

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS AKSEPTOR KB MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA BADAN KEPENDUDUKAN
DAN KELUARGA BERENCANA NASIONAL (BKKBN)
KABUPATEN TANGGAMUS**

THESIS

Oleh :

M Khoirul Aulia

2021011038



**PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS AKSEPTOR KB MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA BADAN KEPENDUDUKAN DAN KELUARGA BERENCANA NASIONAL (BKKBN) KABUPATEN TANGGAMUS

OLEH

M. KHOIRUL AULIA

Loyalitas Akseptor pada penelitian ini sebagai variabel *dependent*, apakah loyalitas konsumen setelah kualitas layanan yang diberikan oleh BKKBN kabupaten tanggamus memberikan dampak positif terhadap kinerja BKKBN itu sendiri, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh langsung terhadap loyalitas akseptor, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap variabel mediasi yakni kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen yang di mediasi oleh kepuasan konsumen secara parsial memediasi atau secara tidak langsung terhadap loyalitas akseptor. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode purposive random sampling dengan jumlah sampel 220 responden dengan metode SEM menggunakan alat analisis yaitu Amos. Temuan empiris yang didapatkan ialah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Akseptor Pada BKKBN Kabupaten Tanggamus. Kepercayaan Konsumen Berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas akseptor. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas akseptor. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Akseptor melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi Kepercayaan Konsumen Berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas akseptor melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Akseptor, BKKBN Tanggamus

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND TRUST ON THE LOYALTY OF FP ACCEPTORS THROUGH CONSUMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE IN THE NATIONAL POPULATION AND FAMILY PLANNING BOARD (BKKBN) TANGGAMUS DISTRICT

By

M. KHOIRUL AULIA

Acceptor Loyalty in this research is the dependent variable, whether consumer loyalty after the quality of service provided by the BKKBN of Tanggamus Regency has a positive impact on the performance of the BKKBN itself, the research was conducted to determine the quality of service, consumer trust partially has a direct effect on acceptor loyalty, service quality and consumer trust partially influences the mediating variables, namely customer satisfaction, consumer loyalty, service quality and consumer trust which are mediated by consumer satisfaction partially mediating or indirectly influencing acceptor loyalty. The research was carried out using the purposive random sampling method with a sample size of 220 respondents with the SEM method using the analysis tool, namely Amos. The empirical findings obtained are that service quality has a positive and significant effect on acceptor loyalty at BKKBN Tanggamus Regency. Consumer Trust has a positive and significant influence on acceptor loyalty. Service Quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Consumer Trust has a positive and significant effect on customer satisfaction. Consumer satisfaction has a positive and significant effect on acceptor loyalty. Service Quality has a positive and significant influence on Acceptor Loyalty through consumer satisfaction as a mediating variable. Consumer Trust has a positive and significant influence on acceptor loyalty through consumer satisfaction as a mediating variable.

Keywords: Service Quality, Consumer Trust, Consumer Satisfaction, Acceptor Loyalty, BKKBN Tanggamus

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS AKSEPTOR KB MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA BADAN KEPENDUDUKAN DAN
KELUARGA BERENCANA NASIONAL (BKKBN)
KABUPATEN TANGGAMUS**

Oleh

M Khoirul Aulia

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Tesis : **PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS AKSEPTOR KB MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA BADAN KEPENDUDUKAN DAN KELUARGA BERENCANA NASIONAL (BKKBN) KABUPATEN TANGGAMUS**

Nama Mahasiswa : **M. Khoirul Aulia**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2021011038

Program Studi : S2 Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



1. Komisi Pembimbing

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011

Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP 19570902 198403 1 003

2. Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung

Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP 19770711 200501 2 002

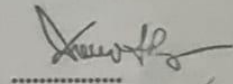
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

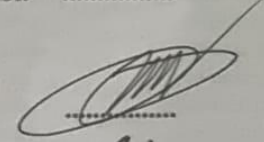
Ketua : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.



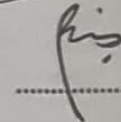
Sekretaris : Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.



Penguji I : Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.



Penguji II : Dr. Roslina, S.E., M.Si.



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

3. Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.
NIP 19640326 198902 1 001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 12 Juni 2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Khoirul Aulia
Nomor Pokok Mahasiswa : 2021011038
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Akseptor KB Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Kabupaten Tanggamus

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 10 Juni 2024
Peneliti



M. Khoirul Aulia
NPM. 2021011038

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Wonosobo, Tanggamus pada tanggal 18 Maret 1994, sebagai anak ketiga dari empat bersaudara, dari bapak Subakir, dan Ibu Waryati.

Penulis mengawali pendidikan formal di SD Negeri 3 Banjar Negara pada tahun 2000 sampai dengan 2006, melanjutkan di SMP Negeri 4 Pringsewu yang diselesaikan pada Tahun 2009 dan masuk SMA Negeri 7 Bandar Lampung yang diselesaikan pada Tahun 2012. Pada tahun 2012 penulis diterima di Program Studi Pendidikan Fisika Jurusan Pendidikan MIPA Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung yang diselesaikan tahun 2017.

Pada tahun 2020, Peneliti terdaftar sebagai mahasiswa di Program Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis mulai bekerja sebagai Admin di PT Tugu Kresna Pratama Cabang Lampung pada tahun 2019 sampai 2020. Pada tahun 2021 penulis mulai bekerja di Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kabupaten Tanggamus sampai dengan sekarang.

MOTTO

“Jika seseorang menyalahkan orang lain, ia perlu belajar

Jika seseorang menyalahkan diri sendiri, ia mulai belajar

Jika seseorang berhenti menyalahkan, pembelajaran usai”

(Gede Prama)

*“Janganlah membuang waktu untuk menyalahkan diri sendiri dan orang
lain, jika melakukan kesalahan perbaikilah”*

(M. Khoirul Aulia)

PERSEMBAHAN

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang selalu memberikan limpahan rahmat-Nya dan semoga shalawat selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penulis mempersembahkan lembaran karya sederhana ini dengan kerendahan hati sebagai tanda bakti dan kasih cintaku yang tulus dan mendalam kepada:

1. Orang tuaku tersayang, Ibu Waryati dan Bapak Subakir, yang telah sepenuh hati membesarkan, mendidik, dan mendoakan kebaikan kepadaku. Semoga Allah memberikan kesempatan kepadaku untuk bisa selalu membahagiakan kalian.
2. Istriku Dwi Retno Oktavia dan Anakku Kanaya Zeta Aulia
3. Kakakku (M. Pipit Febrianto dan M.Syaiful Bahri), dan Adikku (M. Fajar Kurniawan) yang telah memberikan do'a dan semangatnya untuk keberhasilanku.
4. Seluruh Rekan Kerja yang selalu mendukung dan membantu dalam penyelesaian tesis.
5. Para pendidik, baik guru maupun dosen, yang telah mengajarkan banyak hal, baik ilmu pengetahuan, ilmu agama, serta pengalamannya.
6. Semua sahabat dan teman yang telah memotifasi dan membantu.

SANWACANA

Bismillaahirrohmaanirrohim...

Alhamdulillah segala puji hanya milik Allah SWT, karena atas nikmat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Akseptor KB Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Kabupaten Tanggamus”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penelitian ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak lain baik dari segi moral maupun materi. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus menjadi Penguji Kedua, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan nasihat, masukan, kritik dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak Dr. H. Habibullah Jimad, S.E., MSi. selaku pembimbing akademik, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini.
4. Bapak Prof. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Pertama, terima kasih atas kesediaannya memberikan nasihat selama Peneliti menjadi mahasiswa dan bimbingan, masukan, kritik, saran, dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.

5. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Kedua, terima kasih atas kesediaannya memberikan nasihat selama Peneliti menjadi mahasiswa dan bimbingan, masukan, kritik, saran, dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini..
6. Ibu Prof. Dr. Hj. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Pembimbing Kedua, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan nasihat, masukan, kritik dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.
7. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si selaku Penguji Ketiga, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff dan Karyawan Program Studi Magister Manajemen, atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama peneliti menjadi mahasiswa.
9. Mas Andri Kasrani terima kasih atas kesediaan dan bantuannya dalam membantu dalam proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini.
10. Orang tuaku terkasih Subakir, Waryati, Durahim, dan Rosdiati untuk seluruh usaha dan doa yang selalu diberikan dan dipanjatkan bagi anak – anaknya.
11. Kakakku M. Pipit Febrianto, Hayu Pratidina dan M.Syaiful Bahri, Riski Yuniarti dan Adikku M. Fajar Kurniawan, seluruh keluarga besar dan saudaraku lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas semua limpahan kasih sayang, dukungan, doa, bantuan, dan pengorbanan yang telah diberikan hingga tercapainya gelar Magister Manajemen ini.
12. Untuk isteriku tercinta Dwi Retno Oktavia terima kasih telah banyak berkorban waktu, biaya, tenaga, dan selalu memberikan doa terbaiknya dalam membantu penyelesaian penulisan tesis ini.
13. Untuk anakku tersayang Kanaya Zeta Aulia yang selalu memberikan semangat.
14. Bapak Drs. Hardasyah, M.M., Ibu Catur Novelia Lestari, S.Sos., dan rekan – rekan kantor yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan support dan saran kepada Penulis untuk meneruskan pendidikan ke jenjang Strata 2.

15. Untuk teman seperjuangan, Bang Zaki, Bang Zulqarnain, Bang Yosua, Mas Reza, Elsa, serta seluruh teman-teman Magister Manajemen Angkatan 2020 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu selama perkuliahan, sukses untuk kalian semua.
16. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu peneliti ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, maka Penulis mengharapkan adanya kritik ataupun saran yang dapat membantu Penulis dalam menyempurnakan tesis ini. Demikianlah, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi yang membacanya. Aamiin.

