

**PENGARUH MOTIVASI PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI
LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
DI PT.INDOSAT, TBK KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh :

TARISA DEWI SETYANINGRUM

Nim : 30402000346

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH MOTIVASI PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI LOYALITAS
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI PT. INDOSAT, TBK
KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh:

Tarisa Dewi Setyaningrum

NIM: 30402000346

Telah disetujui oleh dosen pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian Skripsi S1
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 27 September 2023

Pembimbing,



Drs. Bedjo Santoso, M.Si., Ph.D

NIK. 210403049

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH MOTIVASI PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI LOYALITAS
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI PT. INDOSAT, TBK
KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh:

Tarisa Dewi Setyaningrum

NIM: 30402000346

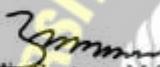
Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Tanggal, 12 Oktober 2023

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji


Drs. Bedjo Santoso, M.Si., Ph.D

NIK. 210403049

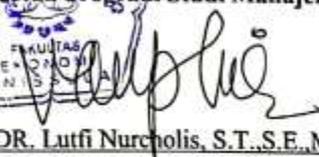

Dr. Asyhari, SE, MM

NIK. 210471002


Farikha Amilahaq, SST, MM

NIK. 0615109301

Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Tanggal 4 Desember 2023


Ketua Program Studi Manajemen

DR. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tarisa Dewi Setyaningrum

NIM : 30402000346

Prodi : S1 Manajemen

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "PENGARUH MOTIVASI PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI PT. INDOSAT, TBK KOTA SEMARANG" adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau publikasi dari hasil karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di perguruan tinggi lain).

Semarang, 26 September 2023

Yang memberi pernyataan,



Tarisa Dewi Setyaningrum

NIM. 30402000346

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"

(QS: Al-Baqarah:286)

"Jangan terlalu banyak berkorban untuk orang lain, hargailah dirimu dan cintailah dirimu sendiri"

(Kim Seokjin)

"Pada titik ini, mungkin cuma diri sendiri yang paling berperan. Entah untuk menguatkan, menyakinkan bahkan menenangkan"

(Tarisa Dewi)



PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT

Skripsi ini telah selesai.

Saya persembahkan karya ini untuk diri sendiri yang sudah bertahan dan menyelesaikan tugas akhir dengan baik, kedua orang tua saya yang selalu mendukung, mendidik dan mendo'akan saya, serta dosen pembimbing yang tidak lelah membimbing saya, dan untuk sahabat, teman-teman yang selalu memberikan semangat tanpa henti.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillahirobil'allamin. Segala puji bagi Allah SWT atas nikmat, rahmat hidayahnya, yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan usulan skripsi yang berjudul "Pengaruh Motivasi Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang melalui Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di PT. Indosat Tbk, Kota Semarang". Pembuatan skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagai pemenuhan pencapaian sarjana S1 Manajemen.

Dalam penyusunan usulan skripsi ini, penulis berterima kasih untuk bimbingan, bantuan, pengarahan, serta dukungan dari pihak baik berupa materi, pikiran, dan tenaga. Penulis sampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Bedjo Santoso, M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta saran dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholish, S.T., S.E M.Si, selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Orang Tua dan keluarga penulis, Bapak Ali Munawar, Ibu Siswati, Kakak Ulfa Finkir Rodlotul Janah dan Adik saya Chanel Aji Saputra atas curahan, kasih sayang, do'a dan motivasi yang tidak ternilai harganya bagi penulis. Semoga Allah SWT selalu melindungi keluarga dalam Rahmatnya.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis.
6. Seluruh Staff Karyawan dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

7. Teman terdekat Elisa Zahratun Nafiah, Tri Lestari, Laila Tsania Labiba, Sarah Hilalya dan Sherly Rika Amelia, Erna Luluk Baroroh yang selalu memberikan dukungan dan motivasi serta menjadi teman mengerti dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2020 yang telah memberikan tempat untuk penulis belajar dalam segala aspek.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu-persatu, semoga Allah SWT selalu memberikan ridho dan rahmatnya kepada kita semua atas kebaikan yang telah dilakukan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kurang dan masih jauh dari sempurna, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun guna menyempurnakan skripsi ini di masa depan. Semoga skripsi ini memberikan banyak manfaat baik penulis maupun kepada pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, 26 September 2023

Yang Menyatakan,



Tarisa Dewi Setyaningrum

NIM. 30402000346

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi: 1). Dampak motivasi pelanggan pada niat beli ulang. 2). Dampak motivasi pelanggan pada kepercayaan pelanggan. 3). Dampak kepercayaan pelanggan pada niat beli ulang. 4). Dampak motivasi pelanggan pada loyalitas pelanggan. 5). Dampak kepercayaan pada loyalitas pelanggan. 6). Dampak loyalitas pelanggan pada niat beli ulang. Serta 7). Dampak peran mediasi variabel loyalitas pada variabel motivasi pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan niat beli ulang. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Indosat Semarang.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif karena membahas keterkaitan antara variabel-variabel dengan menggunakan data kuesioner sebagai alat untuk mengungkap data tentang motivasi pelanggan, kepercayaan pelanggan, niat beli ulang, serta loyalitas pelanggan sebagai mediator. Teknik analisis dalam penelitian ini melibatkan bantuan perangkat lunak Smart-PLS 4.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada 5 hipotesis yang diterima dan 1 hipotesis yang ditolak. Motivasi pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan memengaruhi niat beli ulang. Selain itu, loyalitas pelanggan terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara motivasi pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan niat beli ulang.

Kata Kunci: *Motivasi Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Niat Beli Ulang.*

ABSTRACT

This study aims to achieve the following objectives: 1) Assessing the impact of customer motivation on repurchase intention. 2) Examining the influence of customer motivation on customer trust. 3) Analyzing the impact of customer trust on repurchase intention. 4) Investigating the effect of customer motivation on customer loyalty. 5) Exploring the influence of trust on customer loyalty. 6) Evaluating the effect of customer loyalty on repurchase intention. Additionally, 7) Investigating the mediating role of loyalty variables in the relationship between customer motivation, customer trust, and repurchase intention. The respondents involved in this study are customers of PT. Indosat Semarang.

The chosen research methodology is quantitative in nature, as it aims to elucidate the associations between variables by utilizing a questionnaire as the primary instrument for gathering data on customer motivation, customer trust, repurchase intentions, with customer loyalty serving as the mediating factor. The data analysis in this study is conducted using Smart-PLS 4 software.

The findings of this study indicate the acceptance of 5 hypotheses and the rejection of 1 hypothesis. It has been established that customer motivation, customer trust, and customer loyalty exert a positive and significant impact on repurchase intentions. Furthermore, customer loyalty is identified as a mediating variable in the connections between customer motivation, customer trust, and repurchase intentions.

Keyword : *Customers Motivation, Customers Trust, Customers Loyalty, and Repurchase Intentions.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
SKRIPSI	i
HALMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN P ERSETUJUAN UGGAH KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I.....	12
PENDAHULUAN	12
1.1 Latar Belakang Masalah	12
1.2 Perumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.3.1 Tujuan umum.....	17
1.3.2 Tujuan khusus.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
BAB II.....	20
KAJIAN PUSTAKA	20
2.1 Teori yang Mendasari (Teori Pertukaran Sosial)	20
2.2 Definisi-Definisi Variabel	21
2.2.1 Niat Pembelian Kembali Pelanggan.....	21
2.2.2 Motivasi Pelanggan.....	22

2.2.3	Kepercayaan Pelanggan	23
2.2.4	Loyalitas Pelanggan	24
2.3	Hipotesa	25
2.3.1	Hubungan Motivasi Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang	25
2.3.2	Hubungan Motivasi Pelanggan terhadap Kepercayaan Peelanggan	26
2.3.3	Hubungan Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang	26
2.3.4	Hubungan Motivasi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	27
2.3.5	Hubungan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	28
2.3.6	Hubungan Loyalitas Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang	29
2.4	Model Empiris	29
BAB III	30
METODE PENELITIAN	30
3.1	Jenis Penelitian	30
3.2	Populasi dan Sampel	30
3.3	Sumber dan Jenis Data	32
3.3.1	Data Primer	32
3.3.2	Data Sekunder	32
3.4	Metode Pengumpulan Data	32
3.5	Variabel dan Indikator	33
3.6	Teknis Analisis	34
3.6.1	Measurement (Outer) Model	35
3.6.1.1	Validitas dan Reliabilitas	35
3.6.2	Structural (Inner) Model	36
3.6.3	Analisis Deskriptif	36
3.6.4	Kriteria Penilaian Partial Least Square (PLS)	37
3.6.5	Alasan Menggunakan Partial Least Square (PLS)	38
BAB IV	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1	Hasil Penelitian	39

4.2	Karakteristik Responden	39
4.2.1	Jenis Kelamin	39
4.2.2	Usia atau Umur Responden	40
4.2.3	Wialayah Kota Semarang	40
4.2.4	Produk Indosat.....	41
4.2.5	Jumlah Pembelian Produk.....	41
4.3	Analisis Deskriptif Variabel.....	42
4.4	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	45
4.5	Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	48
4.5.1	Uji Hipotesis	48
4.5.2	Uji Path Analysis.....	53
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	54
4.6.1	Pengaruh Motivasi Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang pengguna Indosat Kota Semarang.....	55
4.6.2	Pengaruh Motivasi Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Indosat Kota Semarang.....	56
4.6.3	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang Pengguna Indosat Kota Semarang.....	58
4.6.4	Pengaruh Motivasi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Kota Semarang.....	60
4.6.5	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Kota Semarang.....	62
4.6.6	Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang Pengguna Indosat Kota Semarang.....	62
4.6.7	Pengaruh Variabel Mediasi Loyalitas Pelanggan terhadap Motivasi Pelanggan dan Niat Beli Ulang.....	63
4.6.8	Pengaruh Variabel Mediasi Loyalitas Pelanggan terhadap Motivasi Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan.....	65
4.6.9	Pengaruh Variabel Mediasi Loyalitas Pelanggan terhadap kepercayaan Pelanggan dan Niat Beli Ulang.....	66
BAB V	70

KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Implikasi dan Agenda Penelitian Mendatang	73
5.2.1 Implikasi Manajerial	73
5.2.2 Agenda Penelitian Mendatang	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	87



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pelanggan PT. Indosat, Tbk Semarang.....	16
Tabel 3. 1 Kriteria Responden Penelitian	31
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert.....	33
Tabel 3. 3 Variabel dan Indikator Penelitian	33
Tabel 3. 4 Kriteria Analisis Deskriptif.....	37
Tabel 3. 5 Kriteria Penilaian PLS	37
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Kuesioner.....	39
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden.....	39
Tabel 4. 3 Usia (tahun) Responden.....	40
Tabel 4. 4 Jumlah Wilayah Kota Semarang.....	40
Tabel 4. 5 Jumlah Produk Indosat.....	41
Tabel 4. 6 Jumlah Pembelian Produk.....	41
Tabel 4. 7 Hasil Rata-Rata Niat Beli Ulang.....	42
Tabel 4. 8 Hasil Rata-Rata Loyalitas Pelanggan.....	43
Tabel 4. 9 Hasil Rata-Rata Motivasi Pelanggan	44
Tabel 4. 10 Hasil Rata-Rata Kepercayaan Pelanggan.....	44
Tabel 4. 11 Measurement Model Evaluasi.....	46
Tabel 4. 12 R-Squares.....	48
Tabel 4. 13 Hasil T Statistik	50
Tabel 4. 14 Nilai Specific Indirect Effects Hipotesis.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empiris.....	29
Gambar 4. 1 Model Hasil Uji Hipotesis.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 1 Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 1 2 Tabulasi Data Penelitian.....	92



BAB I

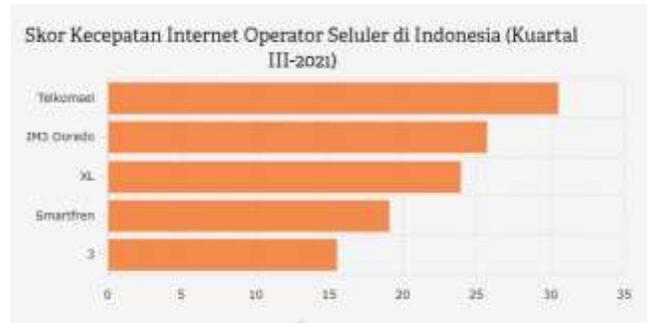
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi di kalangan masyarakat Indonesia terkait produk dan layanan terus mengalami peningkatan. Perusahaan sebagai pemain bisnis turut merasakan dampak positifnya. Seiring dengan pertumbuhan *information and communication technology* (ICT), perusahaan-perusahaan mengalami peningkatan kinerja di berbagai bidang. Kemajuan yang pesat dalam ICT mendorong mayoritas penduduk Indonesia untuk mengadopsi internet sebagai sarana mempermudah pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta pada Januari 2023, mencerminkan bahwa sekitar 77% berasal populasi Indonesia sudah mengintegrasikan internet ke dalam kehidupan sehari-harinya (DataIndonesia.id).

Internet menjadi kebutuhan manusia di era teknologi yang digunakan untuk mengakses beragam informasi di berbagai belahan dunia. Kecepatan internet di seluruh dunia mengalami peningkatan dari setiap tahunnya. Tahun 2022, kecepatan rata-rata internet secara dunia meningkat kurang lebih 15% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, mencapai 34,79 megabit per detik (Mbps). Speedtest, sebuah situs analitik jaringan seluler, mempublikasikan laporan terkait indeks operator seluler di Indonesia. Riset yang dilakukan oleh Speedtest mencakup wilayah Indonesia dengan jumlah pengguna internet seluler minimal 300 orang. Pengukuran tersebut melibatkan lima operator seluler Indonesia, yaitu XL Axiata, Telkomsel, 3 (Tri), Indosat Ooredoo Hutchison (Indosat), serta Smartfren. Berikut datanya dapat dilihat dibawah ini:

Gambar 1. 1 Operator Seluler Indonesia Tahun 2021



Sumber : GoodStats.id

Gambar 1. 2 Operator Seluler Indonesia Tahun 2022



Sumber : GoodStats.id

PT. Indosat Tbk, Semarang merupakan perusahaan multinasional yang berfokus di bidang telekomunikasi Indonesia. Tahun 2021 perusahaan ini menduduki peringkat nomor 2 (dua) operator seluler dengan internet tercepat di Indonesia setelah Telkomsel (goodstats.id). Sedangkan pada tahun 2022 perusahaan Indosat mengalami penurunan dengan menduduki peringkat nomor 3 (tiga) yang tergeserkan dengan perusahaan XL (goodstats.id). Dari berita data diatas, Speedtest mencatat bahwa rata-rata kecepatan unduhan berasal dari operator Indosat mencapai 12,77 Mbps. Ini sejalan dengan tujuan perusahaan yang mencakup visi dan misi, termasuk menjadi pilihan utama sebagai penyedia

layanan telekomunikasi digital di Indonesia. Perusahaan ini fokus pada penyediaan layanan jaringan ponsel dan broadband internet yang disalurkan ke konsumen rumah tangga. Indosat mengelola layanan jasa dengan dua merek produk, yaitu IM3 dan Tri. Pertumbuhan dan peningkatan kegiatan yang luas dirasakan oleh Indosat

Teori yang mendasari peningkatan pertumbuhan di Indosat Semarang adalah teori pertukaran sosial. Dimana teori pertukaran sosial merupakan teori untuk menjalin sosial hubungan antara pelanggan dengan bisnis guna menciptakan keuntungan yang saling menguntungkan. Perusahaan mengimplementasikan teori pertukaran dalam sektor pemasaran dengan memberikan produk dan layanan yang berkualitas akan berpengaruh terhadap pelanggan yang dapat mendukung melalui segi kepercayaan, loyalitas dan minat beli ulang pada perusahaan tersebut.

