

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN
HARGA PAKET INTERNET TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PENGGUNA KARTU AS DI PADANG**



**NAMA: RIFKI RAMADIANTA
NPM: 1910011211037**

**Dosen Pembimbing :
ICE KAMELA, S.E, M.M**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
2023**

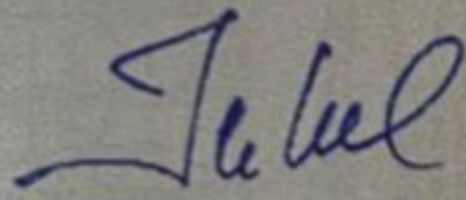
HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN HARGA
PAKET INTERNET TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PENGGUNA KARTU AS DI KOTA PADANG

Oleh
Nama : Rifki Ramadanta
NPM : 1910011211037

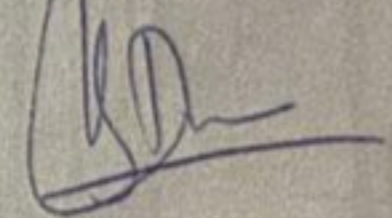
Tim Penguji

Ketua



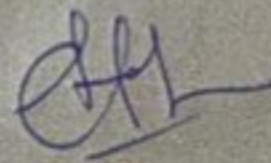
(Ice Kamela, S.E., MM)

Sekretaris



(Mery Trianita, S.E., MM)

Anggota



(Elfitra Azliyanti, S.E., M.Sc)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
pada tanggal 14 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta Dekan



(Dr. Erni Kebrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

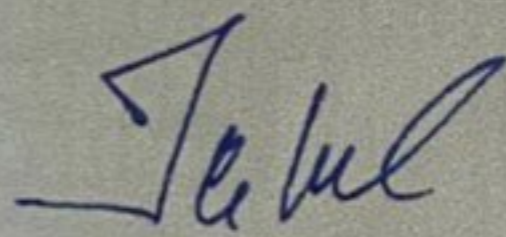
PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN HARGA
PAKET INTERNET TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PENGGUNA KARTU AS DI KOTA PADANG

Oleh
Nama : Rifki ramadiana
NPM : 1910011211037

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 14 Agustus 2023

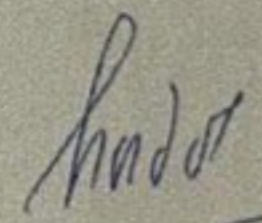
Menyetujui

Pembimbing



(Ice Kamela, S.E., MM)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah menulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Padang, 14 agustus 2023

Rifki ramadiana

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan hidayah Nya pada penulis sehingga skripsi dapat diselesaikan. Sebagai judul penelitian adalah “Pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan harga paket internet terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu as di Kota Padang”. Untuk menulis disertasi yang merupakan salah satu syarat meraih gelar sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta .

Dalam proses penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, arahan, dan bimbingan serta dorongan semangat dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, terutama kepada:

1. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, SE., M.Si menjabat sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Herawati,S.E.,M.Si.,Ak.,CA.menjabat sebagai wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Lindawati, S.E., M.Si menjabat sebagai ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Purbo Jadmiko,SE., M.Si menjabat sebagai sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Ice Kamela S.E, M.M sebagai Pembimbing atas segala bantuannya yang tulus ikhlas memberikan bimbingan, arahan dan saran dalam penyelesaian tugas akhir

ini

6. Ibu Reni Yuliviona, S.E.,M.M.,Ph.D selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran tentang perkuliahan kepada penulis selama perkuliahan.
7. Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
8. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Tapri dan Ibunda Riah Utama yang selalu mendukung dan mendoakan agar mendapat kelancaran dan kesuksesan dalam perkuliahan.
9. Semua teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berjasa dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan tugas akhir ini masih terdapat kelemahan, kekurangan dan kesalahan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap mudah-mudahan skripsi ini berguna bagi pembaca semua.

