

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi adalah cara atau upaya yang dilakukan seseorang untuk berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Komunikasi berlangsung dengan cara mentransfer informasi dari pengirim kepada penerima pesan. Perkembangan teknologi telah menjadikan proses komunikasi lebih mudah dengan adanya internet. Internet merupakan suatu jaringan komunikasi elektronik yang bekerja dengan cara menghubungkan fasilitas komputer dengan jaringan-jaringan menggunakan satelit atau telepon. Sehingga dengan adanya internet dapat memudahkan proses mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan waktu yang cepat.

Internet memegang peranan yang penting bagi kehidupan masyarakat yaitu untuk menunjang kehidupan dan aktivitas sehari-hari. Adanya internet dalam keseharian memberikan berbagai dampak. Misalnya seseorang dapat mengakses berbagai hal mulai dari komunikasi, berita, hiburan, bisnis, bahkan untuk mencari lowongan pekerjaan. Bagi pelajar adanya internet mampu menjadi tempat belajar baru. Internet memudahkan pelajar untuk mencari informasi, referensi, dan pengetahuan baru. Namun, penggunaan internet yang tidak bijak juga dapat menimbulkan dampak negatif seperti tersebarluasnya pornografi, penipuan, berita bohong, serta peretasan data pribadi.

Tabel 1.1**Data Pengguna Perangkat dan Media**

	Jumlah	Perbandingan dengan Populasi
Global		
Populasi	7,91 miliar	-
Pengguna koneksi seluler	8,28 miliar	104,6%
Pengguna internet	4,95 miliar	62,5 %
Pengguna aktif media sosial	4,62 miliar	58,4%
Indonesia		
Populasi	277,7 juta	-
Pengguna koneksi seluler	370,1 juta	133,3%
Pengguna internet	204,7 juta	73,7%
Pengguna aktif media sosial	191,4 juta	68,9%

(Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>)

Berdasarkan laporan Hootsuite (We Are Social) pada Februari 2022 pada Tabel 1.1, pada skala global terdapat 4,95 miliar orang pengguna internet atau 62,5% dari jumlah total populasi penduduk (7,91 miliar orang). Angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 4% dibanding dengan tahun sebelumnya. Pada tahun 2021 pengguna internet di dunia hanya sebesar 4,66 miliar orang. Sedangkan di Indonesia, orang yang menggunakan internet berada pada angka 204,7 juta penduduk pada tahun 2022. Angka tersebut mewakili 73,7% dari total 277,7 juta total penduduk Indonesia. Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 2,1 juta pengguna dari tahun 2021. Selain itu, pengguna aktif media sosial di dunia sebanyak 4,62 miliar orang atau sebesar 58,4% dari total populasi. Serta di Indonesia sebesar 68,9% dari total populasi penduduk atau sebanyak 191,4 juta penduduk Indonesia menjadi pengguna aktif media sosial.¹

¹ Simon Kemp, "Digital 2022: Indonesia", *DATAREPORTAL*, 2022, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, diakses 3 April 2022.

Tabel 1.2

Data Lama Penggunaan Media dalam Sehari

Aktivitas	Waktu	Perbandingan dengan Tahun 2021
Menggunakan internet	8 jam 36 menit	Berkurang 16 menit
Menonton televisi (<i>broadcasting</i> dan <i>streaming</i>)	2 jam 50 menit	Berkurang 1 menit
Menggunakan media sosial	3 jam 17 menit	Bertambah 7 menit
Membaca media pers (<i>online</i> dan cetak)	1 jam 47 menit	Bertambah 9 menit
Mendengarkan layanan musik <i>streaming</i>	1 jam 40 menit	Bertambah 10 menit
Mendengarkan siaran radio	37 menit	Bertambah 4 menit
Mendengarkan podcast	55 menit	Bertambah 11 menit
<i>Game</i>	1 jam 19 menit	Bertambah 3 menit

(Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>)