Niat pembelian ulang merupakan perilaku pelanggan yang timbul terhadap suatu benda dengan keinginan pelanggan untuk melakukan niat beli ulang (Kotler & Keller, 2021). Keinginan untuk melakukan pembelian akan timbul pada pelanggan ketika merasa puas dan nyaman dalam pemakaian sebelumnya, sehingga mereka berminat untuk menggunakannya kembali (Savitri & Wardana, 2018). Faktor motivasi pelanggan, kepercayaan dan loyalitas dapat berorientasi terhadap niat pembelian kembali. Pelanggan juga mendukung perusahaan melalui pembelian kembali terhadap barang dan jasa. Ketika motivasi, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan tinggi, maka pelanggan dapat meningkatkan dukungan melalui pembelian kembali.

Konsep motivasi merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan suatu produk pada niat pembelian ulang (Katsikari et al., 2020) dan (Ekiz & Mazurek, 2019). Motivasi pelanggan sebagai pengaruh untuk mendorong keinginan dan perilaku evaluasi nilai produk untuk membeli kembali. Sehingga, motivasi mampu berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang (Prayag, 2012).

Sedangkan Jang et al., (2009) berpendapat bahwa terdapat dampak signifikan motivasi pada niat pembelian ulang jasa dan produk. Motivasi dianggap sebagai refleksi kekuatan internal yang mendorong pelanggan untuk terlibat dalam berbagai aktivitas. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang besar antara motivasi terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Pendapat ini selaras dengan penemuan dari penelitian lain. Wen & Huang, (2019) yang berpendapat bahwa motivasi menciptakan suatu loyalitas pelanggan.

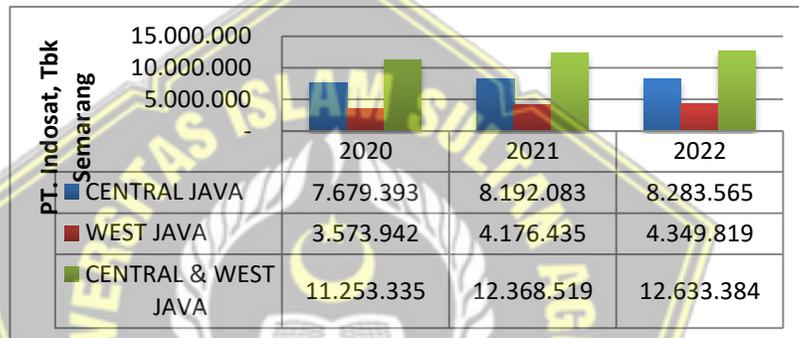
Kepercayaan merupakan salah satu perilaku penting yang harus di miliki seorang pelanggan untuk menciptakan loyalitas dan meningkatkan minat pembelian ulang. Menurut Donni Junni (2016) dan Moorman et al., (1993) kepercayaan adalah kondisi psikologis yang dapat memunculkan harapan dan perhatian dengan membangun perilaku yang jujur agar diterima baik oleh orang lain. Minat untuk membeli kembali akan dipengaruhi oleh tingginya tingkat kepercayaan terhadap produk tersebut. Menurut Chek & Ho, (2016) Menyatakan bahwa terdapat dampak yang positif antara kepercayaan pada niat untuk membeli kembali. Sedangkan menurut Apriyani & Suharti, (2017) Mengambil kesimpulan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh sebagian pada niat pembelian kembali. Tingginya tingkat kepercayaan terhadap produk juga akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Pendapat ini selaras dengan penemuan Iglesias et al., (2020) yang berpendapat bahwa kepercayaan terhadap pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan dengan signifikan.

Loyalitas pelanggan adalah suatu strategi pemasaran untuk meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali. Menurut Wen & Huang, (2019) menyatakan bahwa loyalitas merupakan kunci utama untuk mencapai niat pembelian ulang suatu produk. Loyalitas dapat berorientasi terhadap niat beli ulang. Penemuan ini selaras dengan penelitian Sierra & McQuitty, (2005) yang berpendapat yaitu tingkat loyalitas pelanggan memiliki dampak positif terhadap

peningkatan keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Dalam usaha mempertahankan pelanggan, sikap untuk memprioritaskan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya itu sangat penting. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan yang dibangun melalui motivasi dan kepercayaan yang konsisten merupakan suatu aset berharga yang dapat diperoleh oleh suatu perusahaan.

Niat pembelian ulang pelanggan pada PT. Indosat Tbk, Semarang dapat dilihat pada grafik 1.1 dibawah ini:

Tabel 1. 1 Jumlah Pelanggan PT. Indosat, Tbk Semarang



PT. Indosat, Tbk Semarang.

Berdasarkan dari grafik 1.1 niat membeli ulang pelanggan pada PT. Indosat Tbk, Semarang terjadi peningkatan pertahun yang terbilang cukup tinggi di bagian wilayah *Central dan West Java*. Menurut informasi data diatas pada gambar 1.1 dan gambar 1.2 menjelaskan bahwa terdapat penurunan ranking internet tercepat di Indonesia. Hal ini tentunya perusahaan memiliki langkah-langkah khusus untuk senantiasa bersaing dengan telekomunikasi yang lain dalam meningkatkan niat beli ulang. Berdasarkan permasalahan diatas, penulis menarik untuk meneliti apakah faktor motivasi, kepercayaan, dan loyalitas dapat mengupayakan minat pembelian kembali produk Indosat. Maka, peneliti sangat antusias untuk menjalankan penelitian berjudul “Pengaruh Motivasi Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang melalui Loyalitas Pelanggan sebagai variabel mediasi di PT. Indosat Tbk, Kota Semarang”

1.2 Perumusan Masalah

Penelitian ini berupaya mengintegrasikan variabel loyalitas pelanggan sebagai mediator yang diharapkan dapat menghubungkan hubungan antara motivasi pelanggan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel independen dengan niat pembelian ulang sebagai variabel dependen. Dengan demikian, pernyataan permasalahan yang diajukan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah motivasi pelanggan memiliki dampak terhadap keinginan untuk melakukan pembelian kembali pada pelanggan PT. Indosat, Tbk Semarang?
2. Apakah motivasi pelanggan memengaruhi tingkat kepercayaan pada pelanggan PT. Indosat, Tbk Semarang?
3. Apakah tingkat kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keinginan untuk melakukan pembelian kembali pada pelanggan PT. Indosat, Tbk Semarang?
4. Apakah motivasi pelanggan memberikan dampak terhadap tingkat loyalitas pada pelanggan PT. Indosat, Tbk Semarang?
5. Apakah tingkat kepercayaan pelanggan memengaruhi tingkat loyalitas pada pelanggan PT. Indosat, Tbk Semarang?
6. Apakah tingkat loyalitas pelanggan berdampak pada keinginan untuk melakukan pembelian kembali pada pelanggan PT. Indosat, Tbk Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan merinci pernyataan masalah sebelumnya, tujuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.3.1 Tujuan umum

Penelitian ini diharapkan untuk merancang suatu kerangka teoritis guna mengatasi ketidakselarasan pada temuan penelitian sebelumnya mengenai "Pengaruh Motivasi Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di PT. Indosat Tbk, Kota Semarang."

1.3.2 Tujuan khusus

Penelitian ini akan melakukan uji empiris terhadap model teoretis yang diajukan, yang mencakup:

- a. Melakukan uji pengaruh motivasi pelanggan terhadap niat beli ulang pada pelanggan PT. Indosat, Tbk Kota Semarang.
- b. Melakukan uji pengaruh motivasi pelanggan terhadap kepercayaan pada pelanggan PT. Indosat, Tbk Kota Semarang.
- c. Melakukan uji pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang pada pelanggan PT. Indosat, Tbk Kota Semarang.
- d. Melakukan uji pengaruh motivasi pelanggan terhadap loyalitas pada pelanggan PT. Indosat, Tbk Kota Semarang.
- e. Melakukan uji pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pada pelanggan PT. Indosat, Tbk Kota Semarang.
- f. Melakukan uji pengaruh loyalitas pelanggan terhadap niat beli ulang pada pelanggan PT. Indosat, Tbk Kota Semarang.
- g. Melakukan uji pengaruh loyalitas pelanggan sebagai mediator antara motivasi pelanggan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang pada pelanggan PT. Indosat, Tbk Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Diharapkan manfaat teoretis dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan maupun pemahaman baru serta berpotensi menjadi pedoman dalam kemajuan ilmu pemasaran terkait dengan peningkatan niat beli ulang melalui motivasi pelanggan dan kepercayaan pelanggan, dengan memanfaatkan loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi di PT. Indosat Semarang.
- b. Manfaat praktis diharapkan dapat memberikan pengalaman praktis bagi para pelaku bisnis tentang motivasi pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan

loyalitas pelanggan yang dapat berkontribusi pada peningkatan niat beli ulang, sehingga mampu meningkatkan hasil penjualan dan laba.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori yang Mendasari (Teori Pertukaran Sosial)

Konsep pertukaran sosial adalah suatu konsep yang terkait dengan kegiatan sosial yang melibatkan pemberian atau pertukaran objek-objek yang memiliki nilai antar individu, berdasarkan norma-norma sosial yang berlaku. Objek yang diperdagangkan dalam pertukaran sosial bukanlah barang nyata, melainkan hal-hal yang bersifat abstrak. Sebagai contoh, ide-ide merupakan elemen kecil dalam pertukaran sosial, di mana ide-ide tersebut melibatkan aspek-aspek seperti perasaan sakit, beban hidup, harapan, dan pencapaian individu.

Teori pertukaran sosial merupakan teori untuk mempelajari perilaku sosial yang berhubungan dengan pertukaran interpersonal. Ini adalah salah satu landasan teoritis terkait studi perilaku sosial (Capainolo & Chase, 2022). Teori pertukaran sosial mendasari hubungan antara imbalan dan biaya untuk dua atau lebih aktor. Perilaku sosial sebagai konsep interaksi yang dipancarkan dari seorang aktor (Blau & Moreover, 2017). Teori pertukaran sosial sudah diterapkan dalam beberapa konsep ilmu, termasuk konteks pariwisata dan pemasaran. Sierra & McQuitty, (2005) menyatakan pendekatan pertukaran sosial untuk menjelaskan terkait emosi, tanggung jawab bersama dan loyalitas dalam konteks penyedia layanan. Sedangkan menurut Yoon et al., (2001) menyatakan proses pertukaran memengaruhi loyalitas penduduk tentang pariwisata. Saleem et al., (2017) menerapkan teori pertukaran sosial dalam mendalami pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang pada bisnis.

Teori pertukaran sosial banyak diterapkan dalam berbagai studi pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan teori pertukaran sosial sebagai landasan teori inti untuk menguji hubungan sebab akibat

motivasi pelanggan, kepercayaan, loyalitas, dan niat pembelian kembali pelanggan provider IM3. Dalam studi ini, teori pertukaran sosial berfungsi sebagai penghubung antara pelanggan dan perusahaan bisnis, teori pertukaran sosial dilaksanakan untuk mendukung pilihan pelanggan yang dicari sementara bisnis menerima *reward* terkait kepercayaan pelanggan, loyalitas dan niat pembelian kembali dalam pertukaran. Dengan demikian, penelitian ini percaya bahwa apabila perusahaan dapat secara efektif meningkatkan kualitas produk dan layanannya dalam kerangka teori pertukaran sosial, pelanggan akan mendukung dengan memberikan kepercayaan, loyalitas, yang akan menghasilkan niat pembelian kembali.

2.2 Definisi-Definisi Variabel

2.2.1 Niat Pembelian Kembali Pelanggan

Niat pembelian kembali merupakan sebagai penilaian individu atas pembelian dari bisnis yang sama pada suatu produk, layanan, atau merk (Razak et al., 2014). Menurut Savitri & Wardana, (2018) Niat beli ulang akan tumbuh rasa puas dan nyaman dalam diri pelanggan terhadap produk yang dibeli dan ingin digunakan kembali. Keputusan yang disengaja oleh pelanggan untuk mengulang pada pembelian produk dari perusahaan yang sama hal ini bisa dianggap sebagai niat pembelian kembali (Hellier et al., 2003). Penelitian tentang niat pembelian kembali sangat penting dilakukan guna dapat memprediksi potensi pendapatan pada perusahaan. Sesuai dengan penelitian Chen & Cheng, (2009) yang meneliti tentang perilaku pembelanjaan internet serta mengidentifikasi niat pembelian kembali sebagai niat untuk membeli produk maupun layanan berulang kali.

Menurut Menurut Ferdinand, (2002) menjelaskan bahwa indikator atau petunjuk niat untuk pembelian kembali melibatkan: 1) Ketertarikan transaksional, 2) Ketertarikan referensial, 3) Ketertarikan preferensial, dan 4)

Ketertarikan eksploratif. Sedangkan menurut Fyall et al., (2019) mengungkapkan bahwa terdapat tiga penunjuk untuk mengukur minat untuk pembelian kembali, yaitu: 1) Kemauan untuk membeli (Willingness to buy), 2) Kecenderungan untuk membeli kembali (Trend to repurchase), dan 3) Keinginan untuk membeli kembali (More repurchase). Niat untuk melakukan pembelian kembali dapat diidentifikasi melalui penunjuk-penunjuk berikut: 1) Penggunaan kembali, 2) Pilihan utama untuk pembelian berikutnya, dan 3) Niat untuk mencari informasi produk. (Nikbin et al., 2011). Indikator niat beli ulang juga di kemukakan oleh Zhou, Lu & Wang, (2009) yaitu: 1). Melakukan pembelian ulang. 2). Mengunjungi web vendor. 3). Menyediakan anggaran untuk pembelian. Dari beberapa definisi diatas menyiratkan bahwa perilaku pelanggan dapat berpotensi untuk mengidentifikasi bahwa niat pembelian ulang merujuk pada keinginan untuk memperoleh produk dan layanan secara berulang.

Minat pembelian kembali akan lebih meningkat ketika pelanggan memiliki perasaan positif terhadap penyedia layanan dalam pengalaman konsumsi mereka (Chang et al., 2020). Oleh krena itu, penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi variabel anteseden yang memprediksi niat pembelian kembali dalam konteks sektor ICT yakni dalam provider telekomunikasi Indosat (IM3).

2.2.2 Motivasi Pelanggan

Motivasi Pelanggan merupakan sikap positif yang muncul dari dalam diri pelanggan, mendorong mereka untuk melakukan aktivitas tertentu guna mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Dann, (1981) Motivasi pelanggan merupakan keinginan dan kebutuhan biologis maupun psikologis yang menghasilkan perilaku dan aktivitas individu. Sementara Pearce, (2016) menyebutkan bahwa motivasi pelanggan ialah sebuah jaringan terpadu dari

kekuatan budaya dan biologis yang mampu meningkatkan nilai serta memberikan arahan terhadap pilihan.

Menurut Wen & Huang, (2019) ; Jang et al., (2009) Faktor pendorong motivasi pelanggan menyangkut proses kognitif dan motivasi sosiopsikologis yang membentuk keinginan individu serta menarik tujuan. Indikator motivasi pelanggan menurut Sumiati, (2015) Terdapat empat elemen, yakni: 1) kebutuhan fisiologis, 2) keinginan akan kenyamanan produk, dan 3) kebutuhan sosial, serta 4) ketersediaan harga produk yang terjangkau. Sedangkan menurut Chu, (2009) faktor yang mempengaruhi motivasi pelanggan antara lain seperti: 1). produk, 2). harga, 3). layanan dan 4). lokasi. Sedangkan pandangan Darmawan, (2018) Penunjuk motivasi pelanggan mencakup: 1) kebutuhan yang dipenuhi oleh perusahaan, dan 2) dorongan untuk melakukan pembelian kembali karena promosi produk yang menarik dari perusahaan. Motivasi pelanggan dapat diidentifikasi dengan berbagai indikator antara lain: Indikator motivasi konsumen antara lain: 1). Produk yang tidak pernah mengecewakan konsumen. 2). Rekomendasi produk sesuai dengan keinginan konsumen. 3). Banyaknya promo atau diskon yang menarik (Ozen & Engizek, 2014).