Bandar Lampung, Juni 2024
Penulis,

M. Khoirul Aulia

DAFTAR ISI

I. PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang	1
1.2	Rumusan Masalah	12
1.3	Tujuan Penelitian.....	13
1.4	Manfaat Penelitian.....	13

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Pengertian Loyalitas Konsumen (<i>Customer Loyalty</i>)	14
	2.1.1 Loyalitas Konsumen	16
	2.1.2 Faktor- Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen.....	16
	2.1.3 Tingkatan loyalitas	19
	2.1.4 Indikator loyalitas.....	19
2.2	Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>)	20
	2.2.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan.....	23
	2.2.2 Indikator Kualitas Layanan	23
2.3	Kepercayaan Konsumen (<i>Customer Trust</i>).....	24
	2.3.1 Membangun Kepercayaan Konsumen	25
	2.3.2 Indikator Kepercayaan Konsumen	26
2.4	Kepuasan Konsumen (<i>Customer Satisfication</i>).....	27
	2.4.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	31
	2.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen	33
2.5	Penelitian Terdahulu	34
2.6	Kerangka Pikir.....	37
2.7	Hipotesis.....	38

III. METODE PENELITIAN

3.1.	Jenis Penelitian	43
3.2.	Tekniki Pengumpulan Data	43
3.3.	Populasi dan Sampel	44
3.4.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	47
3.5.	Teknis analisis data	49
	3.5.1. Metode Analisis Data	49
	3.5.2 Analisis Deskriptif	50
	3.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.6	Structural Equation Modelling (SEM)	52
3.7	Pengujian Hipotesis	53
3.8	Uji Sobel atau Uji Mediasi	53

IV. PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	55
	4.1.1 Hasil Pengumpulan Data Responden	55
	4.1.2 Karakteristik Responden	55
	4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
	4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
	4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	56
	4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	57
	4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis alat Kontrasepsi	57
	4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Alat Kontrasepsi	58
	4.1.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pemasangan Alat Kontrasepsi	58

4.2	Analisis Deskriptif.....	59
4.2.1	Pengukuran variabel.....	59
4.2.2	Persepsi Kualitas Pelayanan (KP).....	60
4.2.3	Persepsi Kepercayaan Konsumen (KPK).....	61
4.2.4	Persepsi Kepuasan Konsumen (KK).....	62
4.2.5	Persepsi Loyalitas Akseptor (LA).....	64
4.3	Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas	65
4.3.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	65
4.4	Uji Model Struktural	67
4.4.1	Analisis Kesesuaian Model (<i>Goodness of fit</i>)	67
4.5	Pengujian Hipotesis.....	69
4.5.1	Uji Hipotesis.....	69
4.5.2	Uji Sobel/Mediasi (Menguji Variabel Tidak Langsung).....	71
4.6	Pembahasan.....	72
V. PENUTUP		
5.1	Kesimpulan.....	80
5.2	SARAN	80
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN: KUESIONER PENELITIAN		87
KUESIONER PENELITIAN		88
PETUNJUK PENGISIAN		89

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Keterangan Gambar	Halaman
2.1	Tingkatan Loyalitas	19
2.2	Kerangka Pikir Penelitian	37
3.1	Garis Kontinum Interpretasi Skor	51
4.1	Hasil Uji Model Struktural	67

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Keterangan Tabel	Halaman
1.1	Persentase Wanita Berumur 15-49 Tahun dan Berstatus Kawin yang Sedang Menggunakan/Memakai Alat KB (Persen).....	2
1.2	Peserta Aktif KB BKKBN pada Wilayah Tanggamus.....	3
1.3	Peserta Aktif KB Dinas Kesehatan pada Wilayah Tanggamus.....	4
2.1	Penelitian Terdahulu	33
3.1	Skala Likert	44
3.2	Penentuan Jumlah Sampel	46
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	48
3.4	Klasifikasi Interpretasi Skor	51
3.5	Formula <i>Cronbach's Alpha</i>	52
3.6	Uji Kelayakan Model.....	53
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	57
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	57
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Alat Kontrasepsi	58
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Alat Kontrasepsi	58
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pemasangan Alat Kontrasepsi.....	59
4.8	Persepsi Kualitas Pelayanan	60
4.9	Persepsi Kepercayaan Konsumen	61
4.10	Persepsi Kepuasan Konsumen	62
4.11	Persepsi Loyalitas Akseptor	64
4.12	Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas	65
4.13	Evaluasi terhadap Goodness of Fit pada Model Struktural	68
4.14	Hasil Pengujian Hipotesis variabel pengaruh langsung	69
4.15	Hasil Uji Mediasi KP terhadap LA melalui KK	71
4.16	Hasil Uji Mediasi KPK terhadap LA melalui KK	72

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri jasa sangatlah berbeda dengan industri produk dimana pada industri produk kita dapat mengukur ukuran kualitas suatu produk yang dihasilkan dengan menggunakan indikator cacat atau tidaknya produk tersebut ketika berada di rantai produksi ataupun ketika telah berada di tangan konsumen (Abdi et.al., 2016). Industri jasa adalah sesuatu yang unik karena terdapat tiga jenis faktor yang membedakan antara industri jasa dan industri produk yaitu : ketidaknyataan (*intangibility*), *ketidakseragaman (heterogenity)*, *inseparability production and consumption*. Loyalitas diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu produk, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa mendatang (Sunyoto, 2013). Menurut Kotler dan Keller dalam Imasari dan Kezia, Loyalitas pelanggan sebagai “the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase” (Imasari dan Kezia, 2011). Pelanggan yang loyal merupakan asset yang penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya sebagaimana diungkapkan Griffin (Griffin, 2003), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut : 1. Melakukan pembelian secara teratur 2. Membeli antar lini produk dan jasa 3. Merekomendasikan produk lain 4. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Sheng dan Xie dalam jurnal tsai et al 2010. Dalam penelitian ini, dengan melakukan meta-analisis, penulis juga menemukan bukti empiris yang mendukung kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas keanggotaan program mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, produk terkait atribut seperti kualitas, nilai, reputasi merek dan biaya peralihan juga menentukan tingkat loyalitas dari pelanggan. Dalam penelitian ini, penulis mencoba untuk mengevaluasi hubungan antara loyalitas pelanggan dengan

kualitas layanan dan kepercayaan konsumen serta kepuasan pelanggan pada Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). Sebagai sebuah badan yang melaksanakan tugas pemerintahan dibidang pengendalian penduduk dan keluarga berencana membantu individu atau pasangan suami istri untuk mendapatkan objektif-objektif tertentu, menghindari kelahiran yang tidak diinginkan mendapatkan kelahiran yang diinginkan, mengatur interval di antara kelahiran, mengontrol waktu saat kelahiran dalam hubungan dengan umur suami-isteri, serta menentukan jumlah anak dalam keluarga. Program KB (Keluarga Berencana) tidak hanya bertujuan untuk mengendalikan laju pertumbuhan penduduk, melainkan juga meningkatkan kualitas 2 keluarga maupun individu-individu di dalamnya sehingga dapat tercipta keluarga yang memiliki jumlah anak yang ideal, sehat, sejahtera, berpendidikan, berketahanan, serta terpenuhi hak-hak reproduksinya. KB tidak selalu identik dengan kontrasepsi, KB adalah bagian dari pelayanan Kesehatan Reproduksi, bertujuan untuk menjaga keseimbangan demografi, mencegah kehamilan resiko tinggi, mengatur jarak antar kehamilan serta membantu keluarga yang kurang atau tidak subur. Berikut jumlah tabel peserta KB keluarga Berencana pada Indonesia dan Provinsi Lampung :

Tabel 1.1 Persentase Wanita Berumur 15-49 Tahun dan Berstatus Kawin yang Sedang Menggunakan/Memakai Alat KB (Persen)

Persentase Wanita Berumur 15-49 Tahun dan Berstatus Kawin yang Sedang Menggunakan/Memakai Alat KB (Persen)					
PROVINSI	2018	2019	2020	2021	2022
LAMPUNG	69,36	67,35	69,70	66,72	66,60
INDONESIA	61,75	59,98	59,39	58,70	58,73

Sumber : BKKBN.go.id 2024

Menurut persentase wanita 15+ dan berstatus kawin sedang menggunakan/memakai alat KB dari tahun ketahun mengalami fluktuasi, pada provinsi lampung pada tahun tahun 2021 dan 2022 mengalami penurunan. Dapat diartikan jika jumlah menurun tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen pengguna akseptor KB pada provinsi lampung mengalami kurangnya tingkat kepercayaan, akan tetapi pada tahun sebelumnya tingkat kepercayaan dan kepuasan dalam menggunakan akseptor KB meningkat dan pada tahun 2020 meningkat. Begitu pula dengan Indonesia pada tahun 2018 hingga 2020

mengalami fluktuasi naik dan turun pengguna akseptor KB hingga pada tahun 2022 total 58,73 pengguna akseptor KB menurun.