Padang, Juli 2023

Penulis

6

UNIVERSITAS BUNG HATTA

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN HARGA
PAKET INTERNET TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PENGGUNA KARTU AS DI PADANG**

Rifki Ramadianta¹, Ice Kamela²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : rifki.ramadianta1223@gmail.com icekamela@bunghatta.ac.id

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis seberapa pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan harga paket terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu as di kota Padang.. Teknik analisis kuantitatif digunakan untuk menguji tiga hipotesis melalui survei yang menggunakan skala likert lima poin. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Data diperoleh dari 100 responden sebagai pengguna kartu as di kota Padang. Kuisisioner yang disebarakan secara langsung ke seluruh kota Padang yang digunakan untuk mengumpulkan data. Metode yang digunakan adalah pengujian instrument penelitian dan pengujian regresi linear berganda menggunakan Software IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu as di kota Padang sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu as di kota Padang .

Kata Kunci: kepercayaan, kepuasan pelanggan, harga paket , loyalitas pelanggan, IBM SPSS 25

Abstract.

This study aims to test and analyze how much influence trust, customer satisfaction and package prices have on customer loyalty among ace card users in Padang. Quantitative analysis techniques are used to test three hypotheses through a survey using a five-point Likert scale. The sampling technique in this study was purposive sampling. Data were obtained from 100 respondents as ace card users in the city of Padang. Questionnaires were distributed directly to the entire city of Padang which was used to collect data. The method used was research instrument testing and multiple linear regression testing using IBM SPSS 25 Software. The results showed that trust, customer satisfaction had a significant effect on customer loyalty to ace card users in Padang city while price had no effect on customer loyalty to ace card users in Padang. Padang city .

Keywords: trust, customer satisfaction, package price, customer loyalty, IBM SPSS 25

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL.....	12
DAFTAR GAMBAR.....	12
BAB I PENDAHULUAN	13
1.1 Latar Belakang	13
1.2 Rumusan Masalah.....	20
1.3 Tujuan Penelitian	21
1.4 Manfaat Penelitian	21
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	23
2.1 Loyalitas Pelanggan.....	23
2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	23
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas.....	24
2.2 Kepercayaan Pelanggan	25
2.2.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan.....	25
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan.....	26
2.2.3 Manfaat Kepercayaan	27
2.3 Kepuasan Pelanggan	27
2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	27
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	28
2.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	29
2.4 Harga.....	31
2.4.1 Pengertian Harga	31
2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga	32
2.4.3 Strategi Menentukan Kebijakan Harga.....	33
2.4.1.1 Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga	34
2.4.1.2 Tujuan Penetapan Harga.....	35
2.5 Pengembangan Hipotesis	35
2.5.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	35
2.5.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	36

2.5.3 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	37
2.7 Kerangka Konseptual.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Objek Penelitian.....	39
3.2 Populasi dan Sampel.....	39
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.6.1 Variabel Dependen.....	42
3.6.1.1 Loyalitas Pelanggan (Y).....	42
3.6.2 Variabel Independen.....	43
3.6.2.1 Kepercayaan Pelanggan (X1).....	43
3.6.2.3 Kepuasan Pelanggan (X2).....	44
3.6.2.5 Harga.....	45
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	46
3.7.1 Uji Validitas.....	46
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	47
3.8 Analisis Deskriptif.....	47
3.9 Metode Analisis Data.....	48
3.9.1 Regresi Linear Berganda.....	48
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.10.1 Uji Normalitas.....	49
3.10.2 Uji Multikolinearitas.....	50
3.10.3 Uji Heteroskedastisitas.....	50
3.11 Uji Hipotesis.....	50
3.11.1 Uji T-Statistik.....	50
3.11.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	51
3.11.3 Uji F-statistik.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53

4.1 Deskripsi Responden.....	53
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Umur	53
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
4.2 Pengujian Instrumen Penelitian	55
4.2.1 Uji Validitas	55
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	59
4.3 Analisis Deskriptif	60
4.3.1 Loyalitas Pelanggan (Y).....	60
4.3.2 Kepercayaan Pelanggan (X ₁)	61
4.3.3 Kepuasan Pelanggan (X ₂)	62
4.3.4 Harga (X ₃)	63
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	64
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	65
4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedasitas	66
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	66
4.6 Pengujian Hipotesis	68
4.6.1 Uji R-Square	68
4.6.3 Uji T	69
4.7 Pembahasan.....	70
4.7.1 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu AS Di kota Padang	70
4.7.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu AS Di kota Padang	71
4.7.3 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu AS Di kota Padang	72
BAB V	74
KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan.....	74

