

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan gambarann yang digunakan dalam suatu penelitian. Dalam pengujian deskripsi data ini, peneliti mencoba untuk mengetahui gambaran atau kondisi responden yang menjadi sampel sekaligus menjadi populasi dalam penelitian ini. Data pada penelitian ini berasal dari 180 responden yang merupakan pengguna transportasi online maxim di Bandar Lampung.

4.1.1 Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil pengujian data kuesioner responden dengan uji frekuensi diketahui hasil gambaran pada kuesioner karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu, usia, jenis kelamin, pekerjaan dan intensitas penggunaan dalam 1 bulan.

Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	17-25	155	86,11
2	26-35	15	8,33
3	36-45	9	5
4	46-55	1	0,56
Total		180	100

Sumber : hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden sebanyak 86,11 % termasuk dalam kategori usia 17 – 25 tahun.

Tabel 4.2. karakteristik jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Laki – Laki	74	41,1
2	Perempuan	106	58,9
Total		180	100

Berdasarkan tabel 4.2 jenis kelamin yang mendominasi pada penelitian ini yaitu perempuan sebanyak 106 responden atau 58,9 %.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	PNS/TNI/POLRI	9	5
2	KARYAWAN SWASTA/PEGAWAI HONORER/FREELANCE/WIRASWASTA	55	30,5
3	MAHASISWA/PELAJAR	113	62,8
4	IBU RUMAH TANGGA/TIDAK BEKERJA	3	1,7
Total		180	100

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh mahasiswa / pelajar sebanyak 113 responden atau 62,8%, selanjutnya karyawan swasta / pegawai honorer / *freelance* / wiraswasta sebanyak 55 responden atau 30,5%.

Tabel 4.4 Intensitas penggunaan Maxim dalam 1 bulan.

No	Intensitas	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	≤ 3	118	65,6
2	4-5	15	8,3
3	> 5	47	26,1
Total		180	100

Berdasarkan tabel 4.4 intensitas penggunaan Maxim dalam 1 bulan pada penelitian ini sebanyak 118 responden atau 65,6% responden menggunakan maxim ≤ 3 dalam 1 bulan.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil dari jawaban responden tentang variabel pengaruh persepsi masyarakat dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pada jasa transportasi online maxim Bandar Lampung oleh 180 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Jawaban Responden Tentang Persepsi Masyarakat

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
------------	-----	----	---	---	----

		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Jasa transportasi Maxim merupakan jasa transportasi yang mudah digunakan.	3	1,7	13	7,2	5	2,8	76	42,2	83	46,1
2	Jasa transportasi Maxim dapat mempermudah mobilitas masyarakat	4	2	6	3,3	7	3,9	74	41,1	89	49,4
3	Menurut saya perilaku sopan ketika melayani pelanggan harus dilakukan driver Maxim?	5	2,8	7	3,9	10	5,5	40	22,2	118	65,6
4	Menurut saya berkomunikasi dengan baik terhadap pelanggan harus dilakukan driver Maxim	2	1,1	11	6,1	9	5	52	28,9	106	58,9

Berdasarkan tabel 4.5 hasil jawaban terbanyak responden pada pertanyaan persepsi masyarakat yaitu 65,6 % menjawab sangat setuju pada pertanyaan no 3 pada variabel persepsi masyarakat.

Tabel 4.6 Jawaban Responden Tentang Kepercayaan Konsumen

Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Menurut saya Maxim	5	2,8	15	8,3	5	2,8	73	40,6	82	45,5

	menggunakan sepeda motor / mobil yang relative baik										
2	Menurut saya kemampuan pelayanan driver Maxim dapat di percaya dalam menjaga keselamatan berkendara	5	2,8	14	7,8	4	2,2	92	51,1	65	36,1
3	Saya yakin maxim adalah jasa transportasi online yang unggul dan kompeten dalam memenuhi kebutuhan konsumen	6	3,3	21	11,7	4	2,2	87	48,3	62	34,5
4	Maxim sering memberikan promosi layanan lebih menarik dibandingkan jasa transportasi online lainnya	12	6,7	42	23,3	4	2,2	68	37,8	54	30

Berdasarkan tabel 4.6, hasil jawaban terbanyak responden pada pertanyaan kepercayaan konsumen 51,1 % menjawab setuju pada no 2, pada variabel kepercayaan konsumen

Tabel 4.7 Jawaban Responden Tentang Loyalitas Konsumen

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
------------	-----	----	---	---	----