Berdasarkan Tabel 1.2 masyarakat Indonesia rata-rata menggunakan waktu selama 8 jam 36 menit per hari untuk menggunakan internet. Waktu tersebut berkurang selama 26 menit dibanding pada tahun 2021. Sedangkan waktu yang digunakan untuk menonton televisi (*broadcast* dan *streaming*) selama 2 jam 50 menit setiap hari, untuk menggunakan media sosial selama 3 jam 17 menit. Sedangkan waktu paling sedikit yang digunakan masyarakat adalah untuk kegiatan mendengarkan siaran radio. Meskipun waktu untuk mendengarkan siaran radio hanya selama 37 menit setiap hari, waktu tersebut mengalami pertambahan selama 4 menit dibanding tahun 2021.² Sehingga dalam kesehariannya, masyarakat Indonesia menghabiskan lebih banyak waktu di dunia internet. Berbagai laman yang banyak dikunjungi oleh pengguna internet mulai dari google.com sampai suara.com.

² Kemp., "Digital 2022: Indonesia".

Menurut *Semrush Ranking*, pengguna internet sering mengunjungi situs web sebagai berikut:

Tabel 1.3
Situs Web yang Sering Dikunjungi

No	Website	Jumlah Kunjungan (dalam juta)	Waktu per Kunjungan	No	Website	Jumlah Kunjungan (dalam juta)	Waktu per Kunjungan
1.	Google.com	583	23 menit 41 detik	11.	Shopee.co.id	46,1	23 menit 9 detik
2.	Youtube.com	241	11 menit 52 detik	12.	Tokopedia.com	42	18 menit 28 detik
3.	Detik.com	119	16 menit 37 detik	13.	Zoom.com	41,6	13 menit 51 detik
4.	Facebook.com	103	20 menit 35 detik	14.	Instagram.com	38,2	18 menit 9 detik
5.	Tribunnews.com	102	10 menit 49 detik	15.	Klikbca.com	32,9	11 menit 7 detik
6.	Kompas.com	91,6	22 menit 26 detik	16.	Bit.ly	31,8	10 menit 9 detik
7.	Blogspot.com	83,9	10 menit 41 detik	17.	Twitter.com	31,2	19 menit 37 detik
8.	Wikipedia.org	72	10 menit 10 detik	18.	Yahoo.com	20,6	17 menit 47 detik
9.	Google.co.id	50,3	16 menit 40 detik	19.	Liputan6.com	30,2	5 menit 21 detik
10.	Brainly.co.id	46,6	12 menit 23 detik	20.	Suara.com	30,0	6 menit 14 detik

(Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>)

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa google.com menjadi yang sering dikunjungi dengan jumlah kunjungan sebanyak 583 juta kali dengan waktu kunjungan 23 menit 41 detik. Kemudian diikuti oleh youtube.com, detik.com, facebook.com, tribunnews.com, kompas.com, blogspot.com, wikipedia.com, google.co.id,

brainly.co.id, shopee.co.id, tokopedia.co.id, zoom.us, instagram.com, klikbca.com, bit.ly, twitter.com, liputan6.com, dan suara.com.³

Penggunaan internet perlu didukung oleh adanya provider sebagai pemberi layanan internet. Provider internet digunakan untuk menghubungkan jaringan internet agar seseorang dapat mengakses informasi dengan cepat dan mudah. Adanya provider internet juga memudahkan proses komunikasi secara online dengan jangkauan lebih luas, mudah, dan bisa dilakukan di mana saja, misalnya dengan bertukar pesan melalui *email* dan melakukan panggilan video *online* dengan berbagai *platform online*. Pemilihan provider internet untuk menunjang komunikasi dan aktivitas lain perlu memerhatikan kecepatan transfer data, *bandwidth*, keamanan data, biaya, dan teknologi yang digunakan oleh *Internet Service Provider (ISP)*.

