

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PENGGUNA WIFI FIRSTMEDIA
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

JOHAN SEPTIAWAN TAMBUNAN
2015210767

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Johan Septiawan Tambunan
Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 1 September 1996
N.I.M : 2015210767
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap
Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna
Wifi Firstmedia Di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh:

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Dosen Pembimbing

Tanggal :

Tanggal :



(Burhanudin, SE, M.Si., Ph.D.)



Dra.Ec. Aniek Maschudah I, M.Si.
NIDN : 0701016801

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND TRUST IN
CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER
LOYALTY AT FIRSTMEDIA
IN SURABAYA**

Johan Septiawan Tambunan
STIE Perbanas Surabaya
Email: 2015210767@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

Firstmedia is a company that provides broadband internet, cable television, and cable communication services, which are overall dubbed "Triple play". This study aims to analyze the relationship between product quality and trust in customer satisfaction and customer loyalty at Firstmedia wifi in Surabaya this study has one hundred thirty-three respondents who have used Firstmedia wifi in Surabaya for at least three months. This study uses purposive sampling as an analysis technique which means this research was conducted in accordance with the criteria. the data obtained is the result of collecting questionnaires from respondents. This study uses SPSS 16 as a test tool. the results of this study are product quality and trust have a significant positive effect on customer satisfaction and customer satisfaction have a significant positive effect on customer loyalty

Keyword : Product Quality, Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Clement Roux (2017:1), "Wifi merupakan kependekan dari *wireless fidelity* yang artinya sebuah jaringan yang memungkinkan untuk mengakses internet di berbagai perangkat yang berbeda". Indihome, Biznet, Firstmedia, dan MNC Play merupakan salah satu produk dari penyedia layanan provider wifi yang sering digunakan oleh masyarakat. Dari berbagai jenis provider wifi yang ada di Indonesia, Firstmedia merupakan salah satu merek produk wifi yang sering digunakan di berbagai tempat seperti café, gedung-gedung kantor, hingga didalam rumah.

PT. Firstmedia Tbk adalah perusahaan yang menyediakan jasa layanan internet pita lebar, televisi kabel, dan komunikasi kabel, yang secara keseluruhan dijuluki sebagai "*Triple play*". Jabodetabek, Bandung, Surabaya merupakan sebagian besar wilayah yang diliputi oleh jaringannya.

Persaingan antar sesama penyedia layanan internet di Indonesia semakin ketat. Masing-masing dari penyedia tersebut bersaing memberikan inovasi ataupun strategi pasar yang menarik sehingga dapat menarik minat konsumennya. Firstmedia merupakan salah satu penyedia layanan internet yang

menjadi pilihan dan digemari oleh konsumen. Dalam segi harga, wifi Firstmedia pun juga memiliki berlangganan yang terjangkau FastNet merupakan salah satu produk dari Firstmedia yang menawarkan layanan internet *broadband* yang merupakan akses internet cepat tanpa batas dengan harga yang terjangkau. FastNet menawarkan kemudahan mengunduh dengan kecepatan hingga 1 Gbps dengan kapasitas tanpa batas selama 24 jam tanpa henti. Selain dari provider internetnya, Firstmedia juga

memiliki layanan televisi dengan grafis Full-HD (*High Definition*) dan 4K hingga keberagaman saluran televisinya yang dijuluki Home Cable HD. Surabaya merupakan salah satu kota yang sudah diliputi oleh banyak jaringan internet seperti Indihome dan Firstmedia. Menurut data dari Top Brand Award 2019, Firstmedia sendiri menduduki posisi kedua setelah Indihome di pasaran Indonesia. Berikut merupakan data dari survei pelanggan Top Brand Award;

Tabel 1
TOP BRAND AWARD KATEGORI TELEKOMUNIKASI (ISP FIXED)

Merek	TBI	TOP
Indihome	39.8%	TOP
Firstmedia	29.9%	TOP
Biznet.net	8.3%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> / fase 1 diakses 29 April 2019

Produk Firstmedia menduduki peringkat ke dua setelah Indihome pada Top Brand kategori *Internet Service Provider* dengan total 29.9% setelah Indihome yang menduduki posisi pertama yaitu 39.8%. Firstmedia sendiri masih lebih unggul dari Biznet.net yang menduduki posisi nomor 3 sebesar 8.3%.

Sebagai wilayah yang diliputi oleh jaringan wifi Firstmedia, di kota Surabaya sendiri sudah tercatat 19.000 alamat konsumen yang menggunakan wifi Firstmedia menurut website resminya. Tidak hanya di rumah, wifi Firstmedia juga di gunakan di gedung maupun gedung apartemen yang ada di Surabaya.