2.2.3 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah modal utama untuk menjalin hubungan baik berskala jangka panjang terhadap pelanggan. Menurut Donni Junni (2016) kepercayaan merupakan kondisi psikologis yang dapat memunculkan harapan dan perhatian guna diterima baik oleh orang lain. Sedangkan Moorman et al., (1993) menyebutkan bahwa kepercayaan dibangun di atas keyakinan pada kejujuran dan kepercayaan bersama. Kepercayaan memainkan peran penting dalam teori pertukaran sosial yang membahas kemauan untuk berpartisipasi dalam pertukaran sosial yang bermanfaat. Pertukaran sosial dibangun di atas hubungan jangka panjang dan tergantung pada kepercayaan antara pelanggan

(Deshpande, 2013). Dengan demikian, kepercayaan merupakan rasa yang harus dimiliki oleh pelanggan untuk meningkatkan niat beli kembali suatu produk.

Menurut Verhagen dan Willemijn (2007), penunjuk kepercayaan pelanggan mencakup: 1) Keandalan situs untuk berbelanja online, 2) Reputasi yang baik dari situs, 3) Keamanan yang diberikan oleh situs selama transaksi, dan 4) Kepatuhan terhadap janji yang diberikan. Sedangkan Donni Junni (2016) Menyatakan bahwa ada tiga indikator yang membentuk kepercayaan, yakni: 1) Niat baik (*Benevolence*), 2) Integritas (*Integrity*), dan 3) Kompetensi (*Competence*). Indikator suatu kepercayaan pelanggan juga ditemukan dalam penelitian Bhaskara dan sukaatmadja (2016) Mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan dapat diidentifikasi melalui: 1) Keandalan, 2) Tindakan tanpa motif tertentu, 3) Pemenuhan janji, dan 4) Keterpercayaan.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam kategori pemasaran salah satunya adalah loyalitas pelanggan. Dimana jika suatu perusahaan memiliki loyalitas pelanggan tinggi maka akan membuat citra perusahaan semakin berkualitas. Sesuai dengan penelitian Wen & Huang, (2019) menyatakan bahwa loyalitas adalah tombak utama suatu keberhasilan untuk menciptakan pembelian kembali merk dan produk tertentu. Sedangkan Thakur, (2016) menyatakan bahwa loyalitas sebagai gambaran pembelian ulang hasil proses psikologis dari komitmen.

Pada umumnya, loyalitas tercipta ketika pelanggan memiliki persepsi terkait nilai dari perusahaan. Indikator terciptanya suatu loyalitas yaitu antara lain : 1). Pembelian ulang. 2). Kualitas produk yang konsisten. 3). Rekomendasi Positif. 4). Tidak beralih produk lain (Sr & Mathirajan, 2021). Menurut Rasyid, (2017) Mengemukakan bahwa penunjuk loyalitas pelanggan

melibatkan: 1) Pembelian ulang, 2) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan 3) Tidak terpengaruh oleh produk lain. Oliver, (1987) menyatakan bahwa model loyalitas terdapat empat tahap, yaitu : 1). kognitif, 2). efektif, 3). konatif, dan 4). tindakan. Sedangkan menurut Griffin & Herres (2002) antara lain: 1). Melakukan pembelian secara teratur. 2). Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa. 3) Merekomendasikan produk lain. 4). Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

2.3 Hipotesa

2.3.1 Hubungan Motivasi Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang

Motivasi pelanggan bertindak sebagai pendorong kekuatan dalam mencapai keinginan pelanggan untuk membeli kembali (Katsikari et al., 2020). Minat membeli kembali pelanggan menyangkut pada sikap pelanggan dalam evaluasi nilai suatu produk maupun layanan bisnis (Zeithaml et al., 1988). Motivasi pelanggan merupakan faktor internal yang merangsang dan mengarah pada perilaku pelanggan yang berkaitan antara motivasi pelanggan dan niat pembelian kembali pada pelanggan dalam keputusan evaluasi nilai yang mampu diaktifkan oleh keinginan internal guna untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Jang et al., (2009) menyatakan adanya korelasi positif antara motivasi pelanggan dan terbentuknya niat untuk melakukan pembelian kembali. Dari penelitian diatas menyiratkan bahwa motivasi pelanggan merupakan bagian dari aspek penting untuk menawarkan produk maupun layanan yang memuaskan pelanggan dalam menghasilkan niat pembelian kembali.

Dengan demikian, penelitian ini mengharapkan bahwa motivasi pelanggan menjadi suatu variabel yang memengaruhi variabel minat untuk melakukan pembelian kembali dalam konteks sector ICT yakni dalam provider telekomunikasi Indosat. Sehingga hipotesa yang di usulkan yakni:

H1.Terdapat hubungan positif antara motivasi pelanggan dan keinginan untuk membeli kembali produk Indosat.

2.3.2 Hubungan Motivasi Pelanggan terhadap Kepercayaan

Peelanggan

Kepercayaan dipandang sebagai kemauan pelanggan untuk berpartisipasi dalam transaksi pemasaran relasional untuk meningkatkan persepsi mereka tentang pengurangan risiko di masa depan. Menurut Zeithaml et al., (1988) kepercayaan dilihat sebagai sumber penting untuk keunggulan kompetitif bisnis. Dalam dunia bisnis perusahaan dapat menawarkan produk dan layanan yang menarik melalui motivasi pelanggan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dari beberapa peneliti antara lain : Trihudiyatmanto et al., (2022) dan Kim et al., (2009) mengindikasikan adanya korelasi positif antara motivasi pelanggan dan tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan. Penelitian Trihudiyatmanto et al., (2022) dilakukan dengan responden nasabah online banking. Sementara kesimpulan yang sama juga didapatkan oleh Kim et al., (2009) yang meneliti dalam sektor bisnis.

Oleh karena itu, dalam menyelesaikan problem kesenjangan diatas, penelitian ini diharapkan agar motivasi pelanggan dapat memepengaruhi variabel kepercayaan pelanggan dalam konteks sector ICT yakni provider telekomunikasi Indosat. Sehingga hipotesa yang diusulkan yakni:

H2.Terdapat hubungan positif antara motivasi pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan produk Indosat.

2.3.3 Hubungan Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang

Dampak positif dari kepercayaan terhadap pelanggan atas niat pembelian kembali banyak ditemukan dari penelitian sebelumnya antara lain seperti: (Gao, 2011);(Chek & Ho, 2016);(Maria et al., 2013). Gao (2011) Menemukan bahwa apabila tingkat kepercayaan pelanggan mencapai tingkat

yang tinggi, kemungkinan mereka untuk berencana melakukan pembelian kembali menjadi lebih besar. Menurut Check dan Ho (2016) menyatakan adanya korelasi positif antara tingkat kepercayaan pelanggan dan keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Maria et al., (2013) Mengindikasikan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara tingkat kepercayaan dan niat untuk melakukan pembelian kembali dalam konteks belanja online. Sedangkan penelitian Apriyani & Suharti, (2017) Menarik kesimpulan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh sebagian terhadap niat untuk melakukan pembelian kembali.

Untuk menanggulangi kesenjangan tersebut, penelitian ini berambisi agar konstruk kepercayaan pelanggan terdapat hubungan terhadap konstruk minat pembelian ulang dalam situasi yang dijelaskan dalam sektor ICT yakni dalam provider telekomunikasi Indosat. Sehingga hipotesa yang di usulkan yakni:

H3.Terdapat hubungan positif antara kepercayaan pelanggan terhadap keinginan membeli kembali produk Indosat.

2.3.4 Hubungan Motivasi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Motivasi menjadi proses untuk terciptanya suatu loyalitas motivasi berperan positif dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut selaras terhadap temuan beberapa studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa motivasi mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya oleh : (Kim et al., 2018) ; (Wen & Huang, 2019); (Yoon et al., 2001). Wen & Huang, (2019) menyatakan bahwa motivasi menciptakan suatu loyalitas pelanggan. Kim et al., (2018) Penelitian ini juga mendapati bahwa terdapat korelasi antara motivasi dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, motivasi pelanggan merupakan aspek penting yang mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, dalam penelitian ini diharapkan bahwa motivasi pelanggan akan menjadi variabel yang berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan dalam konteks sector ICT yakni dalam provider telekomunikasi Indosat. Sehingga hipotesa yang di usulkan yakni:

H4.Terdapat hubungan positif antara motivasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Indosat.

2.3.5 Hubungan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas

Pelanggan

Konsep kepercayaan telah menjadi salah satu faktor keberhasilan suatu perusahaan. Jika pelanggan menganggap bahwa pelayanan yang diberikan memuaskan dan sesuai dengan ekspektasi, mereka akan mengembangkan rasa kepercayaan dan komitmen terhadap pembelian barang dan jasa. Dengan demikian, munculnya relasi jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, yang mampu menciptakan layanan yang berkesinambungan di perusahaan. Moore et al., (2013) menyatakan bahwa Kepercayaan pelanggan suatu pengetahuan yang dimiliki pelanggan yang menilai tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Beberapa studi menemukan keterkaitan positif antara tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan. diantaranya oleh : Chu, (2009) Mengungkapkan bahwa terdapat korelasi jangka panjang antara tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Iglesias et al., (2020) Juga disampaikan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan memberikan dampak yang berdampak besar terhadap loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, penulis mengharapkan bahwa kepercayaan bisa sebagai variabel yang mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan dalam konteks sector ICT yakni dalam provider telekomunikasi Indosat. Sehingga hipotesa yang di usulkan yakni:

H5.Terdapat hubungan positif antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Indosat.

2.3.6 Hubungan Loyalitas Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang

Dalam dunia bisnis, perusahaan harus memiliki strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada setiap tahunnya. Dengan cara meningkatkan loyalitas pada pelanggan maka akan berdampak baik dalam hal niat pembelian ulang pelanggan. Ini sependapat dengan beberapa hasil penelitian mengenai loyalitas yang dapat berpengaruh terhadap niat beli ulang, diantaranya oleh : (Irving, 2014) ; (Kang et al., 2013); (Upamannyu & Gulati, 2015). Sierra & McQuitty, (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif untuk meningkatkan niat pembelian kembali yang dapat ditemukan pada teori pertukaran sosial. Dengan demikian, promosi mulut ke mulut dan media sosial merupakan solusi yang efektif untuk mempromosikan produk maupun jasa untuk menarik minat beli ulang dan dapat menyarakanya kepada orang lain (Gronholdt et al., 2010).

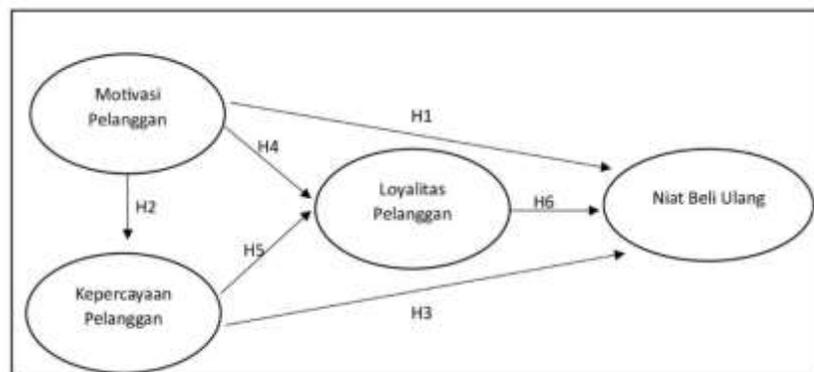
Dengan demikian, penelitian ini loyalitas pelanggan di harapkan sebaga variabel yang mempengaruhi variable niat beli ulang dalam konteks sector ICT yakni dalam provider telekomunikasi Indosat. Sehingga hipotesa yang di usulkan yakni:

H6.Terdapat pengaruh positif antara loyalitas pelanggan terhadap keinginan untuk membeli kembali produk Indosat.

2.4 Model Empiris

Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan suatu model empiris yang terdiri dari:

Gambar 2. 1 Model Empiris



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dijalankan untuk mengevaluasi serta menganalisis keterkaitan hipotesis yang diidentifikasi dalam perumusan masalah. Metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif. Secara umum, peneliti sudah dapat memprediksi hubungan sebab-akibat. Peneliti mengharapkan untuk menjelaskan secara jelas variabel penyebab, variabel perantara, dan variabel terkait.

Penulis memanfaatkan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini, di mana data yang dikumpulkan berupa nilai numerik. Data kuantitatif adalah informasi yang tersaji dalam representasi dalam bentuk numerik atau angka. Sesuai dengan karakteristiknya, data kuantitatif dapat diolah dan dianalisis melalui penerapan teknik perhitungan matematika dan statistika." (Imam Machali, M.Pd, 2021).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan semua subjek penelitian yang menjadi fokus untuk diselidiki. Konsep populasi merujuk pada kumpulan data yang memiliki jumlah yang besar dan melibatkan ruang lingkup yang luas dalam konteks penelitian. (Sugiyono, 2018). Dengan demikian, untuk melakukan uji pengaruh antara variabel, seluruh warga di Kota Semarang yang menggunakan produk dari Indosat menjadi populasi dalam penelitian ini.

Sampel adalah subset dari keseluruhan populasi yang digunakan untuk memproyeksikan atau memprediksi karakteristik populasi. Sugiyono, (2018) mengungkapkan bahwa sampel mencakup sebagian dari total jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan *purposive sampling* untuk menetapkan sampel dalam penelitian. Menurut Kriyantono, (2006) Mendeskripsikan bahwa *purposive sampling* didefinisikan sebagai metode yang melibatkan pemilihan individu

berdasarkan standar tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan maksud penelitian. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Moe dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga untuk tingkat toleransi terhadap kesalahan dalam pengambilan sampel masih dapat diterima dalam kerangka penelitian ini. Rumus Moe yang digunakan untuk menetapkan ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel.

Z = Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penentuan sampel sebesar 95%. (dengan Z=1,96)

Moe = Margin of error, merupakan tingkat kesalahan maksimum yang dapat diterima dan telah ditetapkan sebesar 10%.

Perhitungan

$$:n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96,04 \text{ (dibulatkan 96)}$$

Berdasarkan perhitungan sebelumnya, ukuran sampel yang diperlukan untuk penelitian ini minimal 96, yang dibulatkan menjadi 100 responden. Jumlah 100 responden akan dibagi ke dalam lima wilayah di Semarang: Semarang Tengah, Semarang Timur, Semarang Barat, Semarang Selatan, dan Semarang Utara.

Tabel 3. 1 Kriteria Responden Penelitian

No	Kriteria
1.	Bertempat tinggal di wilayah Kota Semarang.
2.	Memiliki umur minimal 15 tahun ke atas.
3.	Orang yang sudah pernah membeli produk Indosat minimal 2 kali.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber pengumpulan data merupakan teknik yang diterapkan untuk menghimpun hasil data yang nantinya akan dimanfaatkan penulis untuk mendapatkan informasi, materi, dan keterangan dalam penelitian. Dalam kajian ini, peneliti mengumpulkan data berdasarkan sumber asalnya. Menurut Sugiyono, (2018) ada dua jenis pengumpulan data berdasarkan sumbernya, yaitu sebagai berikut:

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan informasi yang didapatkan dan diproses secara langsung oleh peneliti dari objek yang diteliti. (Sugiyono, 2018). Data primer yang ‘diperoleh melalui respons atau jawaban dari responden, yang mengisi kuesioner tentang penggunaan produk Indosat di wilayah Kota Semarang.