Industri yang bergerak dalam bidang telekomunikasi dan penyedia layanan internet semakin berkembang di Indonesia. Kualitas yang ditawarkan masing-masing perusahaan berbeda-beda, sehingga industri penyedia layanan internet menjadi salah satu bisnis yang sangat kompetitif. Berikut beberapa perusahaan provider seluler yang ada di Indonesia:

Tabel 1.4
Perusahaan Provider Seluler di Indonesia

No.	Nama Perusahaan
1.	PT. Telekomunikasi Seluler, Tbk.
2.	PT. Indosat, Tbk. (Indosat Ooredoo Hutchison)
3.	PT. XL Axiata, Tbk.
4.	PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.
5.	PT. Smartfren Telecom, Tbk.

(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Telekomunikasi Seluruh Indonesia (ATSI))⁴

³ Kemp., "Digital 2022: Indonesia".

⁴ ATSI, "Keanggotaan Asosiasi Penyelenggara Telekomunikasi Seluruh Indonesia", ATSI, 2022, <https://www.atsi.or.id/keanggotaan/>, diakses 9 Agustus 2022.

Pemilihan merek produk provider seluler juga menjadi hal yang penting untuk kalangan mahasiswa. Tuntutan untuk belajar cepat dan tanggap tentu memerlukan provider internet yang memiliki kecepatan transfer data yang baik dan sesuai kebutuhan. Berdasarkan survei yang dilakukan pada mahasiswa Psikologi Islam angkatan 2019 mengenai merek provider seluler yang digunakan terdapat 184 responden. Berikut data penggunaan merek provider seluler yang didapat:

Tabel 1.5

Pengguna Provider Seluler pada Mahasiswa Psikologi Islam Angkatan Tahun 2019

No.	Merek Provider Seluler	Jumlah Pengguna
1.	IM3 Ooredoo	84
2.	Telkomsel	51
3.	Smartfren	18
4.	XL	13
5.	Axis	11
6.	3 (Tri)	7
Total		184

(Sumber: Data yang diolah, 2022)

Pada Tabel 1.5 mahasiswa Psikologi Islam angkatan tahun 2019 yang menggunakan IM3 Ooredoo lebih banyak dibanding dengan merek lain sebanyak 84 responden. Provider seluler merek Telkomsel memiliki pengguna sebanyak 51 responden. Merek Smartfren menempati posisi ketiga sebanyak 18 responden. Kemudian disusul oleh pengguna provider XL sebanyak 13 responden dan provider merek Axis sebanyak 11 responden. Sedangkan sebanyak 7 responden sisanya memilih menggunakan provider merek 3 (Tri). Disimpulkan dari data tersebut bahwa mahasiswa Psikologi Islam angkatan tahun 2019 mayoritas menggunakan IM3 Ooredoo daripada pengguna merek lain.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu responden yang menggunakan IM3 Ooredoo menyatakan telah menggunakan paket internet dari IM3 Ooredoo selama 4 tahunan. Responden tersebut sering membeli paket internet 3-4 minggu sekali dengan pilihan paket yang berlaku untuk 30 hari. Meskipun responden memiliki operator merek lain, tapi responden menyatakan tidak akan membuang kartu sim IM3 Ooredoo-nya. Alasan yang diberikan karena telah cocok dan nyaman menggunakan paket internet dari IM3 Ooredoo meskipun beberapa kali IM3 Ooredoo mengalami gangguan sinyal.