		F	%								
1	Saya menggunakan layanan Maxim merupakan pilihan yang terbaik dalam transportasi online	7	3,9	33	18,3	3	1,7	85	47,2	52	28,9
2	Saya mempunyai komitmen untuk menggunakan semua layanan yang tersedia di aplikasi Maxim.	15	8,3	49	27,2	3	1,7	72	40	41	22,8
3	Saya berniat tidak akan berpindah ke layanan ke jasa transportasi online lainnya	23	12,8	62	34,4	3	1,7	55	30,5	37	20,6
4	Saya akan merekomendasikan Maxim kepada orang lain (teman, sahabat, kerabat)	9	5	17	9,5	4	2,4	57	31,8	92	51,3

Berdasarkan tabel 4.7 hasil jawaban terbanyak responden pada pertanyaan Loyalitas Konsumen yaitu 51,3 % menjawab sangat setuju pada no 4, pada variabel Loyalitas Konsumen.

Tabel 4.8 Jawaban Responden Tentang Kepuasan

Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1 Menurut saya Driver Maxim menjemput dan mengantarkan	6	3,3	15	7,2	5	2,8	91	50,6	65	36,1

	pelanggan dengan tepat waktu										
2	Menurut saya driver Maxim selalu mendengarkan keinginan dan keluhan konsumen	10	5,5	22	12,2	2	1,1	97	53,9	49	27,3
3	Menurut saya Driver Maxim memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan?	6	3,3	14	7,8	3	1,7	59	32,8	98	54,4
4	Menurut saya map yang ada di aplikasi maxim sudah sangat jelas.	16	8,9	28	15,5	4	2,2	75	41,7	57	31,7

Berdasarkan tabel 4.8 hasil jawaban terbanyak responden pada pertanyaan Kepuasan yaitu 54,4 % menjawab sangat setuju pada no 3 pada variabel Kepuasan.

4.2 Analisis Data

Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis Partial Least Square (PLS). Pengujian untuk menguji vit model dari sebuah penelitian (Ghozali, 2006).

4.2.1 *Outer Model atau Measurement Model*

Model dan konsep yang dihasilkan dari suatu penelitian tidak dapat diuji pada model untuk memprediksi hubungan sebab akibat dan relasional jika tidak melewati tahap pembersihan model pengukuran. Pada model eksternal ini, fungsinya untuk memeriksa validitas dan reliabilitas struktur. Model eksternal menunjukkan bagaimana variabel *manifes* mewakili variabel dasar yang diukur.

4.2.1.1 *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran bisa dilihat pada korelasi diantara nilai tiap indikator dengan nilai konstruksya (*loading factornya*). Adapun ketentuan nilai *loading factor* dari setiap indikator yaitu harus lebih besar dari 0,70 sehingga bisa dikatakan valid. Ketentuannya adalah untuk nilai *P-Value* setiap indikator haruslah dibawah 0,50 agar dapat dikatakan signifikan. Berikut merupakan hasil *output loading factor*.

Tabel 4.9 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
X1	PM1	0.899	Valid
	PM2	0.904	Valid
	PM3	0.850	Valid
	PM4	0.841	Valid
X2	KY1	0.873	Valid
	KY2	0.895	Valid
	KY3	0.897	Valid
	KY4	0.837	Valid
Y	LK1	0.908	Valid
	LK2	0.923	Valid
	LK3	0.905	Valid
	LK4	0.881	Valid
Z	KP1	0.881	Valid
	KP2	0.892	Valid
	KP3	0.913	Valid
	KP4	0.794	Valid

sumber : Pengolahan Data dengan PLS 2022

keterangan : PM : Persepsi Masyarakat

KY : Kepercayaan Konsumen

LK : Loyalitas Konsumen

KP : Kepuasan Konsumen

Dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* dari keseluruhan variabel lebih besar dari 0,5. Seluruh indikator yang terdiri dari Persepsi masyarakat, Kepercayaan konsumen, Loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen memenuhi syarat *convergent validity* dan dinyatakan valid.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Dapat terjadi jika terdapat dua instrumen yang berbeda untuk mengukur konfigurasi tak berkorelasi yang diprediksi dan diperoleh skor tak berkorelasi yang dihasilkan. Pengujian ini bisa dilakukan dengan melihat dan memakai nilai *cross loading* untuk memeriksa kevalidan instrumen dalam merefleksikan variabel laten. Saat data dari *cross loadings* terbukti sudah memenuhi syarat, tahap selanjutnya yaitu dilakukan pengujian validitas dengan *convergent validity* dengan membandingkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Nilai AVE digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen dengan terpenuhinya syarat yaitu nilai AVE lebih besar dari 0,50. Berikut merupakan nilai dari AVE bagi setiap konstruk yang digunakan dalam suatu penelitian.