3.3.2 Data Sekund`er

Data sekunder merupakan informasi yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti, tetapi melalui perantara seperti orang lain atau berupa dokumen. Dalam rangka penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan melalui membaca buku, jurnal, artikel, data dari internet, dan juga merujuk pada skripsi atau tesis penelitian sebelumnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam rangka penelitian ini, metode yang digunakan oleh penulis adalah kuesioner online untuk mengumpulkan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan informasi dengan menyebarkan serangkaian pertanyaan tertutup.(Lestari, 2019). Kuesioner disusun dan didistribusikan melalui platform digital sosial media dengan menggunakan google formulir guna dapat menyaring data masyarakat 5 (lima) wilayah Kota Semarang yang berlangganan produk Indosat yaitu antara IM3 dan Tri. Selain itu google formulir diharapkan untuk

membatasi hanya 20 responden di setiap wilayah Kota Semarang. Jadi, jumlah total responden dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Kuesioner dirancang dengan menggunakan skala likert untuk menilai tingkat tanggapan. Skala likert digunakan untuk menilai persepsi, sikap, dan pandangan terkait dengan fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Data dari kuesioner yang dikumpulkan melibatkan analisis skala Likert digunakan dengan rentang dari sangat positif hingga sangat negatif dalam penelitian ini. Pengukuran skala Likert dilaksanakan dengan cara sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert

Kriteria	Skor	Keterangan
SS	5	Sangat Setuju
S	4	Setuju
N	3	Netral
TS	2	Tidak Setuju
STS	1	Sangat Tidak Setuju

3.5 Variabel dan Indikator

Dalam rangka penelitian ini, peneliti memanfaatkan variabel dan indikator sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
Niat Beli Ulang (Y2)	Niat beli ulang merupakan keputusan yang disengaja untuk membeli suatu produk dan niat beli ulang akan tumbuh rasa puas maupun nyaman dalam diri pelanggan terhadap produk yang dibeli dan ingin digunakan kembali. (Savitri & Wardana, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sering mengunjungi situs webnya. 2. Menyediakan anggaran untuk pembelian. 3. Keinginan untuk mengajak orang lain membeli. 4. Niat untuk mencari dan membandingkan informasi produk sejenis. (Zhou, Lu, & Wang, 2009) dan

(Nikbin et al., 2011)

Loyalitas Pelanggan (Y1)	Manifestasi dari kesetiaan pelanggan terhadap penggunaan suatu produk dikenal sebagai loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi elemen kunci bagi perusahaan dalam meningkatkan niat untuk pembelian ulang. (Wen & Huang, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian secara rutin 2. Membeli semua jenis produk atau jasa 3. Memberikan rekomendasi untuk produk lain 4. Menunjukkan resistensi terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing. (Griffin & Herres, 2002)
Motivasi Pelanggan (X1)	Motivasi pelanggan bertindak sebagai pendorong kekuatan dalam mencapai keinginan maupun tujuan pelanggan untuk membeli kembali. (Katsikari et al., 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. kebutuhan fisiologis. 2. kebutuhan akan kenyamanan produk. 3. Kebutuhan sosial 4. Harga produk yang terjangkau. (Sumiati, 2015)
Kepercayaan Pelanggan (X2)	kepercayaan merupakan kondisi psikologis yang dapat memunculkan harapan dan perhatian guna diterima baik oleh orang lain. (Donni Junni, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan situs dalam berbelanja online dapat diandalkan. 2. Reputasi situs berada pada tingkat yang baik. 3. Situs memberikan tingkat keamanan yang baik dalam setiap transaksi. 4. Konsistensi dalam memenuhi janji-janji yang diberikan. (Varhagen dan Willemijin, 2017)

3.6 Teknis Analisis

Dalam studi ini, hipotesis penelitian diuji menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan Pendekatan Kuadrat Terkecil Parsial (*Partial Least Square*), PLS). PLS merupakan suatu model SEM

yang menitikberatkan pada komponen atau variasi. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah bidang statistik yang memungkinkan pengujian hubungan kompleks secara simultan. Santoso (2014) mengemukakan bahwa SEM adalah analisis multivariat yang mengintegrasikan analisis faktor dan analisis regresi, dengan tujuan untuk menguji hubungan antara variabel dalam suatu model, baik antara indikator dan konstraknya maupun antara konstruk-konstruk tersebut. Latan dan Ghozali (2012) menjelaskan bahwa Pendekatan *Kuadrat Terkecil Parsial* (PLS) merupakan alternatif yang menggeser fokus dari *Structural Equation Model* (SEM) berbasis kovarian menjadi berbasis varian. Umumnya, *Structural Equation Model* (SEM) berbasis kovarian digunakan untuk menguji kausalitas atau teori, sedangkan Pendekatan *Kuadrat Terkecil Parsial* (PLS) lebih cenderung berorientasi pada pembentukan model prediktif. Walaupun keduanya memanfaatkan model persamaan struktural, perbedaan utama terletak pada orientasi penggunaannya, yakni pengujian teori atau pengembangan teori untuk keperluan prediksi.

Metode analisis dalam penelitian ini menerapkan pendekatan PLS melalui dua tahapan, yaitu:

1. Tahap awal melibatkan pengujian model pengukuran untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas setiap indikator.
2. Tahap berikutnya melibatkan uji model struktural, dengan tujuan mengevaluasi pengaruh atau korelasi antara konstruk-konstruk yang diukur, menggunakan uji t dari PLS.

3.6.1 Measurement (Outer) Model

3.6.1.1 Validitas dan Reliabilitas

Dalam riset ini, data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner. Dalam mengevaluasi keabsahan dan keandalan kuesioner, peneliti menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Proses pengujian validitas dilaksanakan melalui validitas konvergen, yang melibatkan korelasi antara

skor item (*component score*) dan skor konstruk untuk memperoleh nilai faktor pemuatan (*loading factor*). Sebuah nilai *loading factor* dianggap tinggi apabila indikator atau komponen tersebut memiliki korelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Walaupun begitu, pada fase awal pengembangan penelitian, nilai *loading factor* antara 0,5 dan 0,6 dianggap memuaskan. (Chin, 1998; Ghazali, 2008).

Reliabilitas mencerminkan sejauh mana hasil atau pengukuran dapat diandalkan dan memberikan hasil pengukuran yang konsisten secara relatif setelah beberapa kali pengukuran dilakukan. Untuk mengukur reliabilitas variabel penelitian, digunakan koefisien alfa atau *Cronbach's alpha*, serta *composite reliability*. Item pengukuran dianggap reliabel apabila memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (Sugiyono, 2018).

3.6.2 Structural (Inner) Model

Tujuan dari pengujian *structural model* adalah untuk mengevaluasi korelasi antara konstruk yang diukur, yang direpresentasikan sebagai uji t dari Partial Least Square (PLS) itu sendiri. Model struktural, atau inner model, dapat dievaluasi dengan melihat nilai R-Square, yang mencerminkan seberapa besar pengaruh antar variabel dalam model. Langkah berikutnya adalah melakukan estimasi koefisien jalur, yang merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural. Estimasi ini diperoleh melalui prosedur bootstrapping, dengan nilai t statistik dianggap signifikan jika lebih besar dari 1,96 (tingkat signifikansi 5%) atau lebih besar dari 1,65 (tingkat signifikansi 10%) untuk masing-masing hubungan jalur.

3.6.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk mengilustrasikan kondisi data secara menyeluruh, termasuk menguraikan, merangkum, mengurutkan, mengorganisir, dan memberikan data dalam format yang terstruktur dan sistematis. Tujuannya adalah agar data mudah dibaca, dipahami, dan dapat ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2018).

Ukuran deskriptif yang sering digunakan untuk menjelaskan data penelitian melibatkan penggunaan ukuran frekuensi dan rata-rata.

Tabel 3. 4 Kriteria Analisis Deskriptif

Rentang Kategori Skala/Skala Skor	Nilai Tafsir
1,00-1,79	Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah
1,80-2,59	Tidak Baik/ Rendah
2,60-3,39	Cukup/Sedang
3,40-4,19	Baik/Tinggi
4,20-5,00	Sangat Baik/Sangat Tinggi

Sumber : (Sugiyono, 2018).

3.6.4 Kriteria Penilaian Partial Least Square (PLS)

Tabel 3. 5 Kriteria Penilaian PLS

Kriteria	Penjelasan
Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	
<i>Convergent Validity</i>	Menurut Chin Nilai reflektif dianggap tinggi apabila memiliki korelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Pada fase awal pengembangan skala pengukuran, nilai faktor pemuatan sekitar 0,50 hingga 0,60 dianggap memadai. (Samrin et al, 2020)
<i>Average Varian Extracted (AVE)</i>	Kriteria dalam nilai AVE harus diatas 0,50.
<i>Discriminant Validity</i>	Konstruk di dalam <i>cross loading</i> dianggap memadai jika nilainya lebih tinggi dari indikator lainnya, yakni di atas >70.
<i>Composittee Realibility</i>	Composite reliability dapat diukur menggunakan nilai Cronbach's alpha, di mana nilai di atas 0,50-0,60 dianggap memadai, dan composite reliability di atas 0,60.
Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	
<i>R Square</i>	R Square harus memiliki nilai yang melebihi 0,500. Maka dari itu informasi bearti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dapat dibutuhkan untuk memprediksi variasi model dependen.

Sumber : Alfidella et al., (2015)

3.6.5 Alasan Menggunakan Partial Least Square (PLS)

PLS adalah teknik analisis yang efektif digunakan karena dari hasilnya sendiri tidak bergantung pada sejumlah besaran anggapannya (Wold, 1985). Teknik ini memungkinkan penggunaan data yang kurang digunakan terdistribusi normal multivariat, dapat mengakomodasi indikator dengan skala yang bervariasi mulai dari teori, ordinal, interval hingga ratio dalam model yang sama, dan tidak memerlukan sampel besar. Selain digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga memiliki keunggulan dalam menjelaskan adanya atau tidak adanya hubungan antara variabel laten. Karena PLS menekankan pada data dan menggunakan prosedur estimasi yang lebih terbatas, misspesifikasi model tidak memiliki dampak besar terhadap estimasi parameter. PLS juga mampu menganalisis konstruk yang terbentuk baik dari indikator reflektif maupun indikator formatif secara bersamaan, sebuah kemampuan yang tidak dapat dilakukan oleh SEM berbasis kovarian karena dapat menyebabkan unidentified model (Latan dan Ghazali, 2012). Oleh karena itu, beberapa alasan utama penggunaan PLS dalam penelitian ini mencakup:

1. Algoritma PLS tidak hanya terbatas pada hubungan antara indikator dan konstruk latent yang bersifat reflektif, melainkan juga dapat digunakan untuk hubungan yang bersifat formatif.
2. PLS dapat memperkirakan model jalur.
3. PLS dapat diterapkan pada model yang kompleks, yang melibatkan banyak variabel laten dan manifest, tanpa kesulitan dalam estimasi data.
4. PLS dapat digunakan saat distribusi data sangat miring atau tidak merata di seluruh nilai rata-ratanya.
5. PLS dapat digunakan untuk menghitung variabel moderator secara langsung, yang konsisten dengan fakta bahwa penelitian ini melibatkan satu variabel moderator.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penjelasan yang akan disajikan dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai distribusi data yang telah dikumpulkan. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 pelanggan yang menggunakan layanan dari provider Indosat. Penelitian ini dimulai pada bulan Agustus 2023. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Indosat di Semarang.

Distribusi kuesioner dilakukan melalui media sosial utama, terutama di platform WhatsApp dan Instagram. Kuesioner disebar dengan mencari responden yang sesuai dengan kriteria penelitian di wilayah Semarang. Pengumpulan data kuesioner dilakukan selama satu bulan. Seluruh kuesioner yang terkumpul memenuhi syarat untuk diolah, karena tidak terdapat kuesioner yang cacat atau kurang lengkap. Hasil dari pengumpulan kuesioner disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Kuesioner

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	100	100%
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0	0%
Jumlah kuesioner yang tidak lengkap	0	0%
Kuesioner yang memenuhi syarat	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh kuesioner yang disebar telah dikembalikan, sehingga presentase pengembalian kuesioner mencapai 100%. Tidak ada kuesioner yang tidak kembali atau tidak lengkap, sehingga seluruh kuesioner memenuhi syarat untuk diolah sebanyak 100%.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Valid	Laki-Laki	53	53%
	Perempuan	47	47%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari Tabel 4.2 tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, mencapai 53%, sementara jumlah responden perempuan lebih sedikit, sekitar 47%. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan provider Indosat di Kota Semarang merupakan kaum laki-laki.

4.2.2 Usia atau Umur Responden

Tabel 4. 3 Usia (tahun) Responden

	Usia Responden	Frekuensi	Presentase
Valid	15-20	28	28%
	21-25	58	58%
	26-60	14	14%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari informasi Tabel 4.3 tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden, sekitar 58%, berusia 21-25 tahun. Sementara itu, responden yang berusia 15-20 tahun menyumbang sekitar 28% dari total. Di sisi lain, jumlah presentase paling rendah terdapat pada kelompok usia 26-60 tahun, sekitar 14%. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan provider Indosat di Kota Semarang adalah mereka yang berusia 21-25 tahun.

4.2.3 Wilayah Kota Semarang

Tabel 4. 4 Jumlah Wilayah Kota Semarang

	Wilayah Responden	Frekuensi	Presentase
Valid	Semarang Timur	52	52%
	Semarang Barat	12	12%
	Semarang Utara	9	9%
	Semarang Tengah	14	14%
	Semarang Selatan	13	13%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari Tabel 4.4 tersebut dapat disimpulkan bahwa wilayah dengan jumlah responden terbanyak adalah Semarang Timur, mencapai presentase

sebesar 52%. Sebaliknya, wilayah dengan jumlah responden terendah adalah Semarang Utara, hanya memiliki presentase sekitar 9%. Selain itu, distribusi responden pada wilayah lainnya adalah sebagai berikut: Semarang Barat sebanyak 12%, Semarang Tengah sebanyak 14%, dan Semarang Selatan sebanyak 13%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna provider Indosat berada di wilayah Semarang Timur.

4.2.4 Produk Indosat

4. 5 Jumlah Produk Indosat

	Produk Indosat	Frekuensi	Presentase
Valid	IM3	76	76%
	3 (TRI)	24	24%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari informasi Tabel 4.4, di atas dapat disimpulkan yaitu produk Indosat yang paling diminati digunakan oleh responden adalah produk IM3, mencapai presentase sebesar 76%. Sebaliknya, produk Indosat yang kurang diminati digunakan oleh responden adalah produk 3 (Tri), hanya memiliki presentase sekitar 24%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Indosat di Kota Semarang lebih memilih menggunakan produk IM3 untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

4.2.5 Jumlah Pembelian Produk

Tabel 4. 6 Jumlah Pembelian Produk

	Jumlah Pembelian	Frekuensi	Presentase
Valid	2x	27	27%
	3-5x	26	26%
	Lebih dari 5x	47	47%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian produk Indosat lebih dari 5 kali, dengan presentase sebesar 47%. Sementara itu, jumlah responden yang melakukan pembelian produk Indosat sebanyak 3-5 kali memiliki presentase

sekitar 26%, dan pembelian sebanyak 2 kali mencapai presentase sebesar 27%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Indosat di Kota Semarang telah melakukan pembelian produk Indosat secara berulang, terutama yang melakukan pembelian lebih dari 5 kali.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Dari respons 100 responden terkait pengaruh motivasi pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi di PT. Indosat Semarang, peneliti akan menyajikan secara terperinci tanggapan responden yang telah dikategorikan dengan skor 1 sebagai skor terendah dan skor 5 sebagai skor tertinggi. Interval skor tersebut akan dijelaskan dalam rangka memberikan gambaran yang rinci dan detail mengenai tanggapan responden.

$$I = \frac{R}{K} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan:

I = Interval

R = Skor maksimal - Skor minimal

K = Jumlah kategori

Berdasarkan hasil rumus di atas, maka interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Sangat rendah : 1,00 – 1,79

Rendah : 1,80 – 2,59

Sedang : 2,60 – 3,39

Tinggi : 3,40 – 4,19

Sangat tinggi : 4,20 – 5,00

4.3.1 Hasil Analisis Variabel Niat Beli Ulang

Tabel 4. 7 Hasil Rata-Rata Niat Beli Ulang

Kode	Item	Rata-Rata	Kriteria
1.	Saya selalu mengunjungi situs web indosat.	3,95	Tinggi
2.	Saya selalu menyisihkan anggaran untuk membeli produk	3,60	Tinggi

	indosat untuk memenuhi kebutuhan.		
3.	Saya selalu mengajak teman maupun saudara untuk membeli produk indosat.	3,86	Tinggi
4.	Saya cenderung mencari informasi lebih lanjut terkait produk indosat untuk pemakaian selanjutnya.	4,07	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Hasil analisis dari tabel 4.7 di atas mengindikasikan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel niat beli ulang berada dalam kategori tinggi, dengan nilai sekitar 4,07. Pernilaian tertinggi ditemukan pada pernyataan “*Saya cenderung mencari informasi lebih lanjut terkait produk indosat untuk pemakaian selanjutnya*”. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pernyataan “*Saya selalu menyisihkan anggaran untuk membeli produk indosat untuk memenuhi kebutuhan*” dengan nilai sebesar 3,60. Hal ini, dapat diungkapkan bahwa niat beli ulang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan, mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali produk Indosat.