IM3 Ooredoo merupakan produk dari perusahaan penyedia jasa layanan internet yaitu PT. Indosat Tbk. atau lebih dikenal Indosat Ooredoo Hutchison. Merek tersebut merupakan perusahaan investasi asing yang bergerak dalam layanan telekomunikasi internasional di Indonesia. Selain IM3 Ooredoo, Indosat juga menyediakan layanan seluler lain baik secara prabayar ataupun pasca bayar melalui produk *mobile service* dan *multimedia service*. IM3 Ooredoo diluncurkan pada tahun 2001 sebagai operator pertama yang mendukung MMS, GPRS, *Java games*, dan *video streaming*. IM3 Ooredoo memiliki jaringan 4G Plus untuk memperkuat kualitas jaringan sehingga pengguna dapat melakukan *streaming* lancar dan cepat. Adapun paket internet yang ditawarkan oleh IM3 Ooredoo antara lain Freedom Internet, Freedom Combo, Freedom U & Extra Booster, Freedom Apps, Freedom Kuota Harian, Extra Kuota, dan Yellow.⁵

Kesetiaan konsumen dalam menggunakan paket internet yang ditawarkan IM3 Ooredoo dapat disebut dengan loyalitas konsumen pada suatu merek, yaitu IM3 Ooredoo. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Slamet Heri Winarno, Bryan Givan,

⁵ Indosat Ooredoo, "Produk Dan Paket IM3", 2022, <https://myim3app.indosatooredoo.com/#/package>, diakses 4 Oktober 2022.

dan Yudhistira berjudul “Faktor-Faktor Penentu Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Ooredoo”. Penelitian tersebut dilakukan pada mahasiswa pengguna Indosat Ooredoo di tiga universitas Jabodetabek. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengguna Indosat Ooredoo mayoritas perempuan sebanyak 74% dengan masa penggunaan 1-10 tahun. Uji hipotesis pada penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Adapun dari perhitungan statistik kedua variabel independen tersebut menyumbangkan pengaruh sebesar 69,2% terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya sebesar 30,8% disebabkan karena adanya faktor lain.⁶ Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Danar Ahmad Hidayat Putu Jatmiko yang menunjukkan hasil bahwa loyalitas juga dipengaruhi oleh kepercayaan merek pada diri konsumen.⁷

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu keterikatan pada sebuah merek atau perusahaan yang menyebabkan seseorang melakukan pembelian secara terus-menerus.⁸ Loyalitas terjadi apabila konsumen benar-benar mendapatkan manfaat produk sesuai dengan yang menjadi harapan. Konsumen yang memiliki keterikatan dengan suatu produk/jasa akan melakukan pembelian secara berulang meskipun sebenarnya terdapat produk sejenis dengan merek lain. Sikap loyalitas inilah yang kemudian menghasilkan keuntungan bagi perusahaan karena produknya banyak dipilih dan dibeli oleh konsumen.

⁶ Slamet Heri Winarno, et.al, “Faktor-Faktor Penentu Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 OOREDOO”, *Jesya Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2018): 5-6.

⁷ Danar Ahmad Hidayat Putu Jatmiko, “Hubungan Antara Dimensi Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pengguna Handphone Samsung pada Mahasiswa Universitas Negeri di Yogyakarta” (Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2018), 99.

⁸ Winarno, "Faktor-Faktor Penentu Kualitas Produk dan Harga",. 3.

Gambaran loyalitas pada konsumen dapat diukur melalui dimensi pembelian produk secara berulang, memiliki pendirian teguh dalam menilai produk secara positif, dan bersedia merekomendasikan produk pada orang lain. Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh adanya kepuasan konsumen, ikatan emosi antara konsumen dengan produk, kepercayaan pada produk/jasa perusahaan, kemudahan dalam mengakses produk/jasa, dan pengalaman konsumen dengan perusahaan terkait. Apabila faktor-faktor tersebut memiliki nilai positif atau baik maka akan tumbuh sikap loyal konsumen pada suatu produk perusahaan.

Loyalitas tercipta salah satunya oleh adanya rasa percaya yang dibebankan konsumen pada produk/jasa suatu perusahaan. Kepercayaan konsumen memegang peranan yang penting karena dengan adanya kepercayaan pada suatu produk akan menentukan keputusan-keputusan yang dibuat oleh konsumen atau pengguna. Kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah suatu rasa aman yang dirasakan konsumen sebagai akibat adanya interaksi dengan merek terkait, konsumen mempersepsikan merek sebagai merek yang dapat diandalkan serta bertanggung jawab pada kepentingan konsumen.⁹ Konsumen cenderung membeli produk-produk yang ia yakini memiliki manfaat atau fungsi yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan. Semakin handal dan reliabel suatu merek produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, maka kepercayaan konsumen pada merek produk tersebut akan meningkat.

Selain kepercayaan merek, loyalitas konsumen dapat juga dipengaruhi oleh tingkat kualitas yang diberikan pihak IM3 Ooredoo kepada pengguna. Kualitas layanan menurut Parasuraman merupakan rentang atau tingkat perbedaan antara

⁹ Riani Tri Maria, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan" (Universitas Negeri Semarang, 2017), 31-32.

kenyataan atau kualitas yang didapat dengan harapan yang diinginkan konsumen.¹⁰ Layanan internet yang baik/memadai memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna untuk menjelajah internet dalam berbagai kegiatan sehari-hari. Bagi para pelajar kelancaran penggunaan internet mampu mendukung proses belajar dan mengakses pengetahuan melalui *website-website* yang tersedia. Mengukur kualitas layanan dapat melalui lima dimensi yakni bentuk fisik, empati, keandalan, jaminan, dan daya tanggap. Bentuk fisik meliputi sarana dan prasarana yang diberikan, empati meliputi pemahaman tentang kebutuhan dan harapan konsumen, keandalan meliputi kemampuan menepati janji dan dapat diandalkan oleh konsumen. Sedangkan jaminan meliputi kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh staf dari suatu perusahaan merek tertentu.

Persepsi konsumen tentang layanan jasa yang diberikan oleh suatu merek/perusahaan berbeda-beda bergantung pada bagaimana pengalaman yang dirasakan oleh konsumen atau pengguna. Semakin baik pengalaman pengguna jasa menggambarkan layanan internet memiliki kualitas yang baik. Misalnya, konsumen yang menggunakan produk internet dengan baik dan merasa puas cenderung memiliki persepsi positif sesuai dengan pengalamannya. Begitu sebaliknya, pengalaman yang kurang nyaman menyebabkan konsumen memiliki persepsi negatif terhadap produk/jasa. Persepsi yang baik akan menumbuhkan loyalitas konsumen untuk senantiasa membeli produk tersebut dalam setiap keputusan.

Berdasarkan fenomena tersebut, pada penelitian ini peneliti akan mengkaji kembali apakah loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh kepercayaan merek dan persepsi tentang kualitas layanan produk. Jika dilihat dari kedua penelitian yang

¹⁰ Hary Irvan Tarigan, et.al, "Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan pada Pelanggan Jasa Transportasi Online", *Philanthropy Journal of Psychology*, Vol. 3 (2019): 36.

dipaparkan, kedua faktor (persepsi tentang kualitas layanan produk dan kepercayaan merek) memberikan pengaruh masing-masing pada loyalitas konsumen. Secara teori semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen pada kualitas layanan jasa maka tingkat loyalitas pelanggan juga semakin tinggi. Begitupun dengan kepercayaan merek, semakin besar nilai yang diberikan konsumen sebagai bentuk kepercayaan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen. Namun, apabila kedua faktor tersebut diterapkan bersamaan apakah dapat memberikan pengaruh simultan pada tingkat loyalitas konsumen. Semakin tinggi nilai persepsi kualitas layanan dan kepercayaan merek apakah menyebabkan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Adanya keraguan antara teori pada penelitian terdahulu dengan kondisi saat ini menginisiasi peneliti untuk melakukan pengkajian ulang.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Psikologi Islam angkatan tahun 2019 Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri. Kegunaan internet bagi mahasiswa memiliki peran penting untuk mendukung proses belajar, baik dalam proses mencari referensi bacaan sampai komunikasi. Penelitian bertujuan untuk meneliti tentang loyalitas konsumen pada mahasiswa Psikologi Islam angkatan tahun 2019 Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri yang menggunakan paket internet IM3 Ooredoo dalam keseharian. Loyalitas tersebut dikaitkan pada persepsi tentang kualitas layanan dan kepercayaan merek para pengguna IM3 Ooredoo. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti mengangkat judul penelitian yaitu “Pengaruh Persepsi tentang Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Paket Internet IM3 Ooredoo (Studi pada Mahasiswa Psikologi Islam Angkatan Tahun 2019 Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri)”.

B. Rumusan Masalah

Pada penelitian “Pengaruh Persepsi tentang Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Paket Internet IM3 Ooredoo (Studi pada Mahasiswa Psikologi Islam Angkatan Tahun 2019 Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri)” terdapat beberapa rumusan masalah yang telah disusun oleh peneliti. Rumusan masalah tersebut yaitu:

1. Apakah persepsi tentang kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah persepsi tentang kualitas layanan dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah disusun di atas, penelitian ini memiliki beberapa tujuan demi terjawabnya permasalahan dalam penelitian. Adapun tujuan pada penelitian ini yakni:

1. Mengetahui pengaruh persepsi tentang kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.
2. Mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.
3. Mengetahui pengaruh simultan persepsi tentang kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan paparan di atas diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk peneliti dan lingkungan sekitar. Manfaat dari penelitian “Pengaruh Persepsi tentang Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Paket Internet IM3 Ooredoo (Studi pada Mahasiswa Psikologi Islam Angkatan Tahun 2019 Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri)” dijabarkan pada poin di bawah ini:

1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini mampu memberikan sumbangsih pengetahuan terkait persepsi terkait kualitas layanan, kepercayaan merek, loyalitas konsumen, dan hubungan ketiga variabel.
- b. Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi pada penelitian yang dilakukan di masa mendatang.

2. Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini mampu menjadi gambaran penggunaan paket internet IM3 Ooredoo di kalangan mahasiswa berdasarkan tingkat loyalitas konsumen yang secara spesifik dipengaruhi oleh persepsi tentang kualitas layanan dan kepercayaan merek.

E. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, peneliti bermaksud memberi batasan penelitian agar penelitian lebih fokus dan spesifik, serta untuk menghindari meluasnya permasalahan. Adapun batasan masalah pada penelitian ini hanya mencakup loyalitas konsumen yang dipengaruhi persepsi tentang kualitas

layanan dan kepercayaan merek dengan memerhatikan aspek setiap variabel. Adapun sampel pada penelitian yaitu mahasiswa Psikologi Islam angkatan tahun 2019 yang menggunakan paket internet IM3 Ooredoo.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu usaha yang dilakkan peneliti untuk mendapatkan inspirasi dan perbandingan mengenai topik yang hendak diteliti. Pada bagian ini menjelaskan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tentang judul atau landasan teori berisi asumsi atau paradigma dan kerangka teoritis pada penelitian tersebut. Berikut penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian “Pengaruh Persepsi tentang Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Paket Internet IM3 Ooredoo (Studi pada Mahasiswa Psikologi Islam Angkatan Tahun 2019 Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri)”:

1. Kiki Andriani dan Hermien Laksmiwati dengan penelitian berjudul “Hubungan antara Persepsi terhadap Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen pada Jasa Kantor Pos Gempol”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa antara variabel tersebut memiliki hubungan positif signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai koefisien korelasi 0,778. Berdasarkan nilai r , persepsi terhadap kualitas layanan memengaruhi kepuasan konsumen sebesar 77,8%, sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.¹¹ Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu pada topik persepsi

¹¹ Kiki Andriani dan Hermien Laksmiwati, “Hubungan Antara Persepsi terhadap Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen pada Pengguna Jasa Kantor Pos Gempol”, *Character: Jurnal Psikologi*, Vol. 5 No. 03 (2018): 1.

terhadap kualitas layanan. Sedangkan perbedaan terdapat pada variabel dependen yakni loyalitas konsumen dan variabel independen lain yakni kepercayaan merek. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data yaitu regresi linear berganda, berbeda dengan penelitian tersebut yang menggunakan teknik analisis korelasi *product moment*. Selain itu subjek dan produk yang diteliti pun berbeda.

2. Danar Ahmad Hidayat Putut Jatmiko dengan penelitian berjudul “Hubungan Dimensi Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Pengguna *Handphone* Samsung pada Mahasiswa Universitas Negeri di Yogyakarta”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa antara kepercayaan merek dan loyalitas merek terdapat hubungan yang signifikan, artinya hipotesis mayor diterima. Kepercayaan merek memberikan sumbangan efektif sebesar 9,8% dengan $R^2 = 0,098$. Sedangkan hipotesis minor hubungan antara dimensi keandalan merek dengan loyalitas merek diterima, dengan nilai signifikansi $0,02 < 0,05$. Hipotesis minor lain yaitu dimensi intensi merek ditolak karena nilai signifikan yang didapat $0,232 > 0,05$.¹² Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu pada topik kepercayaan merek. Teknik analisis data dalam penelitian tersebut menggunakan analisis regresi berganda dan uji korelasional *multiple regression*. Sedangkan perbedaan terletak pada adanya variabel lain yaitu persepsi tentang kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Selain itu subjek dan produk yang diteliti pun berbeda.
3. Mulia Siregar dalam penelitian berjudul “Hubungan antara Kepercayaan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan terhadap *Online Shop*” menunjukkan

¹² Jatmiko, “Hubungan Antara Dimensi Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)”, xvi.

hasil bahwa antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan memiliki hubungan positif yang signifikan. Berdasarkan hasil analisis *Pearson Product Moment* mendapatkan hasil bahwa $r_{xy} = 0,459$ dengan signifikansi $p = 0,001 < 0,050$.¹³ Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu topik tentang kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan yang membedakan yaitu adanya persepsi tentang kualitas layanan sebagai variabel independen lain. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik regresi linear berganda, berbeda dengan penelitian tersebut yang menggunakan teknik analisis korelasi *product moment*. Selain itu subjek dan produk yang diteliti pun berbeda.

4. Ela Yusrotul Jannah dengan penelitian berjudul “Hubungan antara Kepercayaan Merek dengan Minat Beli pada Pengguna *Handphone Vivo*”. Hasil yang didapat pada penelitian tersebut yaitu terdapat hubungan positif antara variabel kepercayaan merek dengan variabel minat beli.¹⁴ Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu topik tentang kepercayaan merek. Sedangkan yang membedakan yaitu adanya variabel lain, persepsi tentang kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu regresi linear berganda, berbeda dengan penelitian tersebut yang menggunakan teknik analisis korelasi *product moment*. Selain itu subjek dan produk yang diteliti pun berbeda.
5. Fitri Dwi Setya, dkk dalam penelitian berjudul “Hubungan Kualitas Pelayanan dan Lokasi dengan Loyalitas Pelanggan di Raihan Bakery Cake & Shop Medan” yang menunjukkan adanya hubungan positif antar variabel. Nilai $R_{x1-y} = 0,0446$ dengan $t_{hitung} = 4,938 > t_{tabel} = 1,985$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R_{x2-

¹³ Mulia Siregar, “Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan terhadap *Online Shop*”, *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan*, Vol. 2 No. 1 (2021): 83.

¹⁴ Ela Yusrotul Jannah, “Hubungan Antara Kepercayaan Merek dengan Minat Beli pada Pengguna *Handphone Vivo*” (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018), 74.

$y = 0,172$ dengan $t_{hitung} = 1,731 < t_{tabel} = 1,985$ dengan signifikansi $0,043 < 0,05$. Dan nilai $R_{x1.x1-y} = 0,0448$. Koefisien determinan yang didapat sebesar 0,200.¹⁵ Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yakni mengenai topik loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan sebagai variabel yang diteliti. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel independen lain yaitu kepercayaan merek. Selain itu subjek dan produk yang diteliti pun berbeda.

G. Definisi Operasional

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan definisi sebagai suatu kata atau kalimat yang menggambarkan makna, ciri utama, atau keterangan dari seseorang, benda, aktivitas, atau proses; rumusan mengenai ciri-ciri atau ruang lingkup dari suatu ide/konsep yang dijadikan pokok penelitian atau pembicaraan.¹⁶ Sehingga definisi operasional merupakan rumusan definisi berdasarkan atribut atau sifat dari sesuatu yang diamati atau diteliti. Dalam buku *IBM SPSS For Introductory Statistics* Edisi ke-4 menjelaskan bahwa definisi operasional menggambarkan topik atau variabel dari sisi operasional atau teknik yang dipergunakan untuk mengukur variabel tersebut.¹⁷ Berikut definisi operasional mengenai topik atau variabel dalam penelitian:

1. Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen adalah suatu keterikatan atau komitmen yang dimiliki pelanggan untuk terus melakukan transaksi atau membeli ulang

¹⁵ Fitri Dwi Setya, et.al, "Hubungan Kualitas Pelayanan dan Lokasi dengan Loyalitas Pelanggan di Raihan Bakery Cake & Shop Medan", *Tabularasa: Jurnal Ilmiah Magister Psikologi*, Vol. 2 No. 2 (2020): 108.

¹⁶ "KBBI Daring", <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Definisi>, diakses 4 April 2022.

¹⁷ George A. Morgan, et.al., *IBM SPSS for Introductory Statistics Use and Interpretation*, 4th ed. (Taylor & Francis s-Library, 2011), 1.

barang/jasa pada merek tertentu.¹⁸ Menurut Kotler & Keller loyalitas konsumen diukur dengan mengacu pada tiga aspek yaitu pembelian berulang, memiliki pendirian teguh dalam menilai merek yang positif, dan merekomendasikan merek. Pembelian ulang yang diikuti sikap dan dukungan positif menjadi bentuk dukungan untuk kemajuan merek atau perusahaan yang dimaksud. Semakin tinggi skor yang didapatkan dari pengukuran maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk/jasa suatu perusahaan.

2. Kepercayaan merek

Kepercayaan merek yaitu suatu interaksi pelanggan dengan merek produk/jasa yang menciptakan perasaan aman karena merek diasumsikan sebagai hal yang dapat dipercaya, diandalkan, dan dapat bertanggung jawab atas keselamatan serta kepentingan konsumen.¹⁹ Menurut Delgado kepercayaan konsumen pada suatu merek diukur dengan melihat aspek kepercayaan merek yaitu *brand reliability* (keandalan merek) dan *brand intentions* (tujuan merek). Semakin tinggi skor yang didapatkan pada pengukuran maka semakin tinggi kepercayaan konsumen mengenai suatu merek produk/jasa.

3. Persepsi tentang kualitas layanan

Kualitas layanan merupakan rentang atau tingkat perbedaan antara kenyataan atau kualitas yang diterima dari pihak penyedia jasa atau perusahaan dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen.²⁰ Menurut Parasuraman persepsi tentang kualitas layanan dapat diukur melalui aspek *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *empathy* (perhatian), *responsiveness* (daya

¹⁸ Winarno, "Faktor-Faktor Penentu Pengaruh Kualitas Produk dan Harga"., 3.

¹⁹ Maria, "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*"., 31-32.

²⁰ Tarigan, "Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan"., 36.

tanggap), dan *assurance* (jaminan). Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda bergantung pada pengalaman yang dimiliki selama memakai suatu jasa. Semakin tinggi skor pengukuran maka semakin tinggi/baik persepsi konsumen tentang kualitas layanan jasa suatu perusahaan.