Firstmedia memang masih unggul dengan beberapa beberapa perusahaan pesaing, akan tetapi pihak Firstmedia juga kerap mendapat komplain dari beberapa penggunanya. Menurut berita Kompasiana, Masalah yang dilaporkan oleh pengguna kepada pihak Firstmedia adalah kecepatan akses wifi yang melambat hingga tidak bisa diakses sama sekali. Pada hal administrasi, Firstmedia juga memberikan layanan gratis selama tiga bulan pemakaian awal dengan syarat melakukan pembayaran pada bulan ke empat akan tetapi hal tersebut tidak sesuai dengan apa

yang dijanjikan oleh pihak Firstmedia setelah menggunakan produknya selama 3 bulan. Hal ini bisa saja akan mempengaruhi kepuasan dari pelanggan yang menggunakan produk Firstmedia hingga kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk dari Firstmedia.

Griffin (2005) dalam Nuridin (2018:20) menjelaskan bahwa konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku (*Behavior*) daripada sikap. Ketika seseorang yang merupakan pelanggan loyal atau setia terhadap suatu merek, individu tersebut akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkap dari waktu ke waktu oleh unit yang mengambil keputusan. Vanessa (2007) dalam Nuridin (2018:20) berpendapat, pelanggan yang puas dengan produk dan layanan promosi dari mulut ke mulut, tidak hanya untuk produk dan layanan perusahaan, tetapi juga portofolio keseluruhan produk dan layanan sebagai bagian dari kesetiaan pada merek.

Loyalitas seorang konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu kualitas produk, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan lainnya. Menurut Nasution (2010:3) dalam Yanti (2018:52), kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis terkait produk dan layanan, orang, suatu proses dan lingkungan yang berhasil memenuhi harapan. Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong (2016: 256) tentang produk adalah apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, terjual,

digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan. Dalam penelitian Yanti Murni (2018:61), menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk menciptakan sebuah kepuasan maupun loyalitas pelanggan, salah satu faktor yang harus diperhatikan yaitu adalah kualitas produk, jika kualitas produk yang ditawarkan lebih baik, maka loyalitas konsumen akan semakin progresif dan sebaliknya. Hasil penelitian Nuridin (2018:29) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Nuridin (2018:22), juga menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena kualitas produk akan menciptakan kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen maka konsumen akan semakin merasakan kepuasan akan produk tersebut.

Faktor yang selanjutnya yaitu kepercayaan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk dilihat dari bagaimana produk tersebut sudah menyuguhkan kualitas sesuai dengan apa yang ditawarkan serta sesuai dengan ekspektasi dari konsumen. Penting bagi perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan pada konsumennya agar konsumen mendapat kepuasan saat membeli maupun menggunakan suatu produk dengan cara memuaskan ekspektasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Hasil dari penelitian Heri Setyawan dan A. Jallaludin Sayuti (2017:33) membuktikan jika kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka bisa disimpulkan jika konsumen tersebut puas saat membeli maupun menggunakan produk tersebut

Tjiptono (2011:146) dalam Yanti Murni (2018:52) mengemukakan kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan apa yang diharapkan, jika hasil sudah memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Kotler dan Keller (2012:207) dalam Djumarno, Sjarif, and Djamaluddin (2017:16) Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen kuat untuk membeli atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci keberhasilan, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi dalam keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, terlepas dari pengaruh situasi pemasaran dan upaya yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku

Berdasarkan perumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Wifi Firstmedia di Surabaya, Menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Wifi Firstmedia di Surabaya, Menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Firstmedia di Surabaya.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Loyalitas Pelanggan

Menurut Hoyer, MacInnis, dan Pieters (2010:252) mengemukakan bahwa konsumen yang menunjukkan urutan pembelian tertentu (tiga atau empat kali berturut-turut pembelian pada merek yang sama) atau proporsi pembelian (tujuh atau delapan dari sepuluh pembelian) maka bisa dikatakan loyal. Loyalitas pelanggan sangat penting dan dicari oleh perusahaan karena perusahaan mengetahui bahwa konsumen memiliki komitmen merek yang kuat dan tidak menghiraukan persaingan. Salah satu cara yang terbaik untuk mengembangkan loyalitas pelanggan adalah dengan memuaskan konsumen dengan kualitas produk yang maksimal. Lovelock (2010:151) dalam Yanti Murni (2018:3) juga mengemukakan salah satu upaya dalam mempertahankan konsumen adalah memprioritaskan pelanggan yang lama daripada mendapatkan pelanggan yang baru. Kepuasan murni dan pembelian terus menerus pada produsen yang sama oleh pelanggan merupakan aset terbesar yang diperoleh oleh suatu perusahaan. Berikut merupakan indikator dari Loyalitas Pelanggan menurut Tjiptono (2011:87) dalam Yanti Murni (2018:52);

1. Melakukan pembelian secara konsisten.
Konsumen kembali membeli produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan
2. Merekomendasikan kepada pihak lain.
Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut

- berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain
3. Tidak beralih melakukan pembelian kepada competitor. Konsumen tidak ada ketertarikan kepada produk atau perusahaan yang lain

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2011:146) dalam Yanti Murni (2018:52) menjelaskan jika kepuasan pelanggan merupakan tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk dengan apa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan, jika hasilnya sesuai dengan keinginan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Didukung oleh Hoyer, MacInnis, dan Pieters (2010:275) mengemukakan kepuasan atau ketidakpuasan dapat berhubungan dengan apakah pemikiran dari konsumen dan ekspektasi tentang apa yang ditawarkan sesuai atau tidak oleh kinerja aktualnya.