4.3.2 Hasil Analisis Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4. 8 Hasil Rata-Rata Loyalitas Pelanggan

Kode	Item	Rata-Rata	Kriteria
1.	Saya selalu menjadikan produk Indosat sebagai kebutuhan secara terus menerus.	3,93	Tinggi
2.	Saya membeli semua produk indosat yang ditawarkan secara teratur.	3,58	Tinggi
3.	Saya selalu merekomendasikan produk indosat kepada orang lain.	3,87	Tinggi
4.	Saya tidak mudah terpengaruh oleh tarikan produk pesaing selain indosat.	3,78	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan analisis pada tabel 4.8 di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel loyalitas pelanggan berada dalam kategori tinggi, dengan nilai sekitar 3,93. Pernilaian tertinggi terdapat pada pernyataan “*Saya selalu menjadikan produk Indosat sebagai kebutuhan secara terus menerus*”. Sementara itu, penilaian terendah ditemukan pada pernyataan “*Saya membeli semua produk indosat yang ditawarkan secara teratur*” dengan rata-rata nilai sebesar 3,58. Hal ini, dapat diungkapkan

bahwa pengaruh loyalitas terhadap pelanggan cukup signifikan, sehingga pelanggan mampu melakukan pembelian berulang terhadap produk Indosat secara konsisten.

4.3.3 Hasil Analisis Variabel Motivasi Pelanggan

Tabel 4. 9 Hasil Rata-Rata Motivasi Pelanggan

Kode	Item	Rata-Rata	Kriteria
1.	Saya terdorong atau termotivasi membeli produk indosat sebagai pemenuhan kebutuhan.	3,95	Tinggi
2.	Saya merasa nyaman setelah menggunakan produk indosat secara terus menerus	3,99	Tinggi
3.	Produk indosat dapat memenuhi kebutuhan kebersamaan yang berkaitan dengan hakikat manusia sebagai makhluk sosial.	4,03	Tinggi
4.	Produk indosat memiliki harga yang sangat terjangkau dibandingkan provider yang lain.	4,13	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel motivasi pelanggan termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai sebesar 4,13. Penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan “Produk indosat memiliki harga yang sangat terjangkau dibandingkan provider yang lain”. “Saya terdorong atau termotivasi membeli produk indosat sebagai pemenuhan kebutuhan” dengan rata-rata nilai sebesar 3,95. Hal ini dapat dinyatakan bahwa motivasi memberikan pengaruh yang cukup tinggi terhadap pelanggan, sehingga pelanggan bisa selalu nyaman dan memberikan dorongan untuk selalu membeli produk indosat.

4.3.4 Hasil Analisis Variabel Kepercayaan Pelanggan

Tabel 4. 10 Hasil Rata-Rata Kepercayaan Pelanggan

Kode	Item	Rata-Rata	Kriteria
1.	Produk indosat mempermudah saya dalam berbelanja online.	4,12	Tinggi
2.	Produk indosat memiliki reputasi yang baik.	4,06	Tinggi
3.	Produk indosat memberikan keamanan dalam bertransaksi.	4,04	Tinggi
4.	Produk indosat memiliki kualitas sesuai janji yang diberikan	4,04	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Hasil analisis pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai rata-rata penilaian terhadap variabel motivasi pelanggan berada dalam kategori tinggi, mencapai nilai 4,12. Pernyataan dengan penilaian tertinggi terdapat pada: “Produk indosat memiliki kualitas sesuai janji yang diberikan”. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada pernyataan “Produk indosat memberikan keamanan dalam bertransaksi” dan “Produk indosat memiliki kualitas sesuai janji yang diberikan” dengan rata-rata nilai sebesar 4,04. Hal ini bisa diinterpretasikan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap pelanggan, sehingga pelanggan dapat memiliki keyakinan terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Indosat.

4.4 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengukuran model pengukuran akan dilaksanakan untuk mengevaluasi hasil uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini, uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah konstruk telah memenuhi persyaratan dan kriteria yang diperlukan untuk melanjutkan penelitian.

Pengukuran model pada evaluasi ini terdiri dari *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability* yang ditunjukkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4. 11 Measurement Model Evaluasi

Variabel	Indikator	Convergent validity		Internal Consistency Reliability		VIF
		Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha	
Motivasi Pelanggan	MP1	0.785	0.610	0.861	0.748	1.653
	MP2	0.842				1.816
	MP3	0.823				1.767
	MP4	0.661				1.365
Kepercayaan Pelanggan	KP1	0.776	0.659	0.885	0.827	1.716
	KP2	0.768				1.746
	KP3	0.891				2.509
	KP4	0.806				1.886
Loyalitas Pelanggan	LP1	0.699	0.623	0.868	0.797	1.346
	LP2	0.822				1.696
	LP3	0.817				1.863
	LP4	0.813				1.838
Niat Beli Ulang	NBU1	0.642	0.534	0.819	0.707	1.341
	NBU2	0.797				1.636
	NBU3	0.815				1.421
	NBU4	0.652				1.364

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa evaluasi model pengukuran melibatkan analisis composite reliability dan cronbach alpha untuk mengevaluasi konsistensi internal dan reliabilitas indikator, average variance extracted (AVE) untuk validitas konvergen, serta fornell lorcker dan HTMT (Heterotrait Monotrait) untuk mengevaluasi validitas diskriminan.. Apabila reliabilitas indikator setiap item outer loading lebih dari 0.5 sampai dengan 0.7 maka hasil penilaian model pengukuran dapat dikatakan memuaskan. Hal ini menyatakan bahwa seluruh variabel dalam analisis ini, mempunyai nilai AVE lebih besar dari 0.5 dengan kriteria memuaskan.

Nilai cronbach alpha memiliki kriteria dalam analisis yaitu mulai dari 0.40 hingga 0.60 cukup dikatakan diandalkan; lebih dari 0.60 hingga 0.80 dapat diandalkan; dan lebih dari 0.80 hingga 1.00 sangat dapat diandalkan. Hal ini menyatakan bahwa pada variabel motivasi pelanggan, loyalitas pelanggan dan niat beli ulang dapat diandalkan dan variabel kepercayaan pelanggan memiliki nilai yang sangat dapat diandalkan.

Bias varian metode umum (CMV) merupakan masalah krusial dalam penelitian yang menggunakan kuesioner. Pengumpulan data dari sumber tunggal atau self-response cenderung menghasilkan derajat kovarians antar item kuesioner. Dalam menguji ada tidaknya CMV antar variabel ditentukan dengan pendekatan yang paling reliabel yaitu evaluasi kolinearitas penuh menggunakan SmartPLS. Jika nilai VIF seluruh indikator lebih rendah dari 3.3 berarti tidak ada masalah CMV pada model. Dengan demikian, pada tabel diatas semua indikator memiliki nilai VIF dibawah 3.3 yang menyimpulkan bahwa semua variabel dan indikator tidak terjadi permasalahan di dalam model empiris penelitian ini.

4.5 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural adalah penilaian yang bertujuan untuk memproyeksikan keterkaitan antar variabel laten berdasarkan pada teori model struktural yang dievaluasi dengan menggunakan R-Squares untuk konstruk dependen.

4.5.1 R-Square (R^2)

R-Square adalah evaluasi yang dipakai untuk mengukur sejauh mana model struktural dapat memprediksi hasil. R-Square menjelaskan tingkat pengaruh variabel laten eksogen pada variabel laten endogen dengan melihat apakah pengaruh tersebut bersifat substansial atau tidak. Ghazali dan Laten (2015) memberikan kriteria bahwa nilai R-Square sekitar 0.67, 0.33, dan 0.19 digunakan untuk menilai kekuatan model, yang diinterpretasikan sebagai kuat, moderat, dan lemah secara berturut-turut.

Tabel 4. 12 R-Squares

Item	R Square	R Square ZAdjusted
Niat Beli Ulang	0,565	0,552

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

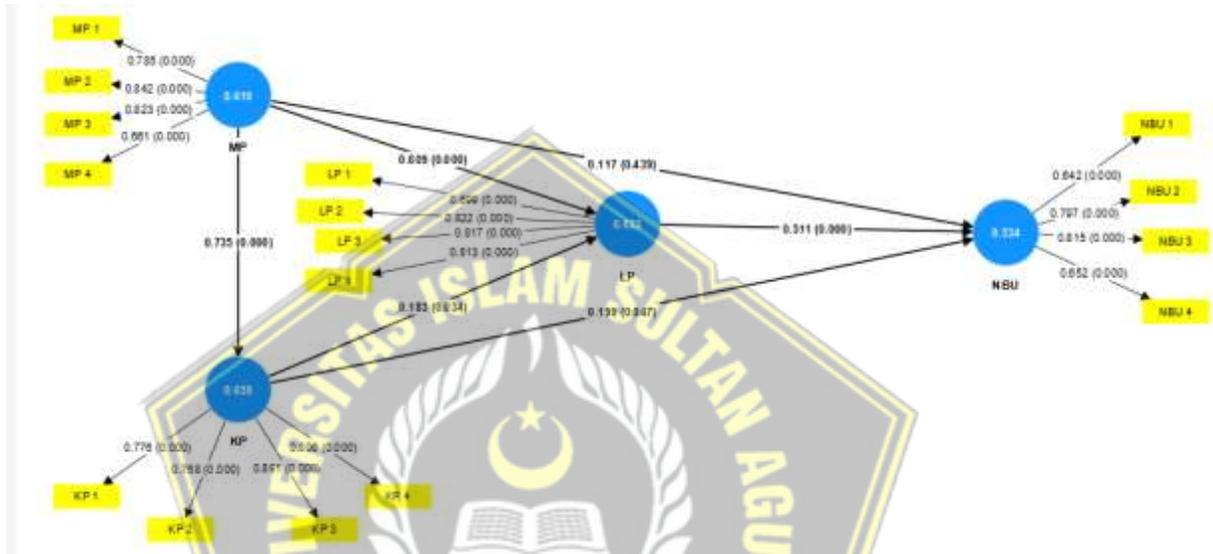
Berdasarkan hasil tabel R-Square pada tabel 4.18 di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai R-Square sebesar 0,565. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel motivasi pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 56,5% terhadap niat beli ulang. Sisanya, sebanyak 43,5%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.5.1 Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan teknik bootstrapping dilakukan dengan menggunakan data yang telah melewati tahapan pengukuran. Proses uji hipotesis melibatkan perbandingan t-statistik yang telah ditetapkan. Dalam uji bootstrapping, t-statistik yang dihasilkan harus melebihi nilai t-tabel one tail,

yaitu 1,65 untuk tingkat signifikansi 10% atau memiliki p-value kurang dari 0,1 (Hair et al.). Hasil dari model uji hipotesis dalam penelitian ini akan dijelaskan lebih lanjut pada gambar di bawah ini.

Gambar 4. 1 Model Hasil Uji Hipotesis



Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa untuk menentukan penerimaan atau penolakan suatu hipotesis, perhatian dapat difokuskan pada nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values. Oleh karena itu, dengan pendekatan ini, perhitungan estimasi pengukuran dan standar error tidak bergantung pada asumsi statistik, melainkan dapat berdasarkan pengamatan empiris. Dalam metode resampling bootstrap yang diterapkan dalam penelitian ini, sebuah hipotesis dianggap diterima jika nilai t-values melebihi 1.65 dan nilai p-values kurang dari 0.1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika H_a diterima, maka H_o ditolak, dan sebaliknya. Berikut adalah hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

1. H_o : Tidak terdapat pengaruh motivasi pelanggan terhadap niat beli ulang.

- Ha : Terdapat pengaruh motivasi pelanggan terhadap niat beli ulang.
2. Ho : Tidak terdapat pengaruh motivasi pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan
Ha : Terdapat pengaruh motivasi pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan.
3. Ho : Tidak terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang.
Ha : Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang.
4. Ho : Tidak terdapat pengaruh motivasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
Ha : Terdapat pengaruh motivasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Ho : Tidak terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
Ha : Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Ho : Tidak terdapat pengaruh loyalitas pelanggan terhadap niat beli ulang.
Ha : Terdapat pengaruh loyalitas pelanggan terhadap niat beli ulang.

Uji hipotesa antar variabel sebagaimana telah dijelaskan diatas akan ditampilkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4. 13 Hasil T Statistik

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KP → LP	0.183	0.186	0.087	2.115	0.034
KP → NBU	0.199	0.199	0.100	1.986	0.047
LP → NBU	0.511	0.520	0.126	4.052	0.000
MP → KP	0.735	0.735	0.060	12.215	0.000
MP → LP	0.609	0.607	0.088	6.951	0.000

MP →NBU	0.117	0.114	0.151	0.774	0.439
---------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 (lima) hipotesis yang diterima dan 1 (satu) hipotesis yang ditolak. Penilaian terhadap penerimaan atau penolakan suatu hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

- a. **H1 Ditolak** : Hasil penelitian menunjukkan hubungan tidak signifikan antara Konstruk motivasi pelanggan terhadap niat beli ulang. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai angka *original sample* di *bootstrapping* sebesar 0.117. Sedangkan untuk signifikansinya adalah negatif karena nilai t-statistik sebesar 0.774 yang berarti lebih kecil dibandingkan t-tabel yaitu 1.65. Selain itu, nilai *p-values* sebesar 0.439 juga melebihi standar yang telah ditentukan yaitu (<0.1). Pada penemuan ini, dapat diinterpretasikan yaitu semakin tinggi rasa motivasi, maka pelanggan belum tentu merasakan tumbuhnya niat membeli ulang pengguna indosat Kota Semarang.
- b. **H2 Diterima** : Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk motivasi pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan indosat Kota Semarang. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0.735. Signifikansi ditunjukkan oleh angka t-statistik sebesar 12.215 yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1.65). Nilai *p-value* penelitian sebesar 0.000 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu senilai (<0.1). Pada penemuan ini, dapat diinterpretasikan yaitu semakin memiliki motivasi pelanggan yang besar maka akan diikuti dengan tumbuhnya kepercayaan pelanggan pengguna indosat Kota Semarang.
- c. **H3 Diterima** : Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang pengguna indosat Kota Semarang. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0.199. Signifikansi ditunjukkan oleh angka t-

statistik sebesar 1.986 yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1.65). Nilai *p-value* penelitian sebesar 0.047 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu senilai (<0.1). Pada penemuan ini, dapat diinterpretasikan yaitu semakin besar memiliki rasa kepercayaan maka pelanggan akan memberikan dengan tumbuhnya niat membeli ulang pengguna indosat Kota Semarang.