Tabel 4.10 Uji Discriminant Validity

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Y	0.818	Valid
X1	0.763	Valid
X2	0.767	Valid
Z	0.758	Valid

Sumber : Pengolahan data pls 2022

Dapat diketahui bahwa nilai loading factor dari keseluruhan variabel lebih besar dari 0,5. Seluruh indikator yang terdiri dari Persepsi masyarakat, Kepercayaan konsumen, Loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen memenuhi syarat *convergent validity* dan dinyatakan valid.

4.2.1.3 Composite Reliability

Pengujian selanjutnya setelah uji validitas adalah uji reliabilitas konstruk yang bisa diukur dengan melihat dua kriteria yaitu *cronbachs alpha coefficients* dan *composite reliability coefficients*, Keduanya harus bernilai diatas 0,70 sebagai syarat reliabilitas (Mahfud dan Dwi, 2020) dimana jika nilai *alpha cronbach* dan *composite reliability* bernilai lebih besar dari 0,700, maka

menunjukkan tingkat reliabilitas dari tiap kelompok indikator terhadap variabel laten terpenuhi. Berikut adalah hasil dari koefisien variabel laten yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>cronbachs alpha</i>	<i>composite reliability</i>	Keterangan
X1	0.898	0.928	<i>Reliable</i>
X2	0.898	0.929	<i>Reliable</i>
Y	0.926	0.947	<i>Reliable</i>
Z	0.893	0.926	<i>Reliable</i>

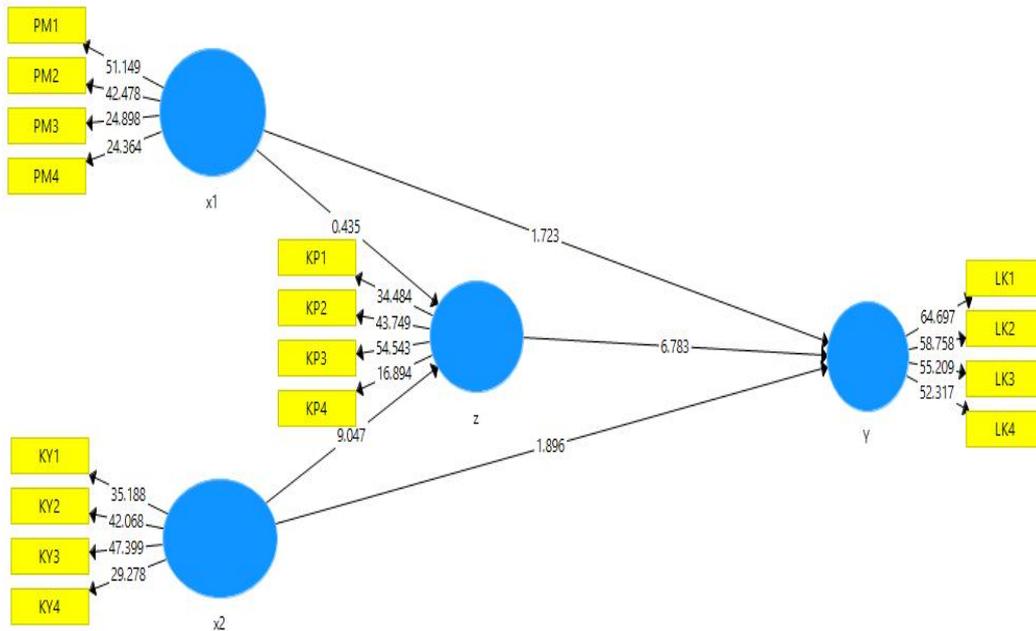
Sumber : pengolahan data PLS 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa dari keseluruhan variabel telah memenuhi kriteria *composite reliability*. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang telah memenuhi kriteria yaitu lebih besar dari 0,700. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari keseluruhan variabel telah memenuhi kriteria *composite reliability* dan dapat dinyatakan *reliable*.