Pada data di atas dapat dilihat tingkat persentase menurut provinsi dan Indonesia pada tabel di bawah ini tingkat penggunaan yang telah di dapat melalui BKKBN pada tahun 2022 pada wilayah Tanggamus :

Tabel 1.2 Peserta Aktif KB BKKBN pada Wilayah Tanggamus 2022

NO	KECAMATAN	JUMLAH PESERTA KB AKTIF	METODE KONTRASEPSI MODERN								TRADISIONAL	PUS
			SUNTIK	PIL	KONDOM	IMPLAN	IUD	MOP	MOW	MAL		
01	KOTA AGUNG	3447	2395	465	14	434	109	1	23	1	5	6168
02	TALANG PADANG	4356	3048	516	55	392	242	3	67	0	33	6639
03	WONOSOBO	4440	3230	396	21	648	78	6	22	22	17	6228
04	PULAU PANGGUNG	4408	2756	684	64	739	125	2	19	2	17	5895
09	CUKUH BALAK	2252	1694	217	6	273	42	5	8	0	7	3383
11	PUGUNG	6501	4936	638	60	658	107	4	71	5	22	9383
12	SEMAKA	4213	2903	430	35	739	67	3	23	2	11	6082
13	SUMBER REJO	3982	2145	642	166	749	209	12	53	1	5	5766
15	ULU BELU	4538	2713	569	105	975	129	3	26	0	18	7250
16	PEMATANG SAWA	1866	1479	250	25	104	5	0	1	0	2	2682
17	KLUMBAYAN	614	519	56	1	5	32	1	0	0	0	1485
18	KOTA AGUNG BARAT	2284	1643	159	38	361	61	1	17	0	4	3404
19	KOTA AGUNG TIMUR	2089	1381	196	18	312	144	1	28	0	9	3185
20	GISTING	3756	2078	369	88	735	364	21	65	10	26	6239
21	GUNUNG ALIP	2183	1550	207	40	275	69	0	30	0	12	3065

24	LIMAU	2056	1243	182	13	531	53	1	11	0	22	3029
25	BANDAR NEGERI SEMUONG	2127	1690	127	6	252	32	15	2	0	3	2657
26	AIR NANINGAN	3135	2007	297	25	620	23	1	142	0	20	4710
27	BULOK	2551	2061	200	3	222	30	1	27	0	7	3656
28	KLUMBAYAN BARAT	1795	1264	273	5	128	111	2	8	0	4	2285
JUMLAH TOTAL		62593	42735	6873	788	9152	2032	83	643	43	244	93191

Sumber : BKKBN tangamus 2024

Tabel 1.3 Peserta Aktif KB Dinas Kesehatan pada Wilayah Tanggamus 2022

Nama Puskesmas	Sasaran PUS	Sasaran terhadap Target	Capaian	%
Wonosobo	2369	1658	889	53,60
Siring Betik	2627	1839	1659	90,21
Sanggi	2899	2029	701	34,54
Sudimoro	2790	1953	1383	70,81
Sukaraja	2327	1629	1117	68,59
Kotaagung	6260	4382	2732	62,34
Way Nipah	2488	1742	1628	93,47
Pasar Simpang	2898	2029	1374	67,73
Negara Batin	3781	2646	7304	275,99
Pl. Panggung	5257	3680	1786	48,53
Air Nanningan	4679	3275	2696	82,31
Ngarip	7018	4913	476	9,69
T. Padang	6465	4526	3329	73,55
Margoyoso	3142	2199	1968	89,49
Sumberrejo	1695	1186	1752	147,66
Gisting	5869	4108	3055	74,36
Kedaloman	2636	1845	1399	75,81
R. Tijang	5254	3678	2638	71,73
Sumanda	2524	1767	1405	79,52
B. Sukamara	3148	2204	1214	55,09
P. Doh	3467	2427	1874	77,22
Klumbayan	1558	1091	195	17,87
Klumbayan Barat	2451	1716	816	47,58
Antar Brak	2566	1796	355	19,76
JUMLAH	86169	60319	43745	72,52

Sumber : Dinas Kesehatan tangamus 2024

Dapat dilihat pada data di atas kabupaten tanggamus mengalami fluktuasi jumlah dari berbagai kecamatan maupun kabupaten itu sendiri dapat dilihat dari angka pengguna IUD, MOW, MOP, Kondom, implan, suntikan dan pil bila tingkat penggunaan meningkat berarti untuk menekan tingkat kelahiran yang semakin meningkat akan semakin membaik, jika menurun berarti tingkat penggunaan menurun dan dapat tidak terkendalinya jumlah kelahiran itu sendiri.

Dari data tersebut pengguna alat kontrasepsi tertinggi yaitu suntik dengan jumlah total 42735 dan yang terendah yaitu mal dengan jumlah total 43. Dari data jumlah peserta aktif total yaitu 62593 dan pus 93191. Peserta kb aktif sendiri adalah peserta kb baru dan lama yang masih aktif memakai alat kontrasepsi terus menerus hingga saat ini untuk menjarangkan kehamilan, sedangkan pus adalah Pasangan Usia Subur (PUS) adalah jumlah pasangan suami-istri yang terikat dalam perkawinan yang sah, yang istrinya berumur antara 15 sampai dengan 49 tahun.

Menurut BKKBN penentuan presentase peserta kb aktif (CPR) menggunakan rumus:

$$\text{Presentase peserta kb aktif (CPR)} = \frac{\text{jumlah peserta kb aktif}}{\text{jumlah pus}} \times 100\%$$

Bila angka rendah atau dibawah target nasional 70%, ini menunjukkan banyaknya pus yang tidak menggunakan kontrasepsi padahal mereka berpotensi hamil.

Hasil perhitungan pengguna alat kontrasepsi di kabupaten tanggamus

$$\text{Presentase peserta kb aktif (CPR)} = \frac{\text{jumlah peserta kb aktif}}{\text{jumlah pus}} \times 100\%$$

$$\text{Presentase peserta kb aktif (CPR)} = \frac{62593}{93191} \times 100\%$$

$$\text{Presentase peserta kb aktif (CPR)} = 67,16 \%$$

Dari haril tabel 1.2 dan 1.3 dapat dilihat bahwa pencapaian Dinas Kesehatan yaitu 72.52% sedangkan pencapaian dari BKKBN yaitu 67.16% lebih rendah dari Dinas Kesehatan Tanggamus. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa masih banyak pus yang tidak menggunakan alat kontrasepsi. Berikut ini merupakan masukan tentang apa yang harus dikaji untuk mengetahui penyebab terjadinya peningkatan atau penurunan program BKKBN yang ada.

- Pasangan Usia Subur (PUS)

Apabila terjadi:	Perlu dikaji atas beberapa hal di bawah ini:
Peningkatan PUS drastis	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas data yang dilaporkan • Banyak pasangan yang baru menikah • Pernikahan dini meningkat • Migrasi
Penurunan PUS drastis	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas data yang dilaporkan. • Kejadian bencana alam, PUS meninggal. • Banyak PUS yang telah memasuki masa menopause (usianya sudah melewati usia reproduksi yaitu > 49 tahun).

Sumber : BKKBN tangamus 2024

- Persentase PA per PUS (CPR)

Apabila terjadi:	Perlu dikaji atas beberapa hal di bawah ini:
Peningkatan jumlah PUS, dan peningkatan CPR	<ul style="list-style-type: none"> • Idealnya peningkatan PUS juga diikuti dengan kesertaan ber-KB modern (CPR). Hal ini menunjukkan dalam penggarapan program KB, indikator input seperti petugas pemberi pelayanan KB, materi komunikasi tersedia di lapangan, stok alat kontrasepsi memadai, fasilitas dan petugas yang kompeten memadai di suatu wilayah, sehingga program KB dapat berjalan dengan semestinya.
Jumlah PUS meningkat, sementara CPR menurun	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan KB yang tidak terpenuhi (unmet need) atau stok alat kontrasepsi yang kurang memadai. • Tingkat putus pakai alat kontrasepsi (drop out). • Ketersediaan SDM (petugas kesehatan dan petugas pengelola program BKKBN). • Tinjau kembali kegiatan komunikasi, informasi dan edukasi yang dilakukan. • Ketersediaan materi komunikasi,

Sumber : BKKBN tangamus 2024

Idealnya CPR mengalami peningkatan setiap bulannya, atau apabila hasilnya naik turun (fluktuatif) namun relatif kecil masih dapat diterima. Jika peningkatan atau penurunan CPR yang sangat drastis, analisis terhadap program perlu dikaji lebih mendalam.

Jumlah yang terus meningkat menurut data yang telah dilampirkan memberikan dampak bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pengguna positif. Hal ini menunjukkan dalam penggarapan program BKKBN berhasil seperti petugas pemberi pelayanan KB, materi komunikasi tersedia di lapangan, stok alat kontrasepsi memadai, fasilitas dan petugas yang kompeten memadai. Hasil yang terus menurun dari data dan observasi lapangan beberapa pengguna tidak memberika loyalitas melainkan tidak loyalitas kepada instansi BKKBN, apakah kualitas pelayanan yang diberikan kurang memenuhi atau tingkat kepercayaan masyarakat menurun dikarenakan beberapa isu akibat ketidak efektifan informasi yang diberikan kurang tepat, stok alat kontrasepsi yang kurang memadai, fasilitas yang kurang memadai, dan petugas yang kurang kompeten. Maka dari itu program layanan BKKBN seharusnya memberikan dampak yang positif untuk mendukung loyalitas yang dipengaruhi langsung oleh kualitas layanan dan kepercayaan, maupun secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Dalam jurnal (Rihardini 2011) “Sumber Daya Manusia” tidak terlepas perencanaan keluarga melalui gerakan Keluarga Berencana untuk mencapai kesejahteraan keluarga. Gerakan KB Nasional selama ini telah berhasil mendorong peningkatan peran serta masyarakat dalam membangun keluarga kecil yang semakin mandiri. Salah satu masalah utama pada penggunaan KB yaitu masih rendahnya penggunaan KB IUD, sedangkan kecenderungan penggunaan jenis KB hormonal seperti pil dan suntik jumlahnya terus meningkat tajam. Rendahnya penggunaan KB IUD ini disebabkan kurangnya dukungan dari tokoh masyarakat, status ekonomi yang relatif rendah, pengetahuan mengenai alat kontrasepsi yang kurang. Berdasarkan penelitian hasil penelitian diperoleh bahwa yang menghambat akseptor KB memilih IUD adalah biaya (60%), dukungan suami (57%), pemahaman terhadap IUD (57%), jumlah anak (10%), takut terhadap alat-alat pemasangan IUD (80%) dan pemasangan IUD (100%). (Wong 2003) Penelitian ini mencoba untuk

menguji dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, pada dua tingkat hubungan ritel: orang-ke-orang (tingkat tenaga penjualan) dan orang-ke-perusahaan (tingkat toko). dilakukan kepada pembeli yang meninggalkan jaringan department store besar di Victoria, Australia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan, dan hubungan antara keduanya lebih kuat di tingkat perusahaan, dibandingkan di tingkat interpersonal. Secara khusus, di antara dimensi kualitas layanan, prediktor loyalitas pelanggan yang paling signifikan di tingkat perusahaan adalah bukti fisik, sedangkan prediktor loyalitas pelanggan yang paling signifikan di tingkat interpersonal adalah empati. Diskusi lebih lanjut dan implikasi manajerial dapat diambil dari temuan ini.