- d. **H4 Diterima** : Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk motivasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna indosat Kota Semarang. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0.609. Signifikansi ditunjukkan oleh angka t-statistik sebesar 6.951 yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1.65). Nilai *p-value* penelitian sebesar 0.000 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu senilai (<0.1). Pada penemuan ini, dapat diinterpretasikan yaitu semakin besar rasa motivasi maka pelanggan akan memberikan dengan tumbuhnya loyalitas pelanggan pengguna indosat Kota Semarang.
- e. **H5 Diterima** : Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna indosat Kota Semarang. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0.183. Signifikansi ditunjukkan oleh angka t-statistik sebesar 4.052 yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1.65). Nilai *p-value* penelitian sebesar 0.000 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu senilai (<0.1). Pada penemuan ini, dapat diinterpretasikan yaitu semakin tinggi memiliki rasa percaya maka pelanggan akan memberikan dengan tumbuhnya loyalitas pelanggan pengguna indosat Kota Semarang.
- f. **H6 Diterima** : Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk loyalitas pelanggan terhadap niat beli ulang pengguna indosat Kota Semarang. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai

original sample sebesar 0.511. Signifikansi ditunjukkan oleh angka t-statistik sebesar 2.115 yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1.65). Nilai *p-value* penelitian sebesar 0.034 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu senilai (<0.1). Pada penemuan ini, dapat diinterpretasikan yaitu semakin besar loyalitas maka pelanggan akan memberikan dengan tumbuhnya niat membeli ulang pengguna indosat Kota Semarang.

4.5.2 Uji Path Analysis

Uji path analysis merupakan metode untuk mengevaluasi peran mediasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode bootstrapping yang terintegrasi dalam aplikasi SmartPLS, dan hasilnya dicatat pada tabel berikut:

Tabel 4. 14 Nilai *Specific Indirect Effects* Hipotesis

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
MP → LP → NBU	0.311	0.316	0.092	3.396	0.001
KP → LP → NBU	0.094	0.098	0.051	1.830	0.067
MP → KP → LP	0.135	0.137	0.066	2.038	0.042

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dengan merujuk pada tabel di atas, uji mediasi dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

- Hubungan langsung $X_1 \rightarrow Y_2$ (motivasi pelanggan terhadap niat beli ulang) adalah negatif, sedangkan hubungan tidak langsung $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$ (motivasi pelanggan terhadap niat beli ulang melalui loyalitas pelanggan) adalah positif signifikan. Dengan nilai t-statistik 3.396 dan p-values 0.001.

Hal ini menyimpulkan bahwa, terdapat hubungan efek mediasi dan variabel loyalitas pelanggan mampu memediasi hubungan antara motivasi pelanggan terhadap niat beli ulang.

- b. Hubungan langsung $X_2 \rightarrow Y_2$ (kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang) adalah positif signifikan, sedangkan hubungan tidak langsung $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$ (kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang melalui loyalitas pelanggan) adalah positif dan signifikan. Dengan nilai t-statistik 1.830 dan p-values 0.067. Hal ini menyimpulkan bahwa, terdapat hubungan efek mediasi, dan variabel loyalitas pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang.
- c. Hubungan langsung $X_1 \rightarrow X_2$ (motivasi pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan) adalah positif signifikan, sedangkan hubungan tidak langsung $X_1 \rightarrow X_2 \rightarrow Y_1$ (motivasi pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan melalui loyalitas pelanggan) adalah positif signifikan. Dengan nilai t-statistik 2.038 dan p-values 0.042. Hal ini menyimpulkan bahwa, terdapat hubungan efek mediasi, dan variabel loyalitas pelanggan mampu memediasi hubungan antara motivasi pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak motivasi dan kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang, dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi, di PT. Indosat Kota Semarang. Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa dari 6 hipotesis yang diajukan, 5 hipotesis diterima dan 1 hipotesis ditolak. Berikut hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini:

4.6.1 Pengaruh Motivasi Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang pengguna Indosat Kota Semarang.

Motivasi pelanggan bertindak sebagai pendorong kekuatan dalam mencapai keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk. Motivasi pelanggan merupakan faktor internal yang merangsang dan mengarah pada perilaku pelanggan yang berkaitan dengan motivasi pelanggan dan niat pembelian kembali. Niat pembelian kembali menyangkut pada perilaku pelanggan dalam evaluasi nilai suatu produk maupun layanan bisnis. Motivasi yang tinggi dari pelanggan akan menarik minat pelanggan untuk membelinya. Kurangnya motivasi membuat seseorang kurang tertarik melakukan niat untuk membelinya. Dengan memotivasi para pelanggan dengan tepat, akan mengakibatkan pengaruh positif terhadap perusahaan. Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh pelanggan.

Dalam penelitian ini, temuan dari uji hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat dampak positif dan signifikan dari motivasi pelanggan terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini mendukung konsep teoretis yang telah diusulkan. (Apriyani & Suharti, (2017) Menurut temuan penelitian ini, motivasi tidak memiliki dampak atau korelasi yang signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil ini berbeda dengan apa yang telah dijelaskan dalam teori yang menyatakan sebaliknya yaitu (Jang et al., (2009) Teori tersebut menegaskan adanya korelasi positif antara motivasi pelanggan dan terbentuknya niat untuk melakukan pembelian kembali. Kesimpulannya, indikator motivasi pelanggan dapat dilihat melalui faktor-faktor seperti kebutuhan psikologis, kebutuhan akan kenyamanan produk, kebutuhan sosial, dan harga produk yang terjangkau, dianggap oleh responden (pelanggan indosat) bukan merupakan atau tidak mempengaruhi variabel niat beli ulang yang diwujudkan melalui indikator-indikatornya yakni: 1). Sering mengunjungi situs webnya, 2). Menyediakan anggaran untuk pembelian, 3). Keinginan untuk mengajak

orang lain membeli, 4). Niat untuk mencari dan membandingkan informasi produk sejenis.

Dari hasil pembahasan diatas untuk meningkatkan suatu motivasi terhadap pelanggan dapat dilakukan dengan cara atau langkah-langkah dibawah ini:

1. Memberikan motivasi dengan cara memberi pilihan dalam melakukan pembayaran sesuai yang dipunya oleh pelanggan.
2. Menciptakan suasana yang nyaman dan hubungan yang baik agar pelanggan dapat menerima dengan baik terhadap nilai-nilai yang diberikan oleh tim sales dari Indosat.
3. Mengadakan pendekatan yang intim kepada calon pelanggan produk Indosat dengan cara memberikan informasi terkait keunggulan maupun kualitas produk Indosat.
4. Memberikan kebebasan calon pelanggan produk Indosat untuk mengambil keputusan untuk membelinya atau tidak.

Dengan cara atau langkah-langkah diatas mengharapkan agar perusahaan Indosat menerapkan strategi tersebut untuk memaksimalkan jumlah pelanggan agar terus meningkat dan dapat bersaing terhadap kompotitor yang lain. Dalam pembahasan ini juga menjawab pada perumusan masalah yang pertama yaitu motivasi pelanggan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pada pelanggan PT. Indosat Semarang.

4.6.2 Pengaruh Motivasi Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Indosat Kota Semarang.

Didalam dunia berbisnis motivasi pelanggan merupakan faktor dorongan dari dalam yang akan di *explicit* kan pelanggan dengan cara memberikan rasa kepercayaan terhadap produk maupun jasa. Oleh karena itu motivasi pelanggan masih memiliki hubungan timbal balik dengan

kepercayaan. Kepercayaan dipandang sebagai kemauan untuk berpartisipasi dalam transaksi pemasaran relaksional untuk meningkatkan persepsi tentang pengurangan resiko dimasa depan. Kepercayaan dianggap sumber penting untuk keunggulan kompetitif bisnis.

Dalam konteks bisnis, perusahaan memiliki kemampuan untuk menawarkan produk dan layanan yang menarik melalui upaya motivasi untuk meningkatkan tingkat kepercayaan. Bisnis yang berhasil membangun dan mengelola kepercayaan akan membentuk perilaku ketergantungan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengoptimalkan stimulus motivasi terhadap pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk mereka.

Dalam penelitian ini, hasil studi pengujian hipotesis menunjukkan bahwa motivasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan penelitian ini mendukung teori (Trihudyatmanto et al., (2022) yang menyatakan bahwa motivasi pelanggan dapat berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini, dapat disimpulkan bahwa pelanggan dapat membeli atau berlangganan secara langsung terhadap produk Indosat di Kota Semarang.

Dalam penemuan diatas, dapat membantu perusahaan khususnya indosat sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa untuk mengambil langkah-langkah dalam peningkatan suatu kepercayaan produk antara lain sebagai berikut:

1. Indosat menjamin keamanan pelanggan dengan cara memberikan rasa aman kepada pelanggan ketika membeli secara langsung maupun secara online atau website.

2. Indosat membuat produk atau jasa melebihi ekspektasi pelanggan dengan cara mengirimkan produk atau layanan lebih cepat dari yang diharapkan, menyediakan kemasan yang baik, dan memberikan fitur-fitur inovasi yang unik dalam produknya.
3. Indosat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dengan cara selalu aktif di media sosial. Membuat konten yang berupa interaksi dengan pelanggan, dan membuat konten video atau foto keunggulan produk atau layanan. Semakin sering aktif membuat konten di media sosial akan semakin cepat juga rasa kepercayaan pelanggan terbentuk.
4. Indosat memberikan apresiasi pada pelanggan dengan cara memberikan diskon maupun pembagian kartu hadiah atau menggunakan program loyalitas untuk memberi penghargaan kepada pelanggan. Cara ini tergolong sederhana namun cukup efektif untuk mengapresiasi pelanggan yang telah memberikan rasa percaya dengan produk yang ada di indosat.

Dengan cara atau langkah-langkah diatas diharapkan agar perusahaan indosat konsisten menerapkan strategi tersebut untuk memaksimalkan jumlah pelanggan agar terus meningkat dan dapat bersaing terhadap kompetitor yang lain. Pada analisis ini, juga memberikan jawaban terhadap permasalahan kedua yang diajukan, yakni bahwa motivasi pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan pelanggan terhadap PT. Indosat Semarang..

4.6.3 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang Pengguna Indosat Kota Semarang.

Kepercayaan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga didalam suatu perusahaan. Dampak positif dari kepercayaan pelanggan adalah niat pembelian kembali. ketika pelanggan memiliki tingkat

kepercayaan yang tinggi, maka akan memiliki niat untuk membeli kembali yang cukup tinggi. Dalam dunia bisnis, niat pembelian ulang sangat difokuskan oleh perusahaan karena dapat mempengaruhi inflasi pendapatan perusahaan. Niat pembelian ulang juga dapat membuat perusahaan merasa bahwa pelanggan yang setia terhadap produknya itu tombak utama untuk menuju perusahaan yang sukses.

Dalam penelitian ini, analisis hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Temuan ini sejalan dengan teori Gao (2011) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, dan ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, mereka cenderung memiliki niat untuk membeli kembali. Selain pengaruh langsung kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dapat memilih untuk membeli atau berlangganan produk Indosat di Kota Semarang secara langsung.

Dalam penemuan diatas, Indosat harus mengoptimalkan niat pembelian ulang dengan cara atau langkah-langkah dibawah ini:

1. Transparansi dalam penawaran, indosat harus memastikan informasi tentang produk atau layanannya mudah diakses dan transparan. Memberikan detail tentang kualitas, harga, dan kebijakan pengembalian dengan tujuan agar pelanggan merasakan motivasi atau dorongan untuk membeli produk atau layanan indosat.
2. Umpan balik pelanggan, indosat memberikan tanggapan umpan balik pelanggan dengan cepat. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan menghargai masukan pelanggan dan berkomitmen untuk meningkatkan pengalaman pembelian.
3. Pelayanan pelanggan yang baik, indosat memberikan pelayanan pelanggan yang responsif dan ramah dapat membantu membangun kepercayaan.

4. Program keanggotaan atau loyalty, indosat menawarkan program keanggotaan atau loyalty yang memberikan nilai tambah kepada pelanggan yang sering belanja. Ini dapat mencakup diskon, eksklusif, hadiah atau pengalaman khusus.

Dengan cara atau langkah-langkah diatas mengharapkan agar perusahaan indosat konsisten menerapkan strategi tersebut untuk memaksimalkan jumlah pelanggan agar terus meningkat dan dapat bersaing terhadap kompotitor yang lain. Dalam pembahasan ini juga menjawab pada perumusan masalah yang ketiga yaitu kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang pada pelanggan PT. Indosat Semarang.

4.6.4 Pengaruh Motivasi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Kota Semarang.

Motivasi pelanggan menjadi tombak utama dalam proses apapun. Motivasi pelanggan adalah proses untuk terciptanya suatu loyalitas. Motivasi memiliki efek positif terhadap loyalitas pelanggan, dan terdapat hubungan erat antara motivasi pelanggan dan loyalitas pelanggan. Motivasi pelanggan merujuk pada faktor-faktor yang mendorong mereka untuk membeli produk atau jasa, sementara loyalitas pelanggan menggambarkan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, yang tercermin dalam kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, analisis hipotesis menunjukkan bahwa motivasi pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini secara konsisten mendukung teori (Kim et al., (2018) bahwa motivasi pelanggan berkontribusi pada tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa pelanggan memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian langsung atau berlangganan produk Indosat di Kota Semarang.

Dalam penemuan diatas, Indosat harus mengoptimalkan loyalitas pelanggan dengan cara atau langkah-langkah dibawah ini:

1. Memberikan pelayanan pelanggan unggul, dengan cara tanggap dalam menangani pertanyaan atau keluhan. Pengalaman positif dapat membangun hubungan yang kuat.
2. Membangun program loyalty, dengan mengimplimentasikan memberikan insentif kepada pelanggan yang sering belanja. Misalnya diskon, hadiah dan lain sebagainya.
3. Personalia pengalaman, indosat harus menggunakan data pelanggan untuk personalisasi pengalaman mereka. rekomendasi produk berdasarkan prefrensi atau riwayat pembelian mereka.
4. Kualitas produk yang konsisten, indosat harus menjaga kualitas produk agar tetap menjadi pilihan utama pelanggan. Pelanggan yang percaya pada kualitas produk cenderung lebih loyal.
5. Keterlibatan pelanggan, indosat memberikan dorongan pelanggan untuk merujuk atau keluarga. Langkah ini dapat membantu memperluas basis pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

Dengan cara atau langkah-langkah diatas diharapkan agar perusahaan indosat konsisten menerapkan strategi tersebut untuk memaksimalkan jumlah pelanggan agar terus meningkat dan dapat bersaing terhadap kompotitor yang lain. Dalam pembahasan ini juga menjawab pada perumusan masalah yang ke-empat yaitu Motivasi pelanggan secara positif dan signifikan memengaruhi tingkat kesetiaan pelanggan di kalangan pelanggan PT. Indosat Semarang.

4.6.5 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Kota Semarang.

Konsep kepercayaan telah menjadi salah satu faktor keberhasilan suatu perusahaan. Jika pelanggan merasa bahwa loyalitas layanana baik sesuai harapan maka, pelanggan akan timbul rasa percaya dan berkomitmen terhadap pembelian barang maupun jasa. Dengan demikian, akan terbentuklah hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan yang mampu menciptakan suatu layanan pada perusahaan.

Dalam penelitian ini, hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori yang mendukung hubungan positif antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan, seperti yang disebutkan oleh Iglesias et al. (2020). Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian lain (Fasochah & Hartono, 2020) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpotensi memengaruhi pembelian atau berlangganan langsung terhadap produk Indosat di Kota Semarang. Temuan ini juga memberikan jawaban terhadap perumusan masalah kelima, yaitu bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Indosat Semarang.

4.6.6 Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang Pengguna Indosat Kota Semarang.

Dalam dunia bisnis, perusahaan harus memiliki strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada setiap tahunnya. Dengan cara meningkatkan loyalitas pada pelanggan maka akan berdampak baik dalam hal niat pembelian ulang pelanggan. Promosi mulut ke mulut bahkan media sosial merupakan solusi yang efektif untuk mempromosikan produk maupun jasa

untuk menarik minat beli dan dapat menyarakannya kepada orang lain. Memberikan pelayanan yang bagus juga menciptakan niat pembelian kembali terhadap pelanggan. Pelanggan akan memberikan kesetiaan terhadap produk indosat jika indosat mampu memberikan loyalitas yang baik. Langkah-langkah loyalitas dan langkah-langkah niat pembelian ulang sudah dijelaskan di 4.6.3 dan 4.6.4

Dalam penelitian ini, hasil studi pengujian hipotesis menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Temuan penelitian ini mendukung teori (Sierra & McQuitty, (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif untuk meningkatkan niat pembelian kembali. Hal ini, dapat disimpulkan bahwa pelanggan dapat membeli atau berlangganan secara langsung terhadap produk indosat di Kota Semarang. Dalam konteks pembahasan ini, disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada pelanggan PT. Indosat Semarang. Temuan ini memberikan jawaban terhadap perumusan masalah keenam dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang di PT. Indosat Semarang.

4.6.7 Pengaruh Variabel Mediasi Loyalitas Pelanggan terhadap Motivasi Pelanggan dan Niat Beli Ulang.

Dalam konteks bisnis, variabel mediasi adalah suatu faktor yang membantu menjelaskan atau menerangkan hubungan antara dua variabel lainnya, yaitu loyalitas pelanggan, motivasi pelanggan, dan niat beli ulang. Pengaruh variabel mediasi pada hubungan anatara loyalitas pelanggan, motivasi pelanggan dan niat beli ulang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika kita mempertimbangkan loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi, artinya dalam konteks ini, loyalitas pelanggan berperan sebagai

penghubung dalam hubungan antara motivasi pelanggan dan niat pembelian ulang. Dengan kata lain, tingkat motivasi pelanggan dapat memberikan pengaruh pada tingkat loyalitas, yang selanjutnya akan memengaruhi niat pembelian ulang.

2. Pengaruh positif loyalitas terhadap niat beli ulang dapat berperan sebagai penghubung antara motivasi pelanggan dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan dengan motivasi tinggi memiliki kecenderungan untuk membentuk loyalitas yang kuat terhadap merek atau produk tertentu, sehingga hal ini dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.
3. Peran motivasi sebagai pemicu loyalitas, motivasi pelanggan dapat berperan sebagai pemicu awal yang mendorong pembentukan loyalitas. Loyalitas kemudian dapat bertindak sebagai perantara antara motivasi awal dan niat beli ulang, menciptakan hubungan yang berkelanjutan.

Hasil studi path analysis menunjukkan adanya korelasi positif dan signifikan antara variabel mediasi dalam bentuk loyalitas pelanggan untuk hubungan motivasi pelanggan terhadap niat beli ulang. Pada penemuan ini berkesinambungan dengan hasil 4.6.1 dimana tidak terdapat hubungan secara langsung antara motivasi pelanggan terhadap niat beli ulang.

Dalam penelitian ini, peran mediasi loyalitas pelanggan sebagai variabel penghubung untuk korelasi antara motivasi pelanggan dan niat beli ulang diterima dengan jumlah nilai 0,311 (0,609 x 0,511). Penemuan ini mendukung teori (Chou & Hsu, 2015) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat berfungsi sebagai variabel mediator dari variabel motivasi pelanggan terhadap niat beli ulang. Dalam operasionalnya, pengaruh variabel mediasi tergantung konteks bisnis, industri, dan karakteristik pelanggan. Indosat melakukan analisis statistik seperti analisis mediasi ini dapat digunakan untuk memahami sejauh mana variabel mediasi memainkan peran

dalam hubungan antara motivasi pelanggan dan niat beli ulang. Hal ini, menyimpulkan bahwa pelanggan dapat memilih jalur secara tidak langsung (melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel jembatan terhadap motivasi pelanggan dengan niat beli ulang) untuk membeli atau berlangganan terhadap produk indosat di Kota Semarang.

4.6.8 Pengaruh Variabel Mediasi Loyalitas Pelanggan terhadap Motivasi Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan.

Dalam konteks bisnis, variabel mediasi adalah suatu faktor yang membantu menjelaskan atau menerangkan hubungan antara dua variabel lainnya, yaitu loyalitas pelanggan, motivasi pelanggan, dan kepercayaan pelanggan. Pengaruh variabel mediasi pada hubungan antara loyalitas pelanggan, motivasi pelanggan dan kepercayaan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dalam konteks mediasi, loyalitas pelanggan berperan sebagai variabel penghubung, yang mengindikasikan bahwa peranannya adalah memediasi hubungan antara motivasi pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Dengan kata lain, tingkat motivasi pelanggan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas tersebut kemudian mempengaruhi kepercayaan pelanggan.
2. Dampak loyalitas pada kepercayaan, loyalitas pelanggan tinggi dapat menjadi faktor yang memperkuat kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang didorong oleh tingkat motivasi yang tinggi cenderung membentuk tingkat loyalitas yang kuat terhadap merek atau produk khusus, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka untuk melakukan pembelian ulang.
3. Peran motivasi sebagai pemicu loyalitas, motivasi pelanggan dapat berperan sebagai pemicu awal yang mendorong pembentukan loyalitas. Loyalitas kemudian dapat bertindak sebagai perantara antara motivasi awal dan kepercayaan pelanggan, menciptakan hubungan yang

berkelanjutan. Motivasi pelanggan yang dipenuhi dengan baik dan mengarah pada loyalitas dapat memberikan pengalaman yang memuaskan, yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Hasil studi path analysis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan yaitu dengan melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi yang hasilnya positif signifikan. Pada penemuan ini berkesinambungan dengan hasil pembahasan 4.6.2 dimana juga terdapat pengaruh secara langsung antara motivasi pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan yang memiliki hasil positif dan signifikan. Penemuan ini mendukung teori (Chou & Hsu, 2015) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat berfungsi sebagai variabel mediator dari variabel motivasi pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan. Dalam analisis lebih lanjut, indosat membuat teknik-teknik analisis statistik seperti analisis mediasi seperti ini yang dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel mediasi, seperti loyalitas pelanggan mempengaruhi hubungan antara motivasi pelanggan dan kepercayaan pelanggan.

Dalam penelitian ini, hasil hubungan secara langsung (motivasi pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan) sebesar 0.735. Sedangkan untuk hasil hubungan secara tidak langsung sebesar 0.115 (0.609×0.183). Oleh karena itu, jika pelanggan ingin membeli atau berlangganan suatu produk indosat di Kota Semarang lebih baik melalui jalur secara langsung. Analisis ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang mekanisme yang mendasari hubungan antarvariabel yang mempengaruhi.

4.6.9 Pengaruh Variabel Mediasi Loyalitas Pelanggan terhadap kepercayaan Pelanggan dan Niat Beli Ulang.

Dalam konteks bisnis, variabel mediasi merupakan suatu faktor yang berfungsi untuk menjelaskan atau menerangkan hubungan antara dua variabel

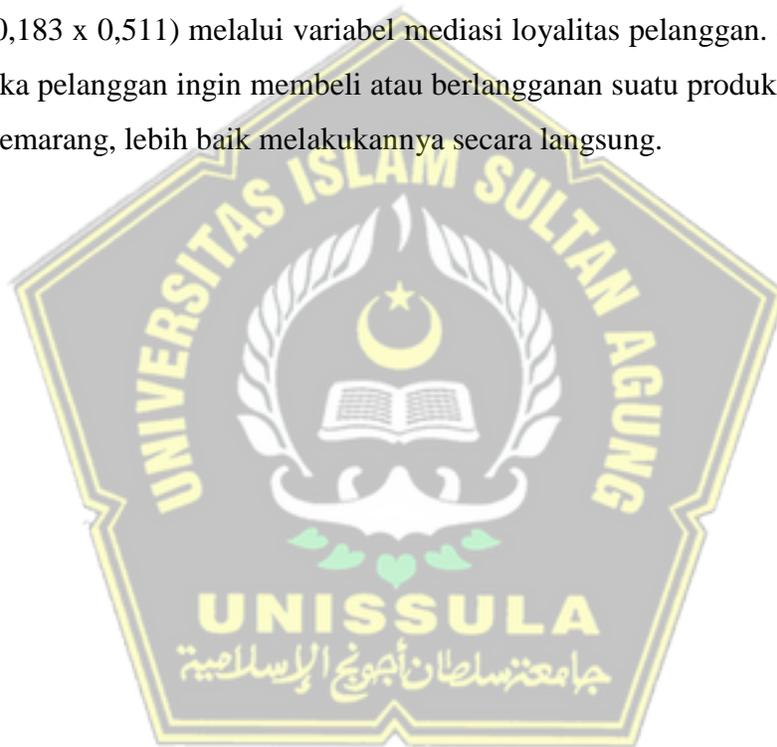
lainnya, yaitu loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan niat beli ulang. Pengaruh variabel mediasi terhadap hubungan antara loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan niat beli ulang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi berarti bahwa peran loyalitas pelanggan adalah sebagai jembatan dalam menjelaskan hubungan antara kepercayaan pelanggan dan niat beli ulang. Dengan kata lain, tingkat kepercayaan pelanggan dapat memengaruhi tingkat loyalitas, yang selanjutnya memengaruhi niat beli ulang.
2. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Pelanggan dengan tingkat motivasi yang tinggi memiliki kecenderungan untuk membentuk loyalitas yang kuat terhadap merek atau produk tertentu, yang selanjutnya dapat meningkatkan kepercayaan mereka untuk melakukan pembelian ulang.
3. Fungsi loyalitas terhadap niat beli ulang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan, yang timbul dari tingkat kepercayaan yang tinggi, dapat menjadi indikator yang kuat untuk niat beli ulang. Pelanggan yang menunjukkan loyalitas cenderung lebih mungkin untuk kembali melakukan pembelian ulang.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dalam meningkatkan niat beli ulang melalui perantara loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan ini konsisten dengan hasil pembahasan pada bagian 4.6.3, di mana juga terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan dan niat beli ulang. Penemuan ini mendukung teori (Chou & Hsu, 2015) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat berfungsi sebagai variabel mediator dari variabel kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang. Dengan memahami dinamika kompleks variabel-variabel ini, indosat dapat

merancang strategi pemasaran dan pengelolaan pelanggan yang lebih efektif untuk meningkatkan kepercayaan, loyalitas dan niat beli ulang.

Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat efek mediasi di mana variabel loyalitas pelanggan berperan sebagai perantara dalam hubungan antara kepercayaan pelanggan dan niat beli ulang. Secara khusus, hubungan langsung antara kepercayaan pelanggan dan niat beli ulang adalah sebesar 0,199. Selain itu, terdapat juga hubungan tidak langsung sebesar 0,093 ($0,183 \times 0,511$) melalui variabel mediasi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, jika pelanggan ingin membeli atau berlangganan suatu produk Indosat di Kota Semarang, lebih baik melakukannya secara langsung.





BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pelanggan memiliki peran sentral dalam mendukung kelangsungan bisnis, menjadi kekuatan utama yang memastikan kelancaran operasional perusahaan di dunia bisnis. Perubahan preferensi pelanggan terhadap suatu produk dapat berdampak signifikan bagi perusahaan, baik yang bergerak di sektor barang maupun jasa. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa motivasi pelanggan, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan niat pembelian ulang adalah faktor-faktor krusial yang mampu memproyeksikan keinginan pelanggan terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Penelitian ini difokuskan pada pelanggan produk Indosat di Kota Semarang. Responden utama dalam penelitian ini adalah laki-laki, mencapai persentase sebanyak 53%. Mayoritas pelanggan berada dalam rentang usia 21-25 tahun, mencapai persentase tertinggi sebesar 58%. Wilayah dengan jumlah pelanggan terbanyak adalah Semarang Timur, yang mencapai persentase sebesar 52%. Produk yang paling diminati oleh pelanggan Indosat adalah IM3, mencapai persentase sebanyak 76%, dan mayoritas pelanggan melakukan pembelian lebih dari lima kali dengan persentase 47%.

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, terdapat 5(lima) hipotesis yang diterima dan 1(satu) yang ditolak. Hasil hipotesis dapat disimpulkan bahwa :

1. Pada hipotesis pertama, disebutkan bahwa variabel motivasi pelanggan tidak memiliki korelasi positif signifikan dengan niat membeli ulang. Hasil t-value yang tidak memenuhi kriteria signifikansi menyebabkan penolakan H1. Dengan demikian, meskipun pelanggan merasakan motivasi, hal tersebut tidak

menjamin peningkatan tingkat niat beli ulang pada produk Indosat di Kota Semarang.

2. Dalam hipotesis kedua, dikemukakan bahwa variabel motivasi pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan hasil t-value yang memenuhi kriteria signifikansi, **H2 dapat diterima**. Oleh karena itu, perusahaan Indosat harus menganggap bahwa tingkat motivasi pelanggan sangat penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk Indosat.
3. Dalam hipotesis ketiga, disajikan bahwa variabel kepercayaan pelanggan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap niat beli ulang. Dengan hasil t-value yang memenuhi kriteria signifikansi, **H3 dapat diterima**. Dengan demikian, setelah terbentuk kepercayaan tinggi terhadap pelanggan, hal tersebut akan memengaruhi peningkatan niat beli ulang terhadap produk Indosat. Situasi ini juga berpotensi menciptakan hubungan yang berkelanjutan, karena pelanggan akan tetap memilih produk dari perusahaan Indosat.
4. Pada hipotesis keempat, disampaikan bahwa variabel motivasi pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil t-value yang mencapai tingkat signifikansi yang diperlukan, **H4 dapat diterima**. Oleh karena itu, perusahaan Indosat diharapkan untuk meningkatkan faktor motivasi pelanggan agar dapat meraih tingkat loyalitas yang tinggi, baik melalui kesetiaan maupun langganan terhadap produk Indosat.
5. Pada hipotesis kelima, diungkapkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil t-value yang mencapai tingkat signifikansi yang dibutuhkan, **H5 dapat diterima**. Oleh karena itu, perusahaan Indosat disarankan untuk memprioritaskan peningkatan faktor kepercayaan pelanggan guna mendorong

tingkat loyalitas yang tinggi, baik melalui kesetiaan maupun langganan terhadap produk Indosat.

6. Pada hipotesis keenam, disampaikan bahwa variabel loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli ulang. Dengan hasil t-value yang memenuhi kriteria signifikansi, **H6 dapat diterima**. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan Indosat memprioritaskan upaya untuk meningkatkan faktor loyalitas pelanggan guna mencapai dampak positif dengan peningkatan jumlah niat beli ulang setiap tahunnya. Langkah ini penting agar perusahaan dapat tetap bersaing di pasar telekomunikasi.

Setelah mengetahui pengaruh antar variabel di atas, penelitian ini juga menguji peran mediasi didalamnya. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan, yang berperan dalam memediasi hubungan positif dan signifikan antara motivasi pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan niat beli ulang. Oleh karena itu, peran mediasi dari variabel loyalitas pelanggan dapat diterima. Adapun terdapat tiga hubungan mediasi dalam penelitian ini, yaitu:

1. Hubungan loyalitas pelanggan terhadap motivasi pelanggan dan niat beli ulang. Dalam hasil path analysis loyalitas pelanggan dianggap dapat memediasi pengaruh hubungan motivasi pelanggan dan niat beli ulang. Dengan nilai original sample (O) 0,311. Hal ini menunjukkan bahwa, peran mediasi ini dianggap lebih efektif untuk meningkatkan niat beli ulang. Karena pada hubungan secara langsung (motivasi pelanggan terhadap niat beli ulang) pada hipotesis pertama ditolak. Oleh karena itu, mediasi dalam hal ini sangat di rekomendasikan untuk dipilih.
2. Hubungan loyalitas pelanggan terhadap motivasi pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Dalam hasil path analysis loyalitas dianggap dapat memediasi pengaruh hubungan motivasi pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan dengan nilai original sample (O) 0,115. Hal ini

menunjukkan hubungan antar variabel pada penelitian kali ini lebih baik memilih secara langsung yaitu motivasi pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan dikarenakan memiliki nilai original sample lebih tinggi daripada peran mediasinya yaitu 0,735.

3. Hubungan antara loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan niat beli ulang dievaluasi melalui hasil path analysis. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan dianggap sebagai mediator yang dapat mempengaruhi hubungan antara kepercayaan pelanggan dan niat beli ulang, dengan nilai original sample (O) sebesar 0,093. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, lebih disarankan untuk fokus pada hubungan langsung antara kepercayaan pelanggan dan niat beli ulang, karena memiliki nilai original sample yang lebih tinggi dibandingkan dengan peran mediasi loyalitas pelanggan sebesar 0,199.

Penelitian ini membuktikan bahwa motivasi pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki potensi untuk meningkatkan niat beli ulang produk Indosat, memungkinkan perusahaan mempertahankan keunggulan bersaingnya. Namun, terdapat limitasi dalam penelitian ini, yaitu fokus pada berbagai sektor, termasuk pelanggan produk Indosat dan perusahaan itu sendiri. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan untuk penelitian mendatang guna meningkatkan kesempurnaan temuan.

5.2 Implikasi dan Agenda Penelitian Mendatang

5.2.1 Implikasi Manajerial

Dari penemuan hasil dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi pelanggan, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan yang dirasakan dapat berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Hal ini, PT. Indosat Semarang diharapkan memperhatikan aspek-aspek yang dapat menjaga kepuasan pelanggan dan meningkatkan niat pembelian ulang produk indosat. Aspek-aspek yang harus diperhatikan sebagai berikut:

1. Motivasi Pelanggan

Responden atau pelanggan indosat memberikan respon positif terhadap variabel motivasi pelanggan ini, dengan rata-rata pertanyaan yang terbesar yaitu “*produk indosat memiliki harga yang sangat terjangkau dibandingkan provider yang lain*” dengan nilai rata-rata sebesar 4.13. Sedangkan terdapat pula pertanyaan yang rendah dalam variabel ini yaitu “*saya terdorong membeli produk indosat sebagai pemenuhan kebutuhan*” dengan rata-rata nilai sebesar 3.95. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pelanggan terdorong membeli produk indosat dengan langkah-langkah dibawah ini antara lain :

- 1) Indosat harus memberikan kualitas produk yang unggul. Seperti memberikan kualitas signal yang jaringanya luas agar bisa dipakai untuk wilayah pedesaan yang susah sinyal.
- 2) Indosat harus memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan agar pelanggan merasa termotivasi untuk membeli.
- 3) Indosat harus meningkatkan promosi yang efektif. Seperti memberikan diskon khusus, bundling produk, atau penawaran waktu terbatas.

Dengan langkah-langkah diatas, indosat dapat mengimplimentasikan konsistensi dan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan akan membantu menciptakan hubungan yang kuat dan mendorong pelanggan untuk terus membeli produk indosat.

2. Kepercayaan Pelanggan

Selain motivasi pelanggan, responden juga memberikan respon positif terhadap variabel kepercayaan pelanggan dengan rata-rata pertanyaan yang terbesar yaitu “*Produk indosat mempermudah saya dalam berbelanja online*” dengan nilai rata-rata 4.12. Sedangkan terdapat pula pertanyaan yang nilai rata-ratanya rendah yaitu “*produk indosat memberikan keamanan dalam*

bertransaksi” dengan nilai rata-rata 4.04. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keamanan bertransaksi atau keamanan data pelanggan perlu dengan langkah-langkah dibawah ini antara lain:

- 1) Indosat dapat menggunakan situs transaksi dengan protokol keamanan. Seperti SSL (secure socket layer) untuk melindungi data pelanggan.
- 2) Enkripsi data. Indosat harus melakukan enkripsi data pelanggan, terutama saat mentransmisikan informasi sensitive seperti detail kartu provider, untuk mencegah akses yang tidak sah.
- 3) Verifikasi dua faktor (2FA). Indosat harus menerapkan sistem verifikasi dua faktor untuk menambahkan lapisan keamanan tambahan pada akun pelanggan.
- 4) Pendidikan pelanggan. Indosat dapat mengedukasi pelanggan tentang praktik keamanan, termasuk pentingnya menjaga kerahasiaan informasi log in atau tidak membagikan informasi kartu provider secara sembarangan.

Dengan mengimplementasikan langkah-langkah ini, indosat dapat meningkatkan keamanan dalam bertransaksi dan memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan juga dapat menarik pelanggan dengan memberikan respon positif juga dengan rata-rata pertanyaan yang terbesar *“saya selalu menjadikan produk indosat sebagai kebutuhan secara terus-menerus”* dengan nilai rata-rata sebesar 3.93. Sedangkan terdapat pula pertanyaan yang nilai rata-ratanya rendah yaitu *“saya membeli semua produk indosat yang ditawarkan secara teratur”* dengan nilai rata-rata 3.58. oleh karena itu, indosat harus meningkatkan loyalitas pada pelanggan dengan cara dibawah ini antara lain :

- 1) Memberikan pelayanan pelanggan unggul, dengan cara indosat tanggap dalam menangani pertanyaan atau keluhan. Pengalaman positif dapat membangun hubungan yang kuat.
- 2) Membangun program loyalty, indosat dapat mengimplimentasikan memberikan insentif kepada pelanggan yang sering belanja. Misalnya diskon, hadiah dan lain sebagainya.
- 3) Personalia pengalaman, indosat harus menggunakan data pelanggan untuk personalisasi pengalaman mereka. rekomendasi produk berdasarkan prefrensi atau riwayat pembelian mereka.

Dengan cara atau langkah-langkah diatas, perusahaan indosat dapat menerapkan konsistensi strategi tersebut untuk memaksimalkan jumlah pelanggan agar terus meningkat dan dapat bersaing terhadap kompotitor yang lain.

4. Niat Membeli Ulang

Dalam penelitian ini, responden juga memberikan respon positif yang tinggi dengan rata-rata pertanyaan terbesar *“saya cenderung mencari informasi lebih lanjut terkait produk indosat untuk pemakaian selanjutnya”* dengan nilai rata-rata sebesar 4.07. Sedangkan terdapat pula pertanyaan yang nilai rata-rata rendah yaitu *“saya selalu menyisihkan anggaran untuk membeli produk indosat untuk memenuhi kebutuhan”* dengan nilai rata-rata 3.60. Oleh karena itu, perusahaan indosat harus melakukan cara atau langkah-langkah untuk dapat menyisihkan uang agar bisa memenuhi kebutuhan pelanggan antara lain :

- 1) Indosat memberikan harga yang ramah kantong. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, indosat dapat menciptakan harga yang murah dari pesaing lainnya.

- 2) Penawaran special dan diskon. Indosat sudah mengupayakan berbagai diskon untuk para pelangganya akan tetapi indosat juga tidak lupa terhadap kualitas produknya.
- 3) Prioritaskan kebutuhan pelanggan. Indosat harus pandai dan cermat untuk mengenali kebutuhan dan preferensi pelanggan. Fokus pada produk atau layanan yang memiliki permintaan tinggi atau memberikan nilai yang signifikan bagi pelanggan.

Dengan berfokus pada kebutuhan pelanggan, efisiensi operasional, dan penawaran special diskon, pelanggan dapat menyisihkan uang dengan bijak untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli produk dari indosat. Selain itu, juga dapat meningkatkan niat beli ulang semakin pesat.

5.2.2 Agenda Penelitian Mendatang

1. Bagi peneliti masa depan, ada potensi untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan model penelitian yang berbeda dan meluaskan cakupan penelitian. Sebagai contoh, penelitian dapat diubah untuk mencakup area di luar Kota Semarang, mengenai PT. Indosat Tbk, dan menambahkan karakteristik yang berbeda. Sebagai alternatif, mempertimbangkan durasi berlangganan pelanggan Indosat sebagai kriteria pemilihan responden dapat membuka peluang penelitian yang lebih mendalam dan memperluas wawasan penelitian.
2. Penelitian berikutnya dapat mengatasi keterbatasan penelitian ini, yang terbatas pada kelompok responden yang relatif kecil, yaitu hanya pelanggan produk Indosat di Semarang dengan jumlah responden sebanyak 100. Oleh karena itu, disarankan agar peneliti mendatang dapat memperluas jumlah responden menjadi setidaknya 250 untuk memastikan representasi data yang lebih normal.

3. Bagi peneliti masa depan, disarankan untuk memperbarui indikator motivasi pelanggan agar sesuai dengan konteks sektor penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat temuan hubungan negatif yang dapat menjadi pedoman bagi penelitian selanjutnya untuk memperkuat metodologi, menggali masalah lebih mendalam, dan memungkinkan penemuan konsep baru.



DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, N., & Suharti, S. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *Manajemen Dewantara*, 1(1), 21–34. <https://doi.org/10.26460/md.v1i1.45>
- Bachmann, R., & Zaheer, A. (2006). Handbook of trust research. *Handbook of Trust Research*, May, 1–423. <https://doi.org/10.4337/9781847202819>
- Blau, P. M., & Moreover, J. S. C. (2017). The the Theory of Social Exchange of G . C . Homans [Enter Paper Title] The theory of social exchange by G . C . Homans. *Outlines of the Critique of Political Economy*, November 2012.
- Capainolo, P., & Chase, R. M. (2022). An Early Clinical Case of COVID-19 in New York. *Case Reports in Clinical Medicine*, 11(08), 330–336. <https://doi.org/10.4236/crcm.2022.118046>
- Chang, Y. Y., Lin, S. C., Yen, D. C., & Hung, J. W. (2020). The trust model of enterprise purchasing for B2B e-marketplaces. *Computer Standards and Interfaces*, 70(February), 103422. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2020.103422>
- Chek, Y. L., & Ho, J. S. Y. (2016). Consumer Electronics E-retailing: Why the Alliance of Vendors' E-service Quality, Trust and Trustworthiness Matters. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 804–811. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.083>
- Chen, C. W. D., & Cheng, C. Y. J. (2009). Understanding consumer intention in online shopping: A respecification and validation of the DeLone and McLean model. *Behaviour and Information Technology*, 28(4), 335–345. <https://doi.org/10.1080/01449290701850111>
- Chou, S., & Hsu, M. (2015). *Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit*. January. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0272-9>
- Chu, K. (2009). *A study of members ' helping behaviors in online community*. 19(3),

279–292. <https://doi.org/10.1108/10662240910965351>

Dann, G. M. s. (1981). Tourist Motivatio. An Ppraisal. *Annals of Tourism Research*, VIII(2), 187–219.

Darmawan, M. D. (2018). The effect of price, product quality, promotion, social factor, brand image on purchase decision process of loop product on youth segment (Case Study of PT Telekomunikasi Selular). *International Seminar & Conference on Learning Organization ISCLO*, 6, 1–16. www.telkomsel.com, *Donni Junni 2016_PerilakuKonsumen*. (n.d.).

Ekiz, E., & Mazurek, M. (2019). *Measuring Brand Reputation of Saudi Arabia As A Tourist Destination*. May.

Fasochah, & Harnoto. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal) Hartono. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 20(34), 1–14.

Fyall, A., Legohérel, P., Frochot, I., & Wang, Y. (2019). Experiential marketing. *Marketing for Tourism and Hospitality*, 2002, 127–148. <https://doi.org/10.4324/9781315651026-11>

Gao, F. (2011). *A Study of Online Purchase Intention : Based on the Perspective of Customer Trust*.

Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis MULTIVARIATE IBM., Edisi 9*.

P.,Rasyid, H. Al. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas*. 1(2).

Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2010). *The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences*. September 2013, 37–41. <https://doi.org/10.1080/09544120050007823>

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issues 11–12).

<https://doi.org/10.1108/03090560310495456>

Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151–166. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>

Imam Machali; M.Pd. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib (Ed.); 3rd ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Irving, P. G. (2014). *A Three-Component Model of Customer to Service Providers A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers*. July 2004. <https://doi.org/10.1177/0092070304263332>

Jacoby and Chestnut (1978)_BRAND LOYALTY MEASURAMENT MANAGEMENT.pdf. (n.d.).

Jang, S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C. M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(1), 51–73. <https://doi.org/10.1177/1096348008329666>

Kang, S., Okamoto, N., & Donovan, H. A. (n.d.). *Service quality and its effect on customer satisfaction and customer behavioral intentions : hotel and ryokan guests in Japan Service quality and its effect on customer satisfaction and customer behavioral intentions : hotel and ryokan guests in Japan*. January 2015, 37–41. <https://doi.org/10.1080/1094166042000233649>

Katsikari, C., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., & Folinas, D. (2020). Push and pull travel motivation: Segmentation of the greek market for social media marketing in tourism. *Sustainability (Switzerland)*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/su12114770>

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Raghav Rao, H. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237–257.

<https://doi.org/10.1287/isre.1080.0188>

- Kim, H., Sato, S., Kim, H., Buning, R. J., & Harada, M. (2018). Adventure tourism motivation and destination loyalty: A comparison of decision and non-decision makers. *Journal of Destination Marketing & Management*. Adventure tourism motivation and destination loyalty: A comparison of decision and non-decision makers. *Journal of Destination Marketing & Management*, August, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management. *MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. Pearson Practice Hall, February*, 833.
- Kriyantono. (2006). *teknik analisis penelitian kuantitatif. March*.
- Lestari. (2019). *PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI ULANG* 09(02), 25–47.
- Maria, S., Loureiro, C., Almeida, M., & Rita, P. (2013). International Journal of Hospitality Management The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 35–43. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.011>
- Moore, B. C. L., Mowen, A. J., Hickerson, B., & Evaluating, B. (2013). *Evaluating the Effectiveness of Corporate Sponsorships at a Minor League Baseball Park*.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81. <https://doi.org/10.2307/1252059>
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Abu-Jarad, I. Y. (2011). The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: The role of failure attributions. *Business Strategy Series*, 12(1), 19–29. <https://doi.org/10.1108/17515631111106849>

- Oliver, R. L. (1987). *Whence Consumer Loyalty ?* 33–44.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: Being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78–93. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066>
- Pearce, P. L. (2016). Australian contributions to tourist behaviour studies. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 84–90. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.01.004>
- Prayag, G. (2012). Paradise for who? Segmenting visitors' satisfaction with cognitive image and predicting behavioural loyalty. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 1–15. <https://doi.org/10.1002/jtr.837>
- Purnama Alamsyah, D., & Yuli Angliawati, R. (2015). Buying Behavior Of Organic Vegetables Product: The Effects Of Perceptions Of Quality And Risk. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 4(12), 28–35.
- Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130(May), 577–582. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.067>
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2005). Service providers and customers: Social exchange theory and service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 392–400. <https://doi.org/10.1108/08876040510620166>

- Siregar, R., & Widyawati, D. (2016). *PENGARUH KARAKTERISTIK PERUSAHAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG*. 5.
- Sr, V., & Mathirajan, M. (2021). *A Theoretical Framework for Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Automobile After Sales Service Centres*. 12(1). <https://doi.org/10.18178/ijimt.2021.12.1.903>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. <https://doi.org/10.1039/C5SC03727A>
- Sumiati, S. (2015). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya. *Jmm17*, 1(02). <https://doi.org/10.30996/jmm17.v1i02.383>
- Thakur, R. (2016). Journal of Retailing and Consumer Services Understanding Customer Engagement and Loyalty : A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>
- Upamannyu, N. K., & Gulati, C. (2015). *THE EFFECT OF CUSTOMER TRUST ON CUSTOMER LOYALTY AND REPURCHASE INTENTION: THE MODERATING INFLUENCE OF PERCEIVED CSR THE EFFECT OF CUSTOMER TRUST ON CUSTOMER LOYALTY AND REPURCHASE INTENTION: THE MODERATING INFLUENCE OF*. April.
- Wen, J., & Huang, S. (2019). The effects of push and pull travel motivations, personal values, and destination familiarity on tourist loyalty: a study of Chinese cigar tourists to Cuba. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(8), 805–821. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1635504>
- Yi, Y., & La, S. (2004). *What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention ? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and*. May. <https://doi.org/10.1002/mar.20009>
- Yoon, Y., Gursoy, D., & Chen, J. S. (2001). Validating a tourism development theory

with structural equation modeling. *Tourism Management*, 22(4), 363–372.

[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00062-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00062-5)

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality*. 52(April), 35–48.