Hoyer, MacInnis, and Pieters (2010:273) juga menjelaskan jika kepuasan merupakan sebuah perasaan dari hasil saat konsumen membuat evaluasi yang positif atau merasa senang dengan keputusannya. Setelah konsumen membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan, konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya. Konsumen akan merasa senang atau puas jika konsumen tersebut percaya jika kebutuhannya sudah terpenuhi. Berikut merupakan indikator Kepuasan Pelanggan menurut Tjiptono (2011:87) dalam Yanti Murni (2018:52);

1. Konfirmasi Harapan

- Kesesuaian harapan dengan apa yang diharapkan konsumen saat berbelanja
2. Minat Pembelian Ulang
Apabila konsumen puas dengan apa yang sudah dibeli, maka pembelian ulang akan terjadi.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Nuridin (2018:23) mengemukakan jika kualitas produk adalah kemampuan dari produk tersebut dalam melakukan fungsinya, termasuk juga ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian produk, perbaikan produk, serta atribut produk lainnya. Sementara itu, Kotler (2005) dalam Nuridin (2018:23) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tersurat maupun tersirat. Berikut merupakan indikator dari Kualitas Produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Nuridin (2018:23);

1. Tampilan
Produk dapat dibedakan dengan produk lain berdasarkan bentuk, ukuran, atau fisik produk.
2. Fitur produk
Karakteristik sekunder atau komplementer yang berguna untuk menambahkan fungsi dasar yang terkait dengan pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja
Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakter utama yang

- dipertimbangkan pelanggan dalam pembelian produk
4. Akurasi
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian spesifikasi yang akan ditentukan berdasarkan keinginan pelanggan.
 5. Daya Tahan
Berhubungan dengan seberapa lama penggunaan dan ketahanan dari produk
 6. Keandalan
Berkaitan dengan probabilitas suatu kinerja yang baik fungsinya ketika digunakan dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.
 7. Perbaikan Produk
Terkait dengan kemudahan perbaikan produk ketika mengalami kerusakan
 8. Desain
Keseluruhan fitur produk yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk sesuai keinginan produk
 9. Gaya
Penampilan produk dan kesan pelanggan terhadap produk

Kepercayaan

Menurut Elrado (2014:18) dalam Yanti Murni (2018:52) kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk bergantung pada orang lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu memiliki kepercayaan tersebut memiliki kepercayaan kepada pihak lain. Menurut Moorman et al (1993) dalam Heri Setiawan and Sayuti (2017:32) menjelaskan jika kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan perusahaan berdasarkan pada kepercayaan diri konsumen.

Jarvinen (2014) dalam Tabrani, Amin, dan Nizam (2018:3) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen didasarkan pada pengalaman konsumen, perasaan percaya diri dan keamanan. Menurut Gefen (2010) dalam Yanti Murni (2018) terdapat dua indikator yang meliputi kepercayaan;

1. Integritas
integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjualan dalam menjalankan bisnis. informasi yang diberikan kepada pengguna adalah fakta atau tidak. kualitas produk yang dijual layak atau tidak maupun sesuai dengan apa yang dijanjikan
2. Kebaikan (*benevolence*)
Kebaikan yang dimaksud adalah bagaimana perusahaan memberikan kepuasan timbal balik dengan konsumennya. Perusahaan tidak hanya mencari keuntungan semata, tetapi juga peduli terhadap konsumennya untuk mencapai kepuasan.
3. Kompeten
Kompetensi yang dimaksud adalah bagaimana perusahaan dapat memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala yang diperlukannya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang maupun kecewa dari seseorang yang timbul dari membandingkan persepsi kinerja suatu produk dengan harapan mereka. Menurut Nuridin (2018:22) menjelaskan bahwa

kualitas layanan dan kualitas produk merupakan faktor penentu dari kepuasan pelanggan karena kualitas layanan dan produk akan menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas ketika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memenuhi syarat. Pelanggan yang rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang mereka lakukan untuk mendapatkan produk. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan di benak pelanggan. Dapat disimpulkan terciptanya kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi dari baik atau tidaknya kualitas dari produk yang dibeli oleh konsumen itu sendiri. Jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan ketika kualitasnya buruk maka kepuasan pelanggan akan menurun.