5.2 Implikasi Praktis	74
5.3 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengguna Kartu Paket (Persen)	14
Tabel 1. 2 Fenomena Loyalitas pelanggan	16
Tabel 3. 1 Kualifikasi Skor Individual	42
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Umur	53
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	56
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan	57
Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	58
Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Harga	59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan	61
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan pelanggan	62
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan	63
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Variabel Harga	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedasitas	66
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Uji R-Square	68
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Uji F-Statistik	69
Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Uji T	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet merupakan salah satu hasil dari kecanggihan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi buatan manusia. Internet adalah singkatan dari *Interconnected Networking* yang apabila diartikan dalam Bahasa Indonesia berarti rangkaian komputer yang terhubung di dalam beberapa rangkaian jaringan. Dengan Adanya internet seseorang dapat dengan mudah mencari informasi, berkomunikasi jarak jauh dengan orang lain melalui situs jejaring sosial, berbisnis, bermain game, dan melakukan banyak hal-hal lainnya. Kehadiran perangkat mobile murah pintar semakin menjamur di pasaran. Harga perangkat gadget yang murah tersebut membuat penyebarannya menjadi lebih luas dan lebih cepat.

International network atau yang biasa disebut internet dewasa ini menjadi sesuatu yang sangat berharga dan familiar di dunia ini. Banyak masyarakat sudah tidak asing lagi dengan keberadaan internet. Bahkan adanya internet sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat dan kebanyakan sudah menjadi gaya hidup seseorang. Akibatnya, kebutuhan akan layanan data di Indonesia semakin meningkat seiring berjalannya waktu. Di wilayah perkotaan maupun pedesaan, layanan internet sudah menjadi sebuah kebutuhan yang kian membesar. Sayangnya, peningkatan kebutuhan itu tak diimbangi penyediaan fasilitas komunikasi yang ada ditengah masyarakat (Ramli, 2021) Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin meningkat bermunculan

pesaing-pesaing dalam perusahaan komunikasi, yang ingin meraih keuntungan dan kesempatan dalam dunia komunikasi. Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya di tengah persaingan yang semakin tajam dapat dikatakan sebagai suatu prestasi yang luar biasa. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa perusahaan telekomunikasi yang memiliki kemampuan untuk mempertahankan bahkan mengembangkan kelangsungan bisnisnya di tengah persaingan yang tajam diantaranya PT. Telekomunikasi Selular Tbk (Telkomsel), PT. Indonesian Satellite Corporation Tbk (Indosat), dan PT. Excelcomindo Pratama Tbk (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2014) . Persaingan yang semakin ketat membuat timbulnya suatu peningkatan kualitas dari suatu perusahaan. Peningkatan kualitas dilakukan dengan adanya perang tarif, penayangan iklan yang menarik, penambahan layanan. Hal ini membuat konsumen semakin banyak melakukan pemilihan produk terbaik dalam memenuhi kebutuhan dalam berkomunikasi. Data dibawah ini menunjukkan tabel pertumbuhan jumlah pengguna kartu As:

Tabel 1. 1 Pengguna Kartu Paket Simcard Prabayar (Persen)

Tahun	IM3	Kartu AS	Simpati	XL Prabayar
2019	13	9.4	40.3	12
2020	15	11.1	34.6	11.5
2021	14	8.8	36.4	10.7
2022	13	8.8	34.3	11.7
2023	18	7.1	34.7	11.6

Sumber : Top Brand, Telekomunikasi/IT , 2023

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa selama tahun 2019- 2023 penggunaan kartu as mengalami penurunan setiap tahun nya. Hal ini disebabkan banyak pesaing

kartu internet lain nya, dapat dilihat dari tabel diatas merupakan 4 kartu terbanyak yang digunakan oleh masyarakat menggunakan operator seluler Kartu AS untuk mengakses internet melalui ponsel. Persaingan penjualan kartu yang semakin banyak membuat perkembangan penjualan Kartu As yang setiap tahun nya menurun, penggunaan paling sedikit adalah tahun 2023 yaitu sebesar 7.1% sedangkan paling tinggi yaitu tahun 2020 sebesar 11.1%. Penurunan jumlah pelanggan kartu AS disebabkan program pembatasan registrasi kartu prabayar yang sedang berjalan. Aturan ini, hanya membolehkan pengguna memiliki tiga operator untuk satu Nomor Induk Kependudukan (NIK) serta kendala nya jaringan yang lemot di beberapa wilayah sehingga hal ini berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap penggunaan kartu AS di kota Padang.

Persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan untuk memiliki strategi yang jitu untuk menciptakan sikap loyal pada konsumennya. Konsumen yang loyal merupakan suatu aset yang sangat berharga bagi perusahaan karena memiliki nilai strategis. Dimana dengan kesetiaan yang tinggi dari konsumen serta diikuti dengan minat beli pada produk pada akhirnya juga akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan.

Karena itu perusahaan senantiasa berusaha untuk memperoleh dan menciptakan kelompok pembeli yang tetap loyal pada produk atau jasanya atau berusaha menciptakan pasar yang stabil. (Sugiarsih Duki Saputri, 2019) mendefinisikan Loyalitas pelanggan merupakan sebuah perilaku yang berkaitan dengan suatu produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak produk dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan

pelanggan mengubah dukungannya terhadap produk. Loyalitas pelanggan penggunaan kartu AS di Kota Padang hal ini terlihat dari survei awal sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Fenomena Loyalitas pelanggan

NO	PERNYATAAN	STS (1)	TS(2)	R(3)	S(4)	SS(5)
1	Saya melakukan pembelian berulang-ulang karena harga dan kualitas sesuai dengan yang diharapkan	16,17%	60%	10%	13,3%	0%
2	Saya akan melakukan pembelian produk kartu AS secara berulang-ulang karena puas	8,3%	76,7%	2,5%	10%	2,5%
3	Saya membeli kartu AS karena produk yang ditawarkan harganya lebih terjangkau	6,7%	70%	5%	13,3%	5%
4	Saya membeli kartu AS karena memiliki reputasi yang baik	10%	70%	3,3%	10%	6,7%
5	Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli kartu AS	6,7%	76,7%	0%	10%	6,7%
6	Saya memutuskan membeli kartu AS berdasarkan review orang lain	10%	70%	3,35%	13,3%	3,35%
7	Saya membeli kartu AS karena produk yang ditawarkan lebih baik dari produk pesaing	13,3%	66,7%	6,65%	6,65%	6,7%
8	Saya tidak terpengaruh terhadap produk lain selain Kartu AS ketika perusahaan lain menawarkan produknya kepada pelanggan	26,7%	56,7%	3%	6,9%	6,7%
Rata-Rata		12,2%	68,35%	4,22%	10,43%	4,7%

Sumber: Survei Awal 2023

Berdasarkan tabel 1.2 yaitu dari survey awal yang dilakukan peneliti yang menggunakan 30 responden dari 8 item pernyataan dengan tujuan untuk melihat tingkat loyalitas pelanggan pada layanan kartu AS di Kota Padang menemukan bahwa kebanyakan jawaban responden pada item pernyataan loyalitas pelanggan berada pada kategori tidak setuju atau rata-rata jawaban responden dengan kategori tidak setuju adalah sebesar 68,35%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa masih rendahnya

loyalitas pelanggan pada pengguna layanan AS di Padang. Dengan demikian rata-rata dari hasil survey awal ini adalah 68,35%. dan ini termasuk dalam kategori “kurang loyal”.

(Nurhidayati et.,al, 2018), mengatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata - mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu - satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya).

(Insani & Madiawati, 2020) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan aspek yang jelas yang berasal dari pihak konsumen untuk kembali berlangganan maupun membeli kembali produk / layanan serupa yang mereka gunakan dengan teratur di masa depan, walaupun efek dari situasi dan kampanye pemasaran akan berkontribusi pada perilaku yang bergerak. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih (Kotler & Keller, 2009)

Pada umumnya pelanggan cenderung akan memilih, membeli dan menggunakan produk atau jasa dengan di latar belakanginya banyaknya pelanggan yang memiliki kepercayaan, kepuasan pelanggan dan harga yang baik. Menurut (Picaully, 2018) Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan

manfaatnya. Kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan pelanggan tentang suatu produk atau jasa yang diyakini memiliki kualitas dan manfaat (Picaulty, 2018).

Moorman, Deshpande, & Zaltman (1993) mengartikan kepercayaan sebagai kemauan seorang individu untuk bergantung pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran. Di bidang e-commerce, menurut (Pavlou, 2003) kepercayaan adalah keyakinan yang membuat konsumen rentan terhadap kebaikan penjual online setelah mempelajari karakteristik mereka. (Pavlou & Gefen, 2004), memahami kepercayaan sebagai kepercayaan umum di penjual online yang menghasilkan niat perilaku. Kim et al., (2008) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan subyektif yang akan dilakukan penjual online dalam memenuhi kewajiban transaksionalnya, karena kewajiban tersebut dipahami oleh konsumen. Kepercayaan diukur dalam dua dimensi, yaitu, kompetensi dan kebijakan kompetensi, yang dapat mengarah pada kepercayaan merek (Li, et al., 2008)

Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan pada suatu merek. Komitmen pelanggan terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan (wahyu nugroho, dkk 2013). Sejalan dengan teori Swan dan Nolan (1985) yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan jangka panjang akan terwujud jika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada produk atau perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laely (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut (Kotler & Keller 2000) mengemukakan bahwa kepuasan

(satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Apabila pelanggan sudah puas maka akan tercipta loyalitas di benak pelanggan kartu layanan AS di Padang ini. Chinomona & Dubihlela (2014) dalam penelitiannya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan sebagai aspek penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, penelitian ini memberikan bukti empiris yang menunjukkan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menyebabkan niat pembelian kembali. Pengalaman-pengalaman positif yang sudah dialami oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa itulah yang akan memberikan efek emosional dan menimbulkan kepuasan di benak pelanggan.

Beberapa studi membenarkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas karena itulah, pelanggan yang merasa puas dengan pengalamannya menggunakan jasa suatu hotel cenderung akan memiliki loyalitas dan menganggap hotel tersebut sebagai preferensi utamanya dalam menginap. Bukti empiris dalam studi tentang citra memiliki pengaruh yang kuat terhadap atribut-atribut loyalitas semisal keinginan untuk merekomendasikan hotel tersebut ke pihak lain (Nguyen & LeBlanc, 1998), keinginan untuk menginap di hotel tersebut di kemudian hari atau repurchaseintention (Ahmad, 2000).

(Sugiarsih, 2019) mendefinisikan Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga

merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. (Sugiarsih, 2019) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Rina Sugiarsih (2019) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Faktor harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menyatakan bahwa harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah pesaing masuk, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang dan lainnya. Selain harga, kualitas pelayanan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian empiris dengan
JUDUL “PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN HARGA PAKET TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA KARTU AS DI KOTA PADANG”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu AS di Padang?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu AS di Padang?
3. Apakah harga paket internet berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu AS di Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna pengguna kartu AS di Padang.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu AS di Padang.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh harga paket internet terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu AS di Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Praktis

Dalam melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah ilmu pengetahuan yaitu:

1. Mendeskripsikan secara empiris tentang keadaan kepercayaan, kepuasan pelanggan dan harga paket internet terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu AS di Padang.
2. Sebagai pedoman bagi pengambilan keputusan dalam organisasi tentang bagaimana cara meningkatkan dan memahami pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan harga paket internet terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartuAS di Padang.

2. Teoritis

Dalam melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah

ilmu pengetahuan yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terutama melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi atau yang memperkuat variabel loyalitas pelanggan.
3. Menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya khususnya mengenai permasalahan loyalitas pelanggan pada pengguna kartu AS di Padang.