4.2.2 Inner Model (Measure of Fit Structural Model)

Pengujian model structural secara statistik dilakukan guna melihat hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Menguji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dilakukan dengan metode bootstrapping terhadap sampel. Pengujian dengan bootstrapping juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan dalam data penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS yaitu adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3
Boostrapping



Gambar *Boostrapping* menggunakan smartPLS 2022

4.2.2.1 Nilai R – Square

Pengujian Inner model dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan R-Square dari model penelitian. Model structural dievaluasi dengan menggunakan R-Square untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefesiensi parameter jalur structural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-Square untuk setiap variabel laten dependen yang merupakan hasil estimasi R-Square dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4.12
Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Y	0.698

Berdasarkan nilai R-Square menunjukkan untuk variabel x_1 dan x_2 diperoleh sebesar 0,698. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel x_1 dan x_2 dapat menjelaskan variabel Loyalitas Konsumen. Dalam hal ini besaran pengaruh variabel x_1 dan x_2 dapat menjelaskan variabel

Loyalitas Konsumen sebesar 0,698 atau 69,8% sisanya 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.3 Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel – variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata 5% atau *Alpha* (0,05) Berikut hasil uji *Path Coefficients* dalam penelitian ini .

Table 4.13 Path Coefficients

	Sampel Asli (O)	T Statistik	P Values
X1 -> Y	-0.182	1.324	0.206
X1-> Z	0.841	8.252	0.679
X2-> Y	-0.033	0.400	0.000
X2 -> Z	0.601	5.319	0.000
Z -> Y	0.724	7.175	0.000

Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2022

1 Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Loyalitas Konsumen)

H0 : Tidak ada Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Loyalitas Konsumen

H1 : Ada Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Loyalitas Konsumen

Kriteria :

Jika P value < 0.05 maka H0 ditolak

Jika P value > 0.05 maka H0 diterima

Hasil pengujian pertama yaitu pengaruh “Persepsi Masyarakat Terhadap Loyalitas Konsumen” didapatkan nilai P Value 0.206. Jika dibandingkan dengan nilai α (0,05) maka nilai P Value lebih besar dibandingkan

dengan α . Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Persepsi Masyarakat tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Pengujian hipotesis 2 (Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Kepuasan)

H0 : Tidak ada Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Kepuasan

H1 : Ada Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Kepuasan Kriteria :

Jika P value < 0.05 maka H0 ditolak

Jika P value > 0.05 maka H0 diterima

Hasil pengujian kedua yaitu pengaruh “Persepsi Masyarakat Terhadap Kepuasan” didapatkan nilai P Value 0.679. Jika dibandingkan dengan nilai α (0,05) maka nilai P Value lebih kecil dibandingkan dengan α . Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Persepsi Masyarakat tidak berpengaruh terhadap Kepuasan

3. Pengujian hipotesis 3 (Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen)

H0 : Tidak ada Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen melalui kepuasan

H1 : Ada Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen melalui kepuasan Kriteria :

Jika P value < 0.05 maka H0 ditolak

Jika P value > 0.05 maka H0 diterima

Hasil pengujian ketiga yaitu pengaruh “Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan” didapatkan nilai P Value 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai α (0,05) maka nilai P Value lebih besar dibandingkan dengan α . Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

4. Pengujian hipotesis 4 (Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan)

H0 : Tidak ada Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan

H1 : Ada Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan

Kriteria :

Jika P value < 0.05 maka H0 ditolak

Jika P value > 0.05 maka H0 diterima

Hasil pengujian keempat yaitu pengaruh “Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan” didapatkan nilai P Value 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai α (0,05) maka nilai P Value lebih kecil dibandingkan dengan α . Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan.

5. Pengujian hipotesis 5 (Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen)

H0 : Tidak ada Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

H1 : Ada Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kriteria :

Jika P value < 0.05 maka H0 ditolak

Jika P value > 0.05 maka H0 diterima

Hasil pengujian kelima yaitu pengaruh “Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen” didapatkan nilai P Value 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai α (0,05) maka nilai P Value lebih kecil dibandingkan dengan α . Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen

4.4 PEMBAHASAN

1. Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan uji hipotesis pengaruh persepsi masyarakat terhadap loyalitas konsumen pada jasa transportasi online Maxim didapatkan hasil bahwa persepsi masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Banyaknya penawaran yang diberikan oleh penyedia jasa layanan transportasi online seperti layanan yang baik, praktis, potongan harga serta promo-promo menarik memunculkan persepsi oleh para pelanggan atau konsumen. Ini semua disebabkan karena setiap pemikiran manusia tidak selalu sama dalam proses penggunaan jasa layanan transportasi online. Sehingga pemikiran tersebut tidak dapat dijadikan patokan untuk mendapatkan loyalitas.