Hipotesis 1: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Wifi Firstmedia di Surabaya

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan merupakan salah satu hal yang penting bagi konsumen terhadap suatu merk, karena tidak semua merk menarik dan menjadi yang terpercaya bagi konsumen. Menurut penelitian Heri Setiawan and Sayuti (2017:33), mengemukakan kepercayaan didefinisikan sebagai pengalaman, perasaan, emosi, atau perilaku pengguna yang terjadi ketika merasa seseorang dapat diandalkan dalam bertindak untuk kepentingan

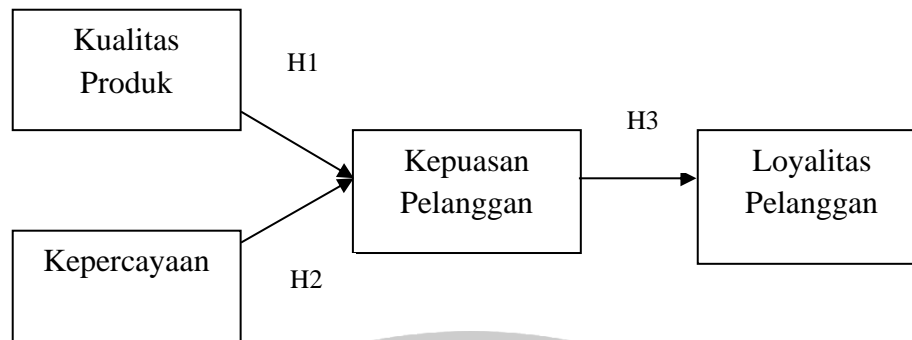
mereka. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka dapat diindikasikan bahwa konsumen tersebut sudah puas terhadap merk tersebut dan menimbulkan kepercayaan jika produk dari merk tersebut dapat memuaskan kebutuhan dari konsumen.

Hipotesis 2: Kepercayaan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Wifi Firstmedia di Surabaya

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan akan terbangun ketika konsumen merasa apa yang dibutuhkan dari suatu produk telah terpenuhi dan pada akhirnya akan membentuk suatu hubungan erat dengan perusahaan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Menurut Yanti Murni (2018:60) mengemukakan jika semakin tinggi tingkat kepuasan seorang konsumen terhadap produk, maka tingkat loyalitas konsumen tersebut akan meningkat. Tercapainya kepuasan bagi konsumen terhadap sebuah produk dapat membuat konsumen tersebut melakukan pembelian ulang produk dengan merk yang sama. Taeshik Gong dan Youjae Yi (2018) mengemukakan jika pelanggan yang sudah loyal terhadap suatu merk, akan menceritakan kepuasannya saat menggunakan produk tersebut kepada orang lain.

Hipotesis 3: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Firstmedia di Surabaya



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Rancangan Penelitian

Dalam penelitian yang akan dilakukan tentang kualitas produk, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan wifi Firstmedia di Surabaya dilakukan metode survey untuk mencari dan mengumpulkan data dari para responden untuk dijadikan sampel. Penelitian ini merupakan penelitian *Explanative* yang nantinya akan menjelaskan tentang pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna wifi Firstmedia di Surabaya. Berdasarkan pengumpulan datanya merupakan data primer, karena pengumpulan data pada penelitian menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang sesuai dengan kriteria tersaji.

Penelitian ini jika dilihat dari segi waktu termasuk penelitian *cross sectional*, karena penelitian ini dilakukan pada satu periode tertentu.

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Tehnik Pengambilan Sampel

Menurut Anwar Sanusi (2011:87), populasi penelitian adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berlangganan wifi Firstmedia di Surabaya. Anwar Sanusi (2011:87) juga menjelaskan jika sampel penelitian adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih. Penelitian ini melibatkan 133 responden sebagai sampel yang dipilih, teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah *non-probability sampling* karena tidak semua masyarakat di Surabaya memenuhi kriteria responden. Selanjutnya peneliti menggunakan *purposive sampling* karena peneliti memiliki beberapa kriteria responden seperti berlangganan wifi Firstmedia selama 3 bulan atau lebih dan berdomisili di Surabaya

Variabel Penelitian

Variabel bebas atau independen merupakan tipe variabel

yang dapat menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain, Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1), Kepercayaan (X_2). Variabel terikat atau dependen merupakan variabel

yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas atau independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Tabel 2
KISI – KISI KUISIONER

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan 2. Fitur 3. Kinerja 4. Akurasi 5. Daya Tahan 6. Reliabilitas 7. Perbaikan Produk 8. Desain 9. Gaya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memilih wifi Firstmedia karena desain modemnya lebih menarik dari produk lain 2. Saya berlangganan wifi Firstmedia karena fasilitas yang dimiliki produknya mengesankan. 3. Kecepatan jaringan internet wifi Firstmedia menjadi alasan saya menggunakan produk ini 4. Spesifikasi produk wifi Firstmedia sesuai dengan apa yang ditawarkan kepada saya 5. Kecepatan jaringan dari wifi Firstmedia tetap optimal saat digunakan dalam kurun waktu yang lama 6. Kestabilan jaringan dari wifi Firstmedia tetap optimal saat digunakan pada cuaca buruk 7. Penanganan gangguan jaringan sewaktu-waktu mudah saya tangani sendiri 8. Secara keseluruhan fungsi produk wifi Firstmedia sudah sesuai dengan keinginan saya 9. Tampilan pada wifi Firstmedia secara keseluruhan mengesankan saya 	Nuridin (2018:23)
Kepercayaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integeritas 2. Kebaikan (<i>benevolence</i>) 3. Kompeten 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Firstmedia memberikan layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan 2. Firstmedia selalu memberikan yang terbaik kepada saya 3. Saya yakin produk Firstmedia dapat memenuhi kebutuhan saya 	Yanti Murni (2018:52)
Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konfirmasi Harapan 2. Minat Pembelian Ulang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mendapat manfaat yang sesuai ekspektasi saya dari Firstmedia 2. Saya bersedia membayar biaya berlangganan Firstmedia setiap bulannya untuk kedepanya 	Yanti Murni (2018:52)

Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan Pembelian Secara Konsisten Merekomendasikan Produk Tidak beralih melakukan pembelian kepada competitor 	<ol style="list-style-type: none"> Saya akan tetap menggunakan wifi dari Firstmedia. Saya bersedia merekomendasikan wifi Firstmedia kepada orang lain Saya merasa senang menggunakan wifi dari Firstmedia dan tidak akan menggunakan produk yang lain 	Yanti Murni (2018:52)
---------------------	--	--	-----------------------

Sumber : Data Diolah

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini diharapkan dapat menjawab apa yang terdapat didalam rumusan masalah apakah Kualitas Produk dan Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna wifi Firstmedia di Surabaya dan juga Kepuasan Pelanggan Berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna wifi Firstmedia di Surabaya.

Responden nantinya akan diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan yang berisi identitas diri dan sudah berapa lama menggunakan

wifi Firstmedia, serta memberikan tanggapan responden mengenai indikator-indikator variabel didalam penelitian (Kualitas Produk, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan) yang di jelaskan dalam bentuk pernyataan. Tanggapan responden nantinya akan dinilai dengan menyesuaikan skala likert (1-5). Identitas responden tersebut kemudian akan dikelompokan berdasarkan masing-masing karakteristik yang akan dijelaskan pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3
KARAKTERISTIK RESPONDEN PENELITIAN

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	68	49%
	Laki	65	51%
Umur	$19 \leq x < 25$ tahun	73	55%
	$25 \leq x < 30$ tahun	21	16%
	$30 \leq x < 35$ tahun	5	4%
	$35 \leq x < 40$ tahun	12	9%
	≥ 40 tahun	22	16%

Pekerjaan	Mahasiswa	27	20%
	Swasta	56	42%
	PNS	2	2%
	Wiraswasta	25	33%
	Lainnya	15	11%
Lama Penggunaan	3 bulan s/d 6 bulan	20	26%
	7 bulan s/d 1 tahun	28	21%
	Diatas 1 tahun	79	59%

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa responden perempuan memiliki nilai presentase sebesar 51% yaitu sebanyak 68 responden sedangkan untuk responden laki-laki sebesar 49% yaitu sebanyak 65 responden. Dapat diketahui jika mayoritas pelanggan wifi Firstmedia di Surabaya adalah perempuan meskipun hanya tidak jauh selisihnya.

Diketahui bahwa responden yang berusia $19 \leq x < 25$ tahun sebesar 55% atau sebanyak 73 orang, responden yang berusia $25 \leq x < 30$ tahun sebesar 16% atau sebanyak 21 orang, responden yang berusia $30 \leq x < 35$ tahun sebesar 4% atau sebanyak 5 orang, responden yang berusia $35 \leq x < 40$ tahun sebesar 9% atau sebanyak 12 orang, yang terakhir responden berusia ≥ 40 tahun sebesar 16% atau sebanyak 22 orang. Hal ini terlihat bahwa mayoritas pelanggan wifi Firstmedia didominasi oleh responden yang berusia $19 \leq x < 25$ tahun.

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden pengguna wifi Firstmedia memiliki pekerjaan sebagai swata yaitu sebesar 42% atau sebanyak 56 orang, sebagai wiraswasta 25% atau sebanyak 33 orang, sebagai mahasiswa sebesar

20% sebanyak 27 orang, pekerjaan lainnya sebesar 11% atau sebanyak 15 orang, dan yang terakhir sebagai PNS sebesar 2% atau sebanyak 2 orang. Hal ini terlihat bahwa mayoritas pelanggan wifi Firstmedia memiliki pekerjaan sebagai swasta.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian responden mayoritas telah menggunakan Firstmedia diatas 1 tahun yaitu sebesar 59% atau sebanyak 79 orang, untuk penggunaan 7 bulan s/d 1 tahun sebesar 21% atau sebanyak 28 orang, dan penggunaan baru 3 bulan s/d 6 bulan sebesar 20% atau sebanyak 26 orang.

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran dari suatu variabel-variabel penelitian dari jawaban-jawaban pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner oleh para responden. Yaitu para pengguna wifi Firstmedia di Surabaya. Dalam analisis ini dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden mengenai indikator-indikator variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Kualitas Produk, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan Berikut adalah tabel deskriptif

Tabel 4
Analisis Deskriptif

Indikator	N	Mean	Ket
Kualitas Produk	103	4.02	Setuju
Kepercayaan		4.16	Setuju
Kepuasan Pelanggan		3.99	Setuju
Loyalitas Pelanggan		4.07	Setuju

Berdasarkan tabel 4 di atas secara keseluruhan tanggapan responden semua variabel mempunyai nilai interval di antara $3,40 < a \leq 4,20$ maka nilai seluruh variabel adalah “Setuju”.