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisa BKKBN Kabupaten Tanggamus terhadap isu-isu yang berkembang maka didapatkan tiga isu faktual yang terjadi di lapangan, salah satunya yaitu belum optimalnya pelaksanaan program KB. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal antara lain meningkatnya angka kelahiran di Kabupaten Tanggamus, menurunnya keinginan masyarakat untuk tidak ingin punya anak lagi dan menjarangkan kelahiran berikutnya, menurunnya akseptor KB (pelanggan KB) khususnya untuk alat kontrasepsi implant. Dengan kondisi yang seperti itu menyebabkan belum optimalnya pembangunan keluarga kecil berkualitas di Kabupaten Tanggamus. Untuk itu BKKBN Kabupaten Tanggamus harus menunjukkan keunggulan kompetitif agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya (*sustainable profitable growth*). Komponen kunci untuk menjaga kelangsungan hidup sebuah perusahaan dalam jangka panjang adalah loyalitas pelanggan (Aydin dan Ozer, 2004). Didefinisikan juga bahwa loyalitas pelanggan sebagai sebuah komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk membeli ulang atau akan tetap loyal untuk selalu menggunakan produk (barang/jasa) tersebut secara konsisten. Dengan meningkatnya loyalitas pelanggan akan meningkatkan profitabilitas perusahaan karena pelanggan yang loyal mempunyai karakteristik sebagai berikut: (1) melakukan pembelian secara teratur, (2) membeli di luar lini produk/jasa, (3) menolak produk lain, dan (4) menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing (M. Naki, 2010). Agar perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya, maka

perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggannya dan mengetahui korelasi antar faktor tersebut, sehingga dapat dilakukan langkah-langkah untuk memperbaikinya. Pembentukan pada kepercayaan salah satunya bertujuan untuk meraih simpati pelanggan dan calon pelanggan (S Sugiyanto, S Sudarwan, 2016). Kepercayaan yang baik akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya (Karnawati & Handayani, 2019). Dengan demikian kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan akan terbentuk melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan

Kepercayaan mengacu pada keyakinan pasien terhadap integritas institusi layanan kesehatan tertentu (Wilson, 1995). Menurut Berry (1995), kepercayaan adalah upaya yang dilakukan pelanggan untuk meminimalkan risiko yang melekat dalam proses pembelian. Studi empiris menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (misalnya Chiu et al., 2009; Ganesan, 1994; Gefen, 2000; Lee, 2005; Liu et al., 2005; Wen et al., 2005). Morgan dan Hunt (1994) menempatkan kepercayaan sebagai konstruksi utama dalam pemasaran relasional. Dalam konteks layanan kesehatan, peran kepercayaan menjadi lebih relevan karena layanan kesehatan dapat dikategorikan sebagai layanan kepercayaan (Moliner, 2009; Chang et al., 2013). Hal ini menunjukkan bahwa pasien menilai layanan yang diberikan berdasarkan keyakinan, karena mereka tidak memiliki pengetahuan medis atau teknis yang memadai untuk mengevaluasi layanan kesehatan secara objektif dan institusi tempat layanan tersebut diberikan (Zeithaml et al., 2008). Pasien memahami kebutuhan untuk meminimalkan risiko dalam memilih dan membeli layanan kesehatan, sehingga kepercayaan menjadi aspek yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan mereka (Moliner, 2009).

Penelitian Aydin dan Ozer, 2004 menyatakan bahwa untuk mendapatkan loyalitas konsumen operator jasa telekomunikasi harus melakukan sebagai berikut: (1) Meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas jasa, (2) Menjaga kepercayaan konsumen pada perusahaan/operator.

Dalam penelitian ini untuk mengetahui Kualitas layanan terhadap loyalitas akseptor pengguna, apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan, akan tetapi menurut lapangan kualitas layanan yang rendah memberikan dampak negatif untuk loyalitas pengguna, kepercayaan sebagai variabel independent juga mempengaruhi tingginya tingkat kepercayaan mampu membuat loyalitas pengguna akseptor di tanggamus meningkat, pengukuran menggunakan variabel mediasi melalui kepuasan konsumen akan memberikan dampak secara tidak langsung, penggunaan akseptor menurut data yang diberikan dari jumlah pengguna ditanggamus sudah sangat peningkatan dari tahun ketahun dapat dilihat dari data yang sudah dilampirkan akan tetapi apakah memberikan dampak peningkatan kedepanya agar kualitas pelayanan akan meningkat atau menurun. Informasi tentang kesehatan untuk ibu hamil dan anak sudah menjadi tanggung jawab pemerintahan setempat, masyarakat terutama ibu-ibu atau kaum wanita yang akan menjadi konsumen dalam program yang di berikan pemerintahan setempat kemasyarakat, tingkat kepercayaan kepada lembaga bkkbn melalui program akseptor KB, di kabupaten tanggamus, tingkat penggunaan akseptor KB, di pengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan tingkat pelayanan yang diberikan oleh lembaga BKKBN, hal ini mejadi ukuran untuk loyalitas akseptor KB meningkat atau menurun, beberapa permasalahan di lapangan tingkat kepercayaan terhadap program KB di kabupaten tanggamus kurangnya informasi di akibatkan beberapa isu yang sering bermunculan bahwa program KB, tidak disukai karena ada yang sesuai dan ada yang tidak sesuai dengan pengguna, kurang edukasi informasi yang di berikan akan menurunkan tingkat kepercayaan, dan loyalitas akseptor KB akan menjadi menurun, bahkan mempengaruhi masyarakat lainnya untuk tidak menggunakan KB, adanya edukasi informasi yang diberikan dengan kualitas layanan oleh pegawai BKKBN harusnya memberikan efek yang positif terhadap konsumen loyalis akseptor KB di kabupaten tanggamus, kukurangan peralatan dan banyak kendala yang terjadi yang mengakibatkan penggunaka KB menurun, serta SDM pegawai yang tidak kompeten dalam penyampaianyang engakaibatkan loyalitas akseptor KB lebih menurun, akan tetapi dapat dilihat dari data di atas pengguna akseptor KB terus meningkat dari ulasan beberapa setelah observasi di lapangan, peneliti ingin mengetahui dari adanya apakah kualitas pelayanan yang

diberikan dan tingkat kepercayaan akan memberikan dampak positif pada loyalitas akseptor KB di kabupaten tanggamus, Hwang dkk. (2015) mengidentifikasi signifikansinya peran gender yang moderat. Demonstrasi empiris mereka menunjukkan hal ini bahwa gender secara signifikan mempengaruhi hubungan antar server pengungkapan, pengungkapan pelanggan, dan kepercayaan dalam pembentukan pelanggan loyalitas. Dalam mengembangkan model dukungan komunitas pariwisata, Nunkoo dan Ramkissoon (2010) menegaskan hubungan tersebut antara kontrol perilaku yang dirasakan dan dukungan warga terhadap pariwisata dimoderasi oleh gender. Dalam konteks perbankan seluler, Riquelme dan Rios (2010) menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan adopsi perilaku seluler dan mengidentifikasi mediasinya peran gender. Temuan empiris mereka menunjukkan bahwa hubungan antara norma sosial dan niat untuk mengadopsi dan di antaranya kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan lebih kuat di antara keduanya perempuan dibandingkan laki-laki; dan hubungan antara keunggulan relatif dan manfaat yang dirasakan peran perempuan, Sedangkan pada penelitian Roberts, 2003 yang dilakukan pada pelanggan *fixed line residential telephones* di Inggris didapatkan kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kepercayaan (*trust*) dan hambatan berpindah (*switching barrier*). Dilaporkan dalam literatur yang relevan bahwa kualitas layanan yang tinggi (*high quality service*) berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan pertumbuhan *market share* (Fornel dan Lehman, 2015 dalam Akbar dan Parvez, 2009). Penelitian yang dilakukan Akbar dan Parvez, 2009 pada pelanggan *mobile communication* di Bangladesh menghasilkan kesimpulan bahwa kepercayaan (*trust*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Melanjutkan penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan (*perceived service quality*) dan kepercayaan konsumen (*trust*) terhadap loyalitas (*loyalty*) pada akseptor pengguna alat kontrasespsi implant melalui kepuasan konsumen (*satisfaction*), di kabupaten Tanggamus dengan mengambil sample pengguna produk KB (akseptor KB).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009). Berikut Cronin et, al (2000), penelitian ini di konseptualisasi konstruk kepuasan pelanggan sebagai evaluasi emosi. Konsisten dengan pendekatan Cronin et,al keseluruhan ukuran kepuasan pelanggan mencakup tiga item dalam penelitian ini. Salah satu item tercermin kategori emosional dan dua item tercermin kategori evaluative. (Wong dan Mula, 2009) kepuasan dapat di capai setelah menggunakan dan dapat merekomendasi kepada masyarakat yang menginginkan untk menggunakan KB, penulis ingin mengamati kepada pengguna akseptor KB, untk mencapai kepuasan dari pelayanan dan tingkat kepercayaan pada instanssi BKKBN untk mencapai loyalitas yang disebutkan kepuasan pada pengguna akseptor KB di Kabupaten Tanggamus. Untuk mencapai tujuan penelitian penulis menganalisis dengan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) karena SEM mampu menjelaskan keterkaitan variabel secara kompleks serta efek langsung maupun tidak langsung (melalui *mediating variables*) dari satu atau beberapa variabel terhadap variable lainnya (Ferdinand, 2005).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil pembahasan latar belakang di atas dapat di rumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas akseptor BKKBN di kabupaten tanggamus?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas akseptor BKKBN di kabupaten tanggamus?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen BKKBN di kabupaten tanggamus?
4. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap kepuasan konsumen BKKBN di kabupaten tanggamus?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas akseptor Kb di kabupaten tanggamus?
6. Bagaimana pengaruh kualitas layanan melalui kepuasan konsumen terhadap loyalis akseptor di BKKBN kabupaten tanggamus?

7. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen melalui Kepuasan terhadap loyalis akseptor di BKKBN kabupaten tanggamus?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas akseptor BKKBN di kabupaten tanggamus
- 2 Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas akseptor BKKBN di kabupaten tanggamus.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen BKKBN di kabupaten tanggamus.
- 4 Untuk mengetahui pengaruh loyalis akseptor terhadap kepuasan konsumen BKKBN di kabupaten tanggamus.
- 5 Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas akseptor di BKKBN kabupaten tanggamus.
- 6 Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan melalui kepuasan konsumen terhadap loyalis akseptor di BKKBN kabupaten tanggamus.
- 7 Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen melalui Kepuasan terhadap loyalis akseptor di BKKBN kabupaten tanggamus.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang besar kepada:

1. BKKBN Kabupaten Tanggamus
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang jelas kepada BKKBN Kabupaten Tanggamus mengenai pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas akseptor kb melalui kualitas layanan sebagai variabel mediasi pada badan kependudukan dan keluarga berencana nasional (bkkbn) kabupaten tanggamus
3. Peneliti
Sebagai salah satu syarat untuk menuntaskan pendidikan di Magister manajemen di Universitas Lampung

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)

2.1.1 Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang antusiasme terhadap merek atau prouk yang digunakannya. Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor–faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas, dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapn dan mampu memenuhi kebutuhan.

Pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan kekonsumen potensial yang lain dari mulut ke mulut (Dinar, 2010). Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tetentu, dan bercirikan denganketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang.

Ada beberapa ciri suatu pelanggan dianggap loyal (Dinar, 2010) :

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama.
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah.

Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas

maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Hatane Samuel dan Foedjiawati, 2005). Di dalam pasar yang persaingannya sangat ketat, banyak alternative merek, harga bervariasi, dan banyak produk pengganti, maka loyalitas merek pada umumnya cenderung menurun. Oleh karenanya perusahaan yang ingin tetap bertahan perlu mengembangkan strategi pemasaran, dengan harapan konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap produk dari perusahaan tersebut. Hal ini sangat penting, karena menurut Reichard dan Sasser (2013), dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa setiap peningkatan 5 % pada kesetiaan pelanggan dapat meningkatkan keuntungan 25% - 85% dengan demikian dapat dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh loyalitas pelanggan. Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap (Philip Kotler, 2019) :

1. Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif.
2. Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan kesetiaan yang dipaksa (*Forced Loyalty*) supaya konsumen ingin melakukan pembelian ulang.

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar stratejik (Philip Kotler, 2019) selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan, yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk inovatif ke pasaran di satu sisi, dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu di sisi lain, tugas mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan. Sedangkan menurut (Jacoby dan Olson, 2012) mengutarakan pengertian loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, atau dapat juga probabilitas pembelian. Dalam lingkungan bisnis dimana persaingan berlangsung sangat keat seperti saat ini, upaya memenangkan persaingan tidak hanya didasarkan pada mutu produk atau jasa yang tinggi, harga jual bersaing, tetapi juga upaya terpadu untuk memberikan kepuasan pada pelanggan dan memenuhi kebutuhan lebih baik sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

2.1.2 Faktor- Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Kesetiaan pada diri pelanggan ini timbul tanpa adanya paksaan dari pihak manapun, tetapi timbul dari kesadaran sendiri dari masa lalu. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kertajaya (2006) menyatakan sebagai berikut:

a. Kepuasan pelanggan

Jika perusahaan dapat memberikan service yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

b. Retensi pelanggan

Retensi pelanggan merupakan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.

c. Migrasi pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas, dengan produk dan service yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

d. Antusiasme pelanggan

Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran, mengingat dan menggunakan produk, mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya.

Ciri- ciri loyalitas pelanggan menurut Griffin (2013) antara lain:

a. Memiliki komitmen pada merek tersebut.

b. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain.

c. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

d. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, tidak melakukan pertimbangan.

e. Selain mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, juga selalu mengikuti perkembangannya.

f. Dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

2.1.3 Tingkatan Loyalitas

Dalam kaitannya dengan loyalitas terdapat beberapa tingkat loyalitas. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas (Durianto, 2011) sebagai berikut:

a. Switcher atau pembeli yang berpindah-pindah Adalah tingkat loyalitas pelanggan yang paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain, mengindikasikan mereka pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tertentu. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis ini adalah membeli suatu produk karena harganya murah.

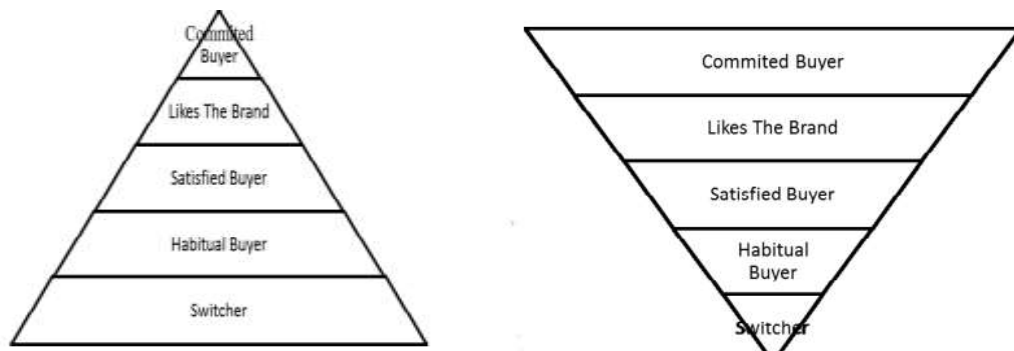
b. Habitual buyer pembeli yang bersifat kebiasaan Adalah pembeli yang berada pada tingkat loyalitas yang dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi produk tersebut. Pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan dalam membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai bentuk pengorbanan lain. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pembeli dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. Satisfied buyer atau pembeli yang puas. Adalah pembeli yang masuk dalam kategori puas apabila mereka mengonsumsi merek tersebut. Namun demikian mungkin saja konsumen memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini, maka para pesaing perlu

mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini. Caranya dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya.

d. *Likes the Brand* atau pembeli yang menyukai merek Adalah pembeli yang bersungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

e. *Committed buyer* atau pembeli yang berkomitmen terhadap suatu merek. Adalah kategori pembeli yang setia. Pembeli memiliki kebanggaan dalam menggunakan suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka. ipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu perilaku loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Setiap konsumen memiliki tingkatan loyalitas merek yang berbedabeda. Tiap tingkatan tersebut dapat digambarkan dari piramida di bawah ini:



Gambar 2.1 Tingkatan loyalitas merek

Piramida di atas menunjukkan bahwa konsumen yang digambarkan dengan segitiga di atas memiliki tingkatan loyalitas merek yang lemah. Hal tersebut dikarenakan posisi committed buyer atau konsumen yang loyal hanya Piramida yang kedua ini dinamakan dengan piramida segitiga terbalik. Piramida tersebut menggambarkan konsumen yang memiliki tingkatan loyalitas merek (brand loyalty) yang kuat. Hal ini dilihat dari posisi committed buyer yang menempati posisi terbesar dibandingkan dengan posisi switcher yang menempati posisi yang terkecil. Dari gambar kedua piramida di atas, dapat digambarkan bahwa suatu perusahaan dapat melakukan penilaian terhadap loyalitas pelanggan mereka terhadap merek perusahaan. Apabila suatu perusahaan memiliki gambaran pelanggan dengan posisi segitiga terbalik, maka perusahaan tersebut dapat dikatakan berhasil dalam menjalin komitmen merek dengan para pelanggan.

2.1.4 Indikator loyalitas

Pelanggan yang setia bisa menjadi partner dalam mengembangkan produk baru. Mereka mempertahankan dan membela pelayanan perusahaan yang ada. Menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Sumaedi et al., 2014 mengemukakan terdapat indikator yang mendukung loyalitas pelanggan yaitu:

1. *Providing services to consumers*
2. *Service provider recommendations*
3. *Reuse for services*
4. *Consideration of service providers if necessary*

2.2 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan adalah konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian (Tjiptono, 2015). Menurut Tjiptono (2015), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima (*received service*) (Tjiptono, 2015). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitasnya ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitasnya buruk.

Menurut Tjiptono (2015) kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Pengukuran kualitas jasa seringkali lebih sulit jika dibandingkan dengan kualitas barang. Hal ini karena sifat jasa sendiri yang *intangible* atau tidak berwujud dan merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, dimana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat yang bersamaan. Selama proses berlangsung akan terjadi interaksi antara pemakai dan penyedia jasa yang kemudian akan sangat berpengaruh terhadap persepsi jasa oleh pelanggan.

Menurut Kotler (2020) karakteristik unit jasa yang membedakannya dengan produk yang berupa barang diantaranya adalah sebagai berikut :

1. *Intangibility*

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*), tidak seperti pada produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa dibeli.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu baru kemudian dikonsumsi. Di sisi lain jasa umumnya dijual dulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama (tidak dipisahkan).

3. *Variability*

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis jasa tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability*

Jasa merupakan bentuk komoditas yang tidak lama dan tidak dapat disimpan. Menurut Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2018) dalam Tjiptono (2017) berikut ini terdapat lima dimensi utama yang diurutkan sesuai derajat kepentingan relatifnya dari cara konsumen menilainya, yakni:

1. Reliabilitas (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahandalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

3. Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan terbentuk oleh beberapa faktor

1. *Enduring Service Intensifiers* (faktor harapan pelayanan yang *stabil*/tetap);
2. *Personal Needs* (kebutuhan pribadi yang mendasar);
3. *Transitory Service Intensifiers* faktor individual yang bersifat *sementara*, meliputi situasi darurat pada saat pelanggan membutuhkan pelayanan dan pelayanan terakhir yang dikonsumsi pelanggan;
4. *Perceived Service Alternatives* merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat pelayanan perusahaan lain yang sejenis;
5. *Self-Perceived Service Roles* persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya;
6. *Situational factors* situasi yang dapat mempengaruhi kinerja jasa;
7. *Explicit Service Promises* merupakan pernyataan/janji pelayanan yang eksplisit;
8. *Implicit Service Promises* merupakan janji pelayanan secara implisit;
9. *Word of mouth* merupakan rekomendasi/saran dari orang lain;
10. *Past Experience* (pengalaman masa lalu)

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya risiko atau keraguan.
5. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.2.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan

Salah satu cara utama mendiferensiasikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan.

Menurut Parasuraman, sebagaimana dikutip oleh Tjiptono mengemukakan ada lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan penyajian pelayanan tidak berhasil, yaitu:

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan pandangan manajemen dimana manajemen tidak mengetahui dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen atau bagaimana penilaian konsumen terhadap pelayanan.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (manajemen tidak mengetahui harapan konsumen) yang berakar dari tidak adanya interaksi langsung antara manajemen dengan konsumen dan atau ketidaksiapan manajemen dalam mengakomodasi keduanya.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan yang senyatanya disajikan (gagal dalam memilih desain dan standar jasa yang benar), dikarenakan permintaan konsumen itu terlalu sulit diprediksi atau cara perusahaan dan personelnnya memproses jasa tidak bisa diubah.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa aktual dengan komunikasi dengan komunikasi eksternal kepada konsumen (tidak menyampaikan jasa dengan standar yang berorientasi kepada konsumen), di mana kehendak konsumen dipengaruhi janji-janji yang dibuat perusahaan.
- e. Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dengan secara actual diterima (perusahaan tidak menyesuaikan unjuk kerja dengan janji-janji perusahaan kepada konsumen), di mana adanya perbedaan antara unjuk kerja senyatanya dengan persepsi yang dimiliki konsumen.

2.2.2 Indikator Kualitas Layanan

Menurut (Chang, Chen, and Lan 2013) dalam bukunya Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa, bahwa kualitas jasa dapat digolongkan dalam lima

dimensi yaitu: Berdasarkan uraian pendapat (Chang, Chen, and Lan 2013) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tanggapan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan;
2. *Keandalan* yaitu kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap termasuk di dalamnya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam bertransaksi, dan penanganan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan;
3. *jaminan* yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan bidang tugasnya secara tepat, kualitas keramahan, perhatian serta kesopanan di dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan;

2.3 Kepercayaan Konsumen (*Customer Trust*)

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang menurut Rousseau et al.,2018 (yang dikutip oleh Akbar dan Parvez, 2019).

Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen (Morgan et al.,2014). Beberapa literatur telah mendefinisikan *trust* dengan berbagai pendekatan (Mukherjee dan Nath, 2013). Pada awalnya *trust* banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Hasil identifikasi dari berbagai literatur tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Rotter (2017) mendefinisikan *trust* adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.
2. Morgan dan Hunt (2014) mendefinisikan bahwa *trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.
3. Mayer *et al.* (2015) mendefinisikan *trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan

melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

4. Rousseau *et al.* (2018) mendefinisikan *trust* adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.

5. Gefen (2020) mendefinisikan *trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.

6. Ba dan Pavlou (2012) mendefinisikan *trust* adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.

2.3.1 Membangun Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dapat dibangun dengan empat inti kredibilitas, di mana untuk membangun kepercayaan dengan orang lain, hal pertama yang dilakukan adalah memulai dari diri sendiri. Prinsipnya adalah kredibilitas, atau kemungkinan dapat dipercaya. Kredibilitas dapat ditingkatkan dengan memahami unsur-unsur sebagai berikut: (Stephen, 2011)

a. Integritas Bagi banyak orang integritas pada dasarnya berarti kejujuran. Walaupun integritas mencakup kejujuran, integritas lebih dari itu. Integritas artinya keterpaduan. Konsisten luar dalam, berani bertindak menurut keyakinan.

b. Niat Niat sangat berhubungan dengan motif-motif, agenda, dan karena perilaku. Kepercayaan terus tumbuh ketika motif-motif lugas didasarkan pada keuntungan bersama, dengan kata lain, ketika secara tulus bukan saja peduli terhadap diri sendiri akan tetapi juga peduli dengan orang lain. Seseorang dalam melakukan aktivitas bisnis perlu mengawalinya dengan niat yang ikhlas sebagai bagian dalam menjalankan tugas kewajiban. Niat dalam Islam, sangat menentukan arah suatu pekerjaan. Karenanya jika seseorang melakukan aktivitas bisnis yang dinilainya sebagai kewajiban, dengan niat ibadah dan untuk memenuhi kebutuhan keluarga, berarti orang tersebut telah melaksanakan bisnis sesuai ajaran Islam.

c. Kemampuan Kemampuan yang dimiliki yang menginspirasi keyakinan, talenta-talenta, sikap, keterampilan, pengetahuan, dan gaya. Kemampuan ini berhubungan dengan membangun, menumbuhkan, memberikan, memulihkan sebuah kepercayaan. Talenta adalah karunia dan kekuatan alami. Sikap mewakili paradigma, dan cara hidup. Keterampilan adalah kefasihan dalam hal-hal yang dikuasai. Pengetahuan mewakili pembelajaran, wawasan, pengertian, dan kesadaran. Gaya mewakili pendekatan dan kepribadian unik.

d. Hasil-hasil Hal ini mengacu pada prestasi, kinerja, keberhasilan menjadikan segalanya yang benar terlaksana. Jika tidak berhasil melaksanakan apa yang diekspektasikan, maka kredibilitas akan berkurang, namun jika sebaliknya, reputasi positif akan didapatkan. Dari definisi-definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya

2.3.2 Indikator Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Menurut Mayer *et al.* (2015) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaskis dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan

transaksi. Kim *et al.* (2013a) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim *et al.* (2013), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim *et al.* (2003a) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

2.4 Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi suatu pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya melampaui harapan pelanggan. Seperti yang dikemukakan Engel (2015) bahwa kepuasan pelanggan adalah respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk setelah pemakaian.

Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Philip Kotler (2019) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Menurut Fandy Tjiptono (2000) dalam Julita (2001) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan ialah

merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakainya. Jadi pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan terhadap harapan terhadap hasil yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan.

Adapun mengenai kepuasan ini Cravens (2017) dalam Foedjiwati (2005) lebih mengemukakan pemuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima pelanggan, prestasi karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing.

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi empat elemen utama, diantaranya sebagai berikut:

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas yang tinggi dan pelayanan yang prima. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi, juga menyediakan tingkat pelayanan pelanggan yang tinggi pula.

2. Relation Marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis yang berulang-ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Program ini biasanya berupa pemberian penghargaan khusus (hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk / jasa perusahaan) kepada pelanggan agar tetap loyal pada produk perusahaan yang bersangkutan.

4. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)

Pelanggan terbaik merupakan pelanggan yang menggunakan jasa dan fasilitas-fasilitas yang ada. Kriteria lainnya menyangkut masalah pembayaran

yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan pelayanan tambahan dan relatif tidak sensitif terhadap harga.

5. Sistem penanganan komplain secara efektif

Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Apabila ada suatu masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain, sehingga jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.

6. *Unconditional quarantees* / garansi tanpa syarat

Garansi tanpa syarat dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian produk dan perusahaan bertanggung jawab atas produk dan jasa yang dihasilkan.

7. Program *Pay for Performance*

Program kepuasan tidak akan terlaksana tanpa adanya dukungan karyawan. Karyawan sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

Menurut Philip Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016), mengemukakan bahwa terdapat 4 metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) akan memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan.

2. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti atau yang telah beralih pemasok yang diharapkan adalah akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi (Neal dan Lamb dalam Tjiptono 2012)

Pencapaian kepuasan pelanggan merupakan proses yang sederhana dan rumit. Peranan setiap individu dalam pelayanan yang dibentuk. Dalam mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami sebab-sebab kepuasan. Pelanggan lebih kecewa terhadap jasa dari pada barang, ini diakibatkan karena pelanggan juga ikut dalam proses penciptaan jasa.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu alat ukur untuk melihat daya saing suatu perusahaan. Tentang kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas produk.

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance, features, reliability, conformance to spesification, durability, serviceability, estetika, dan perceived quality*.

2. Kualitas pelayanan.

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan sudah banyak dikenal yang meliputi *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*.

3. Faktor emosional.

Konsumen merasa bangga dan mendapatkan kepercayaan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu.

Kepuasan ini bukan semata-mata karena kualitas produk tersebut, tetapi *social value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.

4. Harga.

Produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Di sini jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan suatu biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.4.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan konsumen (customer satisfaction) yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Menurut Reichheld (2016), dijelaskan bila konsumen menyatakan bahwa dirinya puas, mereka belum tentu menjadi loyal.

Loyalitas konsumen terjadi apabila konsumen merasa benar-benar merasa puas (completely satisfied). Kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor dari pihak pemberi pelayanan saja, tetapi juga dipengaruhi faktor dari luar maupun dari dalam diri pasien. Faktor dari dalam mencakup sumber daya, pendidikan, pengetahuandan sikap. Faktor dari luar mencakup budaya, sosial ekonomi, keluarga dan situasi yang dihadapi (Gerson, 2014) Notoatmodjo (2013), berpendapat bahwa faktor-faktor dasar yang mempengaruhi kepuasan yaitu :

1. Pengetahuan Tingkat pengetahuan seseorang dapat mempengaruhi perilaku individu, yang mana makin tinggi tingkat pengetahuan seseorang tentang kesehatan, maka makin tinggi untuk berperan serta.
2. Kesadaran Bila pengetahuan tidak dapat dipahami, maka dengan sendirinyatimbul suatukesadaran untuk berperilaku berpartisipasi

3. Sikap positif Sikap merupakan reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau objek. Sedangkan salah satu kompensasi dari sikap yang positif adalah menerima (*receiving*), diartikan bahwa orang mau dan memperhatikan stimulus yang diberikan.

4. Sosial ekonomi Pelayanan yang diberikan oleh perawat sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh pasien. Semakin tinggi biaya yang dikeluarkan oleh pasien maka semakin baik pelayanan yang diberikan.

5. Sistem nilai Sistem nilai seseorang pasien sangat mempengaruhi seseorang pasien untuk mempersepsikan pelayanan kesehatan yang diberikan.

6. Pemahaman pasien tentang jenis pelayanan yang akan diterimanya Tingkat pemahaman pasien terhadap tindakan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap tindakan.

7. Empati yang ditujukan oleh pemberi pelayanan kesehatan, sikap ini akan menyentuh emosi pasien.

Faktor ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepatuhan pasien (*compliance*). Lupiyoadi (2011) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

(1) Kualitas Produk, konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang.

(2) Kualitas Pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

(3) Emosional, konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

(4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

(5) Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut

2.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini ditentukan delapan indikator dari variabel Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) menurut Garvin dalam Tjipto dan Diana (2019), yaitu :

1. Kinerja (*performance*), yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

2.5 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Kalia, Prateek. 2021. "Determining the Role of Service Quality, Trust and Commitment to Customer Loyalty for Telecom Service Users : A PLS-SEM Approach" 33 (7): 377-96. https://doi.org/10.1108/TQM-04-2021-0108 .	Determining the Role of Service Quality, Trust and Commitment to Customer Loyalty for Telecom Service Users	Service Quality, Trust and Commitment to Customer Loyalty	Hasilnya menunjukkan bahwa, dari lima dimensi SQ, hanya daya tanggap, jaminan, dan empati yang memiliki hubungan positif signifikan terhadap komitmen dan kepercayaan. Tangibility mempunyai hubungan positif yang signifikan dengan kepercayaan saja. Baik komitmen maupun kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Terlihat bahwa komitmen dan kepercayaan bertindak sebagai mediator antara tiga dimensi SQ (jaminan, empati, dan daya tanggap) dan CL. MGA mengungkapkan empati dan daya tanggap secara positif menimbulkan kepercayaan pada pengguna telekomunikasi yang masih lajang. Sedangkan jaminan meningkatkan komitmen terhadap penyedia layanan telekomunikasi pada pengguna yang sudah menikah. Kepastian dan empati masing-masing berkontribusi signifikan terhadap komitmen dan kepercayaan pada pengguna laki-laki dibandingkan perempuan. Empati ditemukan penting bagi pengguna pascabayar untuk membangun kepercayaan, sedangkan kepercayaan ditemukan lebih penting bagi pengguna prabayar untuk tetap loyal kepada penyedia layanan.
2	Sik Sumaedi I Gede Mahatma Yuda Bakti Tri Rakhmawati Nidya J. Astrini Tri Widianti Medi Yarmen, (2014), "The empirical study on patient loyalty",	"The empirical study on patient loyalty", Clinical Governance:	Kepercayaan, Kepuasan, Manajemen, Loyalitas, Layanan Kesehatan, Perspektif pasien	penelitian ini adalah untuk menyelidiki efek simultan dari kepuasan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan terhadap loyalitas dalam layanan kesehatan. Desain/metodologi/pendekatan Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode

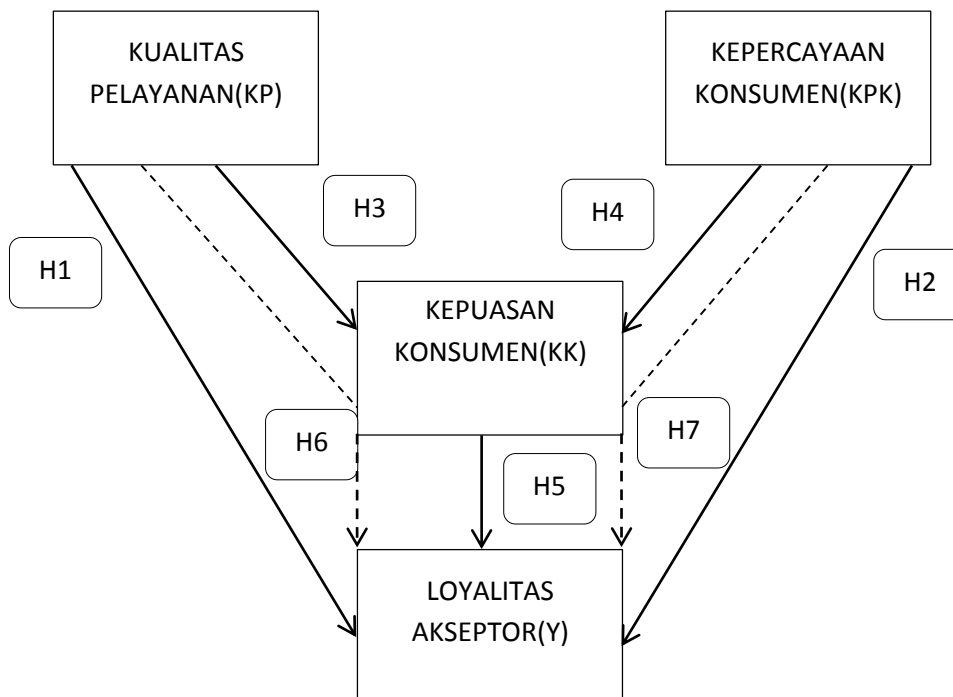
NO	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	<p>Clinical Governance: An International Journal, Vol. 19 Iss 3 Hal. 269 - 283 https://doi.org/10.1108/CGIJ-04-2014-0018.</p>			<p>survei. Responden dari penelitian ini adalah 165 pasien di sebuah institusi kesehatan di Bekasi, Indonesia. Analisis regresi berganda dilakukan untuk menganalisis data. Temuan - Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pasien. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan dan nilai yang dirasakan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pasien. Keterbatasan/implikasi penelitian - Penelitian ini hanya dilakukan di satu institusi layanan kesehatan di Bekasi dengan menggunakan convenience sampling. Oleh karena itu, temuan-temuan yang ada perlu diteliti lebih lanjut dalam konteks yang berbeda untuk memastikan kestabilannya. Implikasi praktis - Temuan ini dapat digunakan sebagai informasi berharga bagi para manajer institusi layanan kesehatan dalam upaya mereka untuk meningkatkan loyalitas pasien. Orisinalitas / nilai - Makalah ini mengisi kesenjangan literatur dengan mengembangkan dan menguji model loyalitas pasien yang tidak hanya mencakup kepuasan, tetapi juga nilai yang dirasakan dan kepercayaan</p>
3	<p>Jamal dan Anastasiadou (2019),</p>	<p><i>Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty</i></p>	<p><i>service quality dimensions and expertise on loyalty</i></p>	<p>hasil penelitian ini adalah <i>service quality</i> secara positif terkait dengan <i>satisfaction</i>, yang pada gilirannya secara positif terkait dengan <i>costumer loyalty</i>, dan <i>expertise</i> secara negatif terkait dengan <i>costumer loyalty</i>, dan juga secara negatif menengahi hubungan antara <i>satisfaction</i> dan <i>costumer loyalty</i>. Originalitas atau nilai makalah ini membahas implikasi bagi manajer <i>brand</i> dalam hal mentargetkan dan</p>

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				mengiklankan strategi dan menyarankan arah penelitian masa depan.
4	Wong, Amy. 2003. "Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships" <i>Journal of Retailing</i> 17 (5): 495–513. https://doi.org/10.1108/08876040310486285 .	Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships	Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels	This study attempts to examine the impact of service quality dimensions on customer loyalty, on two levels of retail relationships: person-to-person (salesperson level) and person-to-firm (store level). A total of 1,261 surveys were administered to shoppers who were leaving a large chain departmental store in Victoria, Australia. The results showed that service quality is positively associated with customer loyalty, and that the relationship between the two is stronger at the company level, rather than at the interpersonal level. Specifically, among the dimensions of service quality, the most significant predictor of customer loyalty at a company level is tangibles, while the most significant predictor of customer loyalty at an interpersonal level is empathy. Further discussion and managerial implications can be drawn from these findings.
5	Chang, Ching-sheng, Su-yueh Chen, and Yi-ting Lan. 2013. "Service Quality, Trust, and Patient Satisfaction in Interpersonal-Based Medical Service Encounters." <i>BMC Health Services Research</i> 13 (1): 1. https://doi.org/10.1186/1472-6963-13-22 .	Service Quality, Trust, and Patient Satisfaction in Interpersonal-Based Medical Service Encounters." <i>BMC Health Services</i>	Service Quality, Trust, and Patient Satisfaction	According to the findings, as interpersonal-based medical service encounters will positively influence service quality and patient satisfaction, and the differences for patients' perceptions of the professional skill and communication attitude of personnel in interpersonal-based medical service encounters will influence patients' overall satisfaction in two ways: (A) interpersonal-based medical service encounter directly affects patient satisfaction, which represents a direct effect; and (B) service quality and patient trust are used as intervening variables to affect patient satisfaction, which represents an indirect

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				effect. Due to differences in the scale, resources and costs among medical institutions of different levels, it is a most urgent and concerning issue of how to control customers' demands and preferences and adopt correct marketing concepts under the circumstances of intense competition in order to satisfy the public and build up a competitive edge for medical institutions.

2.6 Kerangka Pikir

Penelitian ini variabel endogenya ialah loyalitas akseptor (Y) atau variabel terikat dan variabel eksogenya ialah kepuasan konsumen(X1) dan kepercayaan konsumen (X2) dan variabel mediasi adalah kualitas layanan Pada BKKBN Kabupaten Tanggamus, penelitian ini berjudul “pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas akseptor melalui kualitas layanan sebagai variabel mediasi pada BKKBN di kabupaten Tanggamus, dapat dilihat pada gambar kerangka pikir dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikir

Pada penelitian berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas akseptor KB melalui kepuasan di BKKBN Kabupaten Tanggamus. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas akseptor menjadi tolak ukur meningkatnya penggunaan alat kontrasepsi, begitu pula dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen, dapat dilihat dari kerangka pikir di atas.

2.7 Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Akseptor BKKBN Di Kabupaten Tanggamus

Hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis awal yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada outlet Pegadaian Kedaton di Bandar Lampung pada masa pandemi covid-19, diterima. Berdasarkan temuan tersebut, pertemuan layanan medis berbasis interpersonal akan berdampak positif terhadap kualitas layanan dan kepuasan pasien, dan perbedaan persepsi pasien terhadap keterampilan profesional dan sikap komunikasi personel dalam pertemuan layanan medis berbasis interpersonal akan memengaruhi kepuasan pasien secara keseluruhan. dalam dua cara: (A) pertemuan layanan medis berbasis interpersonal secara langsung mempengaruhi kepuasan pasien, yang merupakan efek langsung; dan (B) kualitas pelayanan dan kepercayaan pasien digunakan sebagai variabel intervening untuk mempengaruhi kepuasan pasien yang merupakan pengaruh tidak langsung. Karena perbedaan dalam skala, sumber daya dan biaya di antara institusi medis di berbagai tingkatan, maka menjadi masalah yang paling mendesak dan memprihatinkan tentang bagaimana mengendalikan permintaan dan preferensi pelanggan serta mengadopsi konsep pemasaran yang benar dalam kondisi persaingan yang ketat untuk memuaskan kebutuhan. publik dan membangun keunggulan kompetitif bagi institusi medis. Chang, Ching-sheng, Su-yueh Chen, and Yi-ting Lan. 2013.

HI : KUALITAS PELAYANAN BERPENGARUH POSITIF DAN SIGNIFIKAN TERHADAP LOYALITAS AKSEPTOR DI BKKBN KABUPATEN TANGGAMUS

2.7.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Akseptor BKKBN Di Kabupaten Tanggamus

Kepercayaan mengacu pada keyakinan pasien terhadap integritas institusi layana kesehatan tertentu (Wilson, 1995). Menurut Berry (1995), kepercayaan adalah upaya yang dilakukan pelanggan untuk meminimalkan risiko yang melekat dalam proses pembelian. Studi empiris menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (misalnya Chiu et al., 2009; Ganesan, 1994; Gefen, 2000; Lee, 2005; Liu et al., 2005; Wen et al., 2005). Morgan dan Hunt (1994) menempatkan kepercayaan sebagai konstruksi utama dalam pemasaran relasional. Dalam konteks layanan kesehatan, peran kepercayaan menjadi lebih relevan karena layanan kesehatan dapat dikategorikan sebagai layanan kepercayaan (Moliner, 2009; Chang et al., 2013). Hal ini menunjukkan bahwa pasien menilai layanan yang diberikan berdasarkan keyakinan, karena mereka tidak memiliki pengetahuan medis atau teknis yang memadai untuk mengevaluasi layanan kesehatan secara objektif dan institusi tempat layanan tersebut diberikan (Zeithaml et al., 2008). Pasien memahami kebutuhan untuk meminimalkan risiko dalam memilih dan membeli layanan kesehatan, sehingga kepercayaan menjadi aspek yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan mereka (Moliner, 2009).

H2 : KUALITAS PELAYANAN BERPENGARUH POSITIF DAN SIGNIFIKAN TERHADAP LOYALITAS AKSEPTOR BKKBN DI KABUPATEN TANGGAMUS

2.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di BKKBN Kabupaten Tanggamus

Kaitan antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan juga dikemukakan oleh Zeithaml, et al (2016) Dalam penelitiannya, dikemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen untuk loyal terhadap suatu layanan/produk. Hal tersebut didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, et al (2017). Secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang meliputi variabel bukti fisik, daya tanggap, jaminan berpengaruh signifikan langsung terhadap kepuasan pelanggan sedangkan

keandalan dan empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan pada variabel jaminan berpengaruh signifikan langsung terhadap citra perusahaan (Mahrina et all 2015)

H3 : KUALITAS PELAYANAN BERPENGARUH POSITIF DAN SIGNIFIKAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI BKKBN KABUPATEN TANGGAMUS

2.7.4 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen di BKKBN Kabupaten Tanggamus

Menurut Liu (2015) terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan disetiap tingkat pemisahan dari indikasi selanjutnya bahwa masing-masing sub divisi yaitu mengambil pengertian sebagai aspek penting dari kualitas pelayanan. Fornell (2018) dalam Andersson dan Lindestad (2021), dengan studinya mengenai konsumen di Swedia membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kualitas yang dirasakan dan kepuasan. Pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu melebihi harapan dari konsumen. Crinin dan Taylor (2019) membuktikan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Cronin dan Taylor (2019) menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan keseluruhan dan kepuasan

H4 : KUALIAS PELAYANAN BERPENGARUH POSITIF DAN SIGNIFIKAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI BKKBN KABUPATEN TANGGAMUS

2.7.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Berpengaruh terhadap Loaylitas Akseptor di BKKBN Kabupaten Tanggamus

Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, dimana karyawan Beauty Inc memberikan kepuasan yang sesuai kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan menimbulkan pelanggan akan loyal terhadap Beauty Inc (Fajarini and Meria 2020) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas

pelanggan, dan variabel mediasi kepuasan pelanggan memediasi penuh dalam hubungannya kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan dalam hubungannya kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

H5: KEPUASAN KONSUMEN BERPENGARUH POSITIF DAN SIGNIFIKAN TERHADAP LOYALITAS AKSEPTOR DI BKKBN KABUPATEN TANGGAMUS

2.7.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Akseptor di BKKBN Kabupaten Tanggamus

Kepuasan konsumen dapat digunakan untuk strategi positioning yang dapat membantu perusahaan mendapatkan ceruk pasar (*niche market*). Menurut Fornell (2016) kepuasan konsumen akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian, yang membentuk kecenderungan bahwa konsumen yang puas akan loyal, namun konsumen yang loyal belum tentu puas. Keuntungan bagi perusahaan dengan menggunakan dimensi kepuasan konsumen telah ditunjukkan pada beberapa penelitian, diantaranya untuk mengevaluasi, Layanan streaming langsung (misalnya, Facebook Live), dimana video disiarkan secara real time, telah diadopsi oleh banyak penjual perorangan kecil sebagai alat penjualan langsung. Berdasarkan literatur di bidang ritel, perilaku adopsi, dan perdagangan elektronik, makalah ini mengusulkan kerangka kerja komprehensif untuk menguji hubungan antara nilai yang dirasakan pelanggan dari streaming langsung, kepercayaan pelanggan, dan keterlibatan. Nilai simbolik diketahui mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung melalui kepercayaan terhadap penjual terhadap keterlibatan pelanggan, sedangkan nilai utilitarian dan hedonis terbukti mempengaruhi keterlibatan pelanggan secara tidak langsung melalui kepercayaan pelanggan terhadap produk dan kepercayaan terhadap penjual secara berurutan. Menjelaskan peran streaming langsung dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas, temuan ini menyarankan rute berbeda di mana penjual online kecil dapat membangun keterlibatan pelanggan dengan dua jenis kepercayaan sebagai mediator. Implikasi teoritis dan manajerial dari analisis ini terhadap perdagangan sosial dibahas lebih lanjut di bagian akhir makalah ini. (Abdillah et all 2020)

H6: KUALITAS LAYANAN BERPENGARUH POSITIF DAN SIGNIFIKAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS AKSEPTOR DI BKKBN KABUPATEN TANGGAMUS

2.7.7 Pengaruh Kepercayaan Konsumen melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Akseptor di BKKBN Kabupaten Tanggamus

Ramsey dan Sohi (2018) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa, hasil penelitian ini adalah *service quality* secara positif terkait dengan *satisfaction*, yang pada gilirannya secara positif terkait dengan *costumer loyalty*, dan *expertise* secara negatif terkait dengan *costumer loyalty*, dan juga secara negatif menengahi hubungan antara *satisfaction* dan *costumer loyalty*. Originalitas atau nilai makalah ini membahas implikasi bagi manajer *brand* dalam hal mentargetkan dan mengiklankan strategi dan menyarankan arah penelitian masa depan. (Jamal et all 2019) (Kalia 2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dari lima dimensi SQ, yang ada hanya daya tanggap, jaminan dan empati memiliki hubungan positif yang signifikan dengan komitmen dan kepercayaan. Tanggibilitas memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepercayaan saja. Baik komitmen maupun kepercayaan memiliki dampak yang signifikan loyalitas. Telah diketahui bahwa komitmen dan kepercayaan bertindak sebagai mediator antara tiga dimensi SQ (kepastian, empati dan daya tanggap) dan CL. MGA mengungkapkan empati dan daya tanggap positif menumbuhkan kepercayaan pada pengguna telekomunikasi yang masih lajang. Sedangkan jaminan meningkatkan komitmen terhadap telekomunikasi penyedia layanan pada pengguna yang sudah menikah. Kepastian dan empati berkontribusi signifikan terhadap komitmen dan kepercayaan, masing-masing, pada pengguna laki-laki dibandingkan dengan perempuan. Empati dianggap penting bagi pengguna pascabayar membangun kepercayaan, sedangkan kepercayaan ternyata lebih penting bagi pengguna prabayar untuk tetap loyal terhadap