 2017. https://www.neliti.com/publications/134078/.

Trygu. *Studi Literatur Problem Based Learning untuk masalah Motivasi bagi siswa dalam Belajar Matematika*. 1 ed. Spasi Media, 2020.

Tumbel, Altje. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan." *Jurnal LPPM Bidang Ekososbudkum* 3, no. 1 (14 September 2017): 64–79. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lppmekososbudkum/article/view/17186.

Verriana, Rusdyana Intan, dan Mohamad Yusak Anshori. "Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Mahasiswa Universitas NU Surabaya." *Accounting and Management Journal* 1, no. 1 (2017). https://doi.org/10.33086/amj.v1i1.73.

Victor, Christian, Rotinsulu Jopie Jorie, dan Jacky S. B. Sumarauw. "Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Kosumen PT. Bank BCA TBK. Di Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 2 (2015). https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.8695.

Wardani, Windi, dan Dewi Shinta Wulandari Lubis. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Tamu Melalui Kepuasan Tamu Sebagai Variabel Intervening Pada Hermes Palace Hotel Medan." *CIVITAS: Jurnal Studi Manajemen* 2, no. 2 (26 November 2020). https://journals.synthesispublication.org/index.php/civitas/article/view/160

Wati, Ni Made Dwi Widya Kencana, I. Gusti Ayu Imbayani, dan Pande Ketut Ribek. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Prodia Widyahusada." *VALUES* 1, no. 2 (15 April 2020): 108–19. http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/819/737.

Wibowo, Aditya Eka. "Pengaruh Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Magelang." *UMMagelang Conference Series* 2nd Prosiding Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology (2019): 449–61. https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/3328.

Wicaksono, Sunu, dan Linda Kusuma. "Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan OTO Car Wash." *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora* 5, no. 1 (13 Juni 2021): 19–27. https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.33121.

Wicaksono, Yoga. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 4, no. 4 (2015): 428–438. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13349/12906.

Widyasafitri, Firda Maretha. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Brownies Amanda Di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kota Malang." Thesis, Universitas Muhammadiyah Malang, 2020. https://eprints.umm.ac.id/71882/.

Wiedyani, Avitrain Hali, dan Rokh Eddy Prabowo. "Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Argo Muria Jurusan Semarang Tawang-Jakarta Gambir." *Proceeding SENDI_U*, 24 Juli 2019, 534–538. https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendi_u/article/view/7376.

Wijaya, Elita Mieke. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Waterpark Semawis Semarang." Undergraduate Thesis, Universitas Diponegoro, 2011. https://doi.org/10/1/Skripsi_02.pdf.

Wijaya, I. Putu Surya Ananta, dan I. Nyoman Nurcaya. "Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek McDonalds Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen* 6, no. 3 (2 Maret 2017): 1534–1563. https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/28178.

Wijayanti, Ika Wahyu, dan Wahyono. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Konsumen Kartu Seluler IM3-Indosat di Kota Semarang." *Management Analysis Journal* Vol. 4 No.1 (2015): 50–57.

Wijayanti, Titik. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017.

Winata, Andri, dan Isnawan Ahlul Fiqri. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung." *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya* 3, no. 02 (2 Juli 2017): 133–49. https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/989/644.

Wono, Hilda Yunita, Michelle Angela, dan Michael Ivan Reinald. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen CV Saga Selaras Pratama," April 2020. http://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/2939.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Wulandari, Siti, dan Suwitho. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 6, no. 9 (2017). http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1117.

Xhema, Jonida, Hasan Metin, dan Peter Groumpos. “Switching-Costs, Corporate Image and Product Quality Effect on Customer Loyalty: Kosovo Retail Market.” *IFAC-PapersOnLine*, 18th IFAC Conference on Technology, Culture and International Stability TECIS 2018, 51, no. 30 (1 Januari 2018): 287–92. https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2018.11.303.

Zhao, Xinshu, John Lynch, dan Qimei Chen. “Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis.” *Journal of Consumer Research* 37 (15 Februari 2010): 197–206. https://doi.org/10.1086/651257.

Zulkarnaen, Wandy, dan Neneng Nurbaeti Amin. “Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 2, no. 1 (8 Januari 2018): 106–28. https://doi.org/10.31955/mea.vol2.iss1.pp106-128.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id