Analisis Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu

kuisisioner, sedangkan uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukurannya). Penelitian ini telah mengumpulkan sebanyak 133 responden yang sudah memenuhi kriteria sampel. 30 untuk sampel kecil dan 103 untuk sampel besar

Tabel 5
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (Sampel Kecil)

Variabel	Item	Pernyataan	Uji Sig	Uji Reliabilitas
Kualitas Produk	KP1	Saya memilih wifi Firstmedia karena desain modemnya lebih menarik dari produk lain	0,401 (Tidak Valid)	0.415 (Tidak Reliabel)
	KP2	Saya berlangganan wifi Firstmedia karena fasilitas yang diberikan produknya mengesankan	0.261 (Tidak Valid)	
	KP3	Kecepatan jaringan internet wifi Firstmedia menjadi alasan saya menggunakan produk Firstmedia	0.003 (Valid)	
	KP4	Spesifikasi produk wifi Firstmedia sesuai dengan apa yang ditawarkan kepada saya	0.049 (Valid)	
	KP5	Kecepatan jaringan dari wifi Firstmedia tetap optimal saat digunakan dalam kurun waktu yang lama	0.000 (Valid)	
	KP6	Kestabilan jaringan dari wifi Firstmedia tetap optimal saat digunakan pada cuaca buruk	0.000 (Valid)	
	KP7	Penanganan gangguan jaringan sewaktu – waktu mudah untuk saya tangani sendiri	0.000 (Valid)	
	KP8	Secara keseluruhan fungsi produk wifi Firstmedia sudah sesuai dengan keinginan	0.000 (Valid)	
	KP9	Tampilan pada wifi Firstmedia secara keseluruhan mengesankan saya	0.542 (Tidak Valid)	

Kepercayaan	KC1	Firstmedia memberikan layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan	0.000 (Valid)	0.661 (Reliabel)
	KC2	Firstmedia selalu memberikan yang terbaik kepada saya	0.000 (Valid)	
	KC3	Saya yakin Firstmedia dapat memenuhi kebutuhan saya	0.000 (Valid)	
Kepuasan Pelanggan	KL1	Saya mendapat manfaat yang sesuai ekspektasi saya dari Firstmedia	0.000 (Valid)	0.756 (Reliabel)
	KL2	Saya bersedia membayar biaya berlangganan Firstmedia setiap bulannya untuk kedepannya	0.000 (Valid)	
Loyalitas Pelanggan	LP1	Saya akan tetap menggunakan wifi dari Firstmedia	0.000 (Valid)	0.782 (Reliabel)
	LP2	Saya bersedia merekomendasikan wifi Firstmedia kepada orang lain	0.000 (Valid)	
	LP3	Saya merasa senang menggunakan wifi dari Firstmedia dan tidak akan menggunakan produk yang lain	0.000 (Valid)	

Sumber : Data diolah

Tabel 5 merupakan uji validitas dan reliabilitas dari sampel kecil, Jumlah sampel yang diujikan adalah sebesar 30 responden. KP 1, KP 2, dan KP 9 terbukti tidak valid karena memiliki nilai sig >0.05 dan nilai reliabilitas dari Kualitas Produk juga terbukti tidak reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* <0.6. Pernyataan kuesioner dari variabel Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas dapat dikatakan valid karena memiliki nilai sig <0.05 dan nilai reliabilitas dari kualitas produk juga terbukti reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* >0.6.

Tabel 6
Uji Validitas dan Reliabilitas (Sampel Besar)

Variabel	Item	Pernyataan	Uji Validitas	Uji Reliabilitas
Kualitas Produk	KP3	Kecepatan jaringan internet wifi Firstmedia menjadi alasan saya menggunakan produk Firstmedia	0.000 (Valid)	0.722 (Reliabel)
	KP4	Spesifikasi produk wifi Firstmedia sesuai dengan apa yang ditawarkan kepada saya	0.000 (Valid)	
	KP5	Kecepatan jaringan dari wifi Firstmedia tetap optimal saat digunakan dalam kurun waktu yang lama	0.000 (Valid)	
	KP6	Kestabilan jaringan dari wifi Firstmedia tetap optimal saat digunakan pada cuaca buruk	0.000 (Valid)	
	KP7	Penanganan gangguan jaringan sewaktu – waktu mudah untuk saya tangani sendiri	0.000 (Valid)	
	KP8	Secara keseluruhan fungsi produk wifi Firstmedia sudah sesuai dengan keinginan saya	0.000 (Valid)	

Kepercayaan	KC1	Firstmedia memberikan layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan	0.000 (Valid)	0.706 (Reliabel)
	KC2	Firstmedia selalu memberikan yang terbaik kepada saya	0.000 (Valid)	
	KC3	Saya yakin Firstmedia dapat memenuhi kebutuhan saya	0.000 (Valid)	
Kepuasan Pelanggan	KL1	Saya mendapat manfaat yang sesuai ekspetasi saya dari Firstmedia	0.000 (Valid)	0.702 (Reliabel)
	KL2	Saya bersedia membayar biaya berlanggan Firstmedia setiap bulannya untuk kedepanya	0.000 (Valid)	
Loyalitas Pelanggan	LP1	Saya akan tetap menggunakan wifi dari Firstmedia	0.000 (Valid)	0.789 (Reliabel)
	LP2	Saya bersedia merekomendasikan wifi Firstmedia kepada orang lain	0.000 (Valid)	
	LP3	Saya merasa senang menggunakan wifi dari Firstmedia dan tidak akan menggunakan produk yang lain	0.000 (Valid)	

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa uji validitas dan uji reliabilitas pada penelitian sampel besar dengan responden sebanyak 103 responden. Setelah menghapus KP 1, KP2, dan KP 9, kualitas produk terbukti reliabel karena nilainya lebih dari ($>$) 0.6.

Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Analisis statistik yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda atau *Multiple Linier Regression Analysis (MRA)*. Menurut Misbahudin (2013:298) *MRA* adalah alat *multivariate* yang digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat

Analisis Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji apakah persamaan garis yang diperoleh dapat digunakan untuk melakukan penelitian. Dalam Uji asumsi klasik terdapat beberapa uji yang dilakukan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji auto korelasi.

Uji Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independent (Kualitas Produk dan Kepercayaan) dalam menjelaskan variabel variabel dependent (Kepuasan Pelanggan), dan semakin dekat nilai R^2 dengan 1 maka semakin kuat model itu dalam menerangkan variabel terikat. Berikut adalah hasil uji determinasi (R^2) sebagai berikut :

Tabel 7
HASIL UJI ANALISIS R^2

Model	Variabel	R	R Square	Adjusted R Square
Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan				

1	Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	0.817	0.668	.661
Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan				
2	Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas	.784	.615	.611

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 7 nilai R^2 atau koefisien korelasi untuk kekuatan hubungan variabel (kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan) yang digunakan sebesar 0,668 atau 66.8% dan nilai R^2 atau koefisien korelasi untuk kekuatan hubungan variabel (kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan) yang digunakan sebesar 0,615 atau 61.5%, sedangkan nilai *Adjusted R Square* digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat yang menunjukkan bahwa Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Wifi Firstmedia Surabaya dapat dijelaskan dengan nilai sebesar 0.661 atau 66.1% dan 0.611 atau 61.1% yang berarti Kualitas produk dan Kepercayaan mampu mempengaruhi

Kepuasan Pelanggan sebesar 66.1% sedangkan 33.9% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya. Serta Kepuasan Pelanggan mampu mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 61.1% sedangkan 38.9% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya

Uji t

Uji T dapat digunakan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh variabel yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini yang akan di ujikan adalah Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan serta pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dinyatakan berpengaruh jika $\text{sig} < 0,05$. Berikut hasil dari Uji T :

Tabel 8
HASIL ANALISIS UJI t

Variabel	t	Sig	Ket
Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan			
Kualitas Produk (X1)	7.975	.000	$H_0 =$ Ditolak, artinya kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Kepercayaan	3.786	.000	$H_0 =$ Ditolak, artinya kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan			
Kepuasan Pelanggan	12.695	.000	$H_0 =$ Ditolak, artinya kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber : Data Diola

Dari hasil analisis data tersebut menggunakan SPSS 16 pada Tabel 8 di atas menunjukkan uji t dari probabilitas signifikansi jika angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

1. Variabel Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki signifikansi $0.000 < 0.005$ dapat dijelaskan bahwa $H_0 =$ ditolak dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki signifikansi signifikansi $0.000 < 0.005$ dapat dijelaskan bahwa $H_0 =$ ditolak dapat diartikan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis diperoleh hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, karena memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan *wifi* Firstmedia akan merasa puas ketika kualitas dari produknya baik. Kepuasan pelanggan dapat tercermin dari perasaan senang seorang pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk. Menurut Nuridin (2018:22) menjelaskan bahwa untuk menciptakan rasa senang pada pelanggan salah satunya dengan cara meningkatkan kualitas produk, karena pelanggan akan merasa puas

ketika produknya sesuai dengan ekspektasi

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis kedua dalam penelitian ini digunakan untuk membuktikan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis diperoleh hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, karena memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam ini menunjukkan bahwa pelanggan *wifi* Firstmedia percaya bahwa produk dari Firstmedia bisa diandalkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Kepercayaan dapat tercermin dari bagaimana suatu produk dapat diandalkan untuk kepentingan konsumennya. Menurut penelitian Heri Setiawan and Sayuti (2017:33), kepercayaan didefinisikan sebagai pengalaman, perasaan, emosi, atau perilaku pengguna yang terjadi ketika merasa seseorang dapat diandalkan dalam bertindak untuk kepentingan mereka.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini digunakan untuk membuktikan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis diperoleh hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, karena memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini

menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pelanggan *wifi* Firstmedia akan loyal kepada produknya ketika pelanggan merasa puas akan produknya.

Pada Penelitian sebelumnya, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Yanti Murni (2018:60) mengemukakan jika semakin tinggi tingkat kepuasan seorang konsumen terhadap produk, maka tingkat loyalitas konsumen tersebut akan meningkat. Tercapainya kepuasan bagi konsumen terhadap sebuah produk dapat membuat konsumen tersebut melakukan pembelian ulang produk dengan merk yang sama.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Bedasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *wifi* Firstmedia. Dengan demikian, H1 dalam penelitian ini bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *wifi* Firstmedia dapat terbukti dan dapat diterima.
2. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *wifi* Firstmedia. Dengan demikian, H2 dalam penelitian ini bahwa Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *wifi* Firstmedia dapat terbukti dan dapat diterima.

3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Firstmedia. Dengan demikian, H3 dalam penelitian ini bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *wifi* Firstmedia dapat terbukti dan dapat diterima.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan. Keterbatasan yang dialami dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat beberapa wilayah yang tidak dijangkau oleh layanan provider *wifi* Firstmedia.
2. Sebagian calon responden enggan meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner
3. Beberapa calon responden menggunakan Firstmedia akan tetapi tidak sesuai dengan kriteria yang peneliti tetapkan seperti contoh tidak bertempat tinggal di Surabaya atau sudah tidak lagi berlangganan Firstmedia.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang nantinya akan bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-saran sebagai berikut:

Bagi Firstmedia

Berdasarkan tabel presentase jawaban pada variabel kualitas produk yaitu KP4 yang menyatakan tentang spesifikasi produk Firstmedia banyak responden yang menjawab

tidak setuju dan merupakan dimensi yang paling banyak mendapat jawaban tidak setuju. Disarankan bagi Firstmedia untuk mengevaluasi kembali spesifikasi produk bisa sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Disamping itu, responden memilih sangat setuju pada pernyataan KP3 tentang kecepatan jaringan dan KP5 tentang keoptimalan jaringan, maka dari itu disarankan bagi Firstmedia untuk mempertahankan kualitas kecepatan jaringan dan juga keoptimalan dari jaringan *wifinya*.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan atau merubah variabel diluar dari penelitian ini seperti Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Harga, dan lainnya. Peneliti juga harus bisa menjaga kerahasiaan dari orang yang sudah mengisi kuisisioner peneliti. Saat menyebarkan kuisisioner pun seorang peneliti wajib berperilaku sopan mulai dari cara berpakaian hingga bertutur kata terhadap calon responden. Dihimbau bagi peneliti untuk tidak memaksakan calon responden untuk mengisi kuisisioner apabila calon responden menolak. Disarankan bagi peneliti untuk memberikan timbal balik seperti souvenir kepada responden sebagai kompensasi atau ucapan terimakasih karena sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner.

DAFTAR RUJUKAN

Abdullah, Mohd Lazim, and Wan Muhamad Amir W Ahmad.

2013. "Analisis Data Dengan Statistik Asas." *Jakarta: Bumi Aksara*, 148.

Anwar Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Djumarno, Oktaviadri Sjafar, and Said Djamaluddin. 2017. "The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty." *International Journal of Business Marketing and Management* 2 (10): 2456–4559.

Gong, Taeshik, and Youjae Yi. 2018. "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Five Asian Countries." *Psychology and Marketing* 35 (6): 427–42

Heri Setyawan and A Jalaluddin Sayuti. 2017. "Effects of Service Quality , Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty : An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia" 19 (5): 31–40.

Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis, and Rik Pieters. 2010. *The Importance of Understanding Consumer Behavior The Consumer Decision-Making Process*. Cengage Learning. Cengage Learning.

Imam Ghozali. 2011. "Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program SPSS 19." *Edisi Kelima Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro*.

- Kotler, Philip, and Garry Armstrong. 2016. *Principles of Marketing Global Edition*. Pearson Education. N ..
- Lupiyoadi, Rambat, and Ridho Bramulya Ikhsan. 2015. "Praktikum Metode Riset Bisnis," 306.
- Mulyanto. 2017. "The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk)." *International Journal of Scientific & Engineering Research* 8 (7): 2330–36.
- Pride, William M. dan O.C. Ferrel. 2010. *Marketing*. Fiftineth Edition, Canada: South Western International Edition.
- Roux, Clément, James Little, and John McAuley. 2017. "Approaches and Techniques for Analysing Wifi Location Data." *CEUR Workshop Proceedings* 2086: 1–12..
- Sugiyono. 2016. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D." *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Syofian Siregar. 2012. "Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17 / Syofian Siregar." 1. Statistik Deskriptif, Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17 / Syofian Siregar.
- Yanti Murni. 2018. "Analysis of the Influence of Trust , Easiness in Shopping , Product Quality To Customer Satisfaction To Increases in Shopping Consumer Loyalty Online"