Hal ini didukung oleh penelitian Suwarno (2020) menyatakan bahwa persepsi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di restoran bebek goreng suwarno. Penelitian Wibowo (2019) juga sepakat bahwa persepsi masyarakat tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen KFC di Magelang. Hal ini dikarenakan banyak pesaing yang menawarkan potongan harga dan penawaran harga yang menarik. Proses tersebut akan memunculkan cara pandang atau persepsi dari individu ke individu lainnya sehingga akan menghasilkan penilaian terhadap sikap perilaku dan tindakan seseorang dalam kehidupan bermasyarakat (Listyana, 2015).

2. Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Kepuasan

Berdasarkan uji hipotesis pengaruh persepsi masyarakat terhadap kepuasan pada jasa transportasi online Maxim didapatkan hasil bahwa persepsi masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika konsumen telah puas terhadap suatu produk maka konsumen akan setia dan tidak akan berpindah ke produk lain dikarenakan takut untuk mencoba hal baru dan akan mengalami kekecewaan.

Hal ini sesuai dengan penelitian Supertini (2020) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pusaka kebaya di Singaraja. Hubungan antara kepercayaan dengan kepuasan adalah semakin tingginya kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa maka semakin tinggi kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut (Nugroho, 2013). Lau & Lee (2017) menyatakan bahwa jika individu

mempercayai pihak lain, maka kemungkinan terbentuknya *positive behavioral intention* terhadap pihak lain tersebut akan semakin besar. Dengan demikian ketika konsumen mempercayai suatu merek tertentu kemungkinan akan membentuk *positive buying intention* yang semakin besar. Hal ini menggambarkan adanya loyalitas konsumen terhadap merek

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan uji hipotesis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pada jasa transportasi online Maxim didapatkan hasil bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan. Suatu pemikiran yang dihasilkan akan menjadikan konsumen tersebut puas karena harapan yang ada pada konsumen sudah sepenuhnya terwujud.

Hal ini sesuai dengan penelitian Budiastari (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen melalui kepuasan berpengaruh signifikan terhadap pelanggan beton siap pakai holcim di Jakarta. Penelitian Purnama (2019) juga sepakat bahwa kepercayaan konsume berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pada telkom indonesia wifi corner kota baru Yogyakarta. kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian (persepsi) konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Tingkat kepuasan yang dimaksud disini adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya. Dalam pengertian diatas yang terpenting dari persepsi, adalah bukan kondisi aktualnya. Bisa terjadi bahwa secara aktual, suatu produk atau jasa mempunyai potensi untuk memenuhi harapan pelanggan tetapi ternyata hasil dari persepsi pelanggan tidak sama dengan apa yang diinginkan oleh penjual. Ini bisa terjadi karena adanya gap antara apa yang dipersepsikan oleh produsen atau penjual dengan apa yang dipersepsikan oleh pelanggan (Rachmawati, 2014).

4. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan

Berdasarkan uji hipotesis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pada jasa transportasi online Maxim didapatkan hasil bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk kemungkinan besar produk tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga membuat para pelanggan puas. Melalui kepuasan tersebut maka akan timbul sifat puas terhadap suatu produk.

Hal ini sesuai dengan penelitian Wibowo (2019) yang menyatakan kepercayaan melalui kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di KFC Magelang. Menurut Sheth (2014) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap produk atau jasa akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut Aaker (dalam Tio Setyo Kuncoro, 2012) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan. Menurut Daryanto & Setyobudi (2014), kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Ini berarti bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang kuat dalam menumbuhkan loyalitas konsumen pada perusahaan Traveloka. Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan 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 pelanggan beralih dalam memaparkan tentang teori loyalitas konsumen. Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis kedua yaitu dari antara faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, kepuasan dominan mempengaruhi loyalitas konsumen.

5. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan uji hipotesis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada jasa transportasi online Maxim didapatkan hasil bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan

dengan penelitian A Molle (2019) bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pada royal's resto and function hall di kota Ternate. Faktor yang mempengaruhi adanya loyalitas pelanggan timbul karena adanya kepuasan dari pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal maka akan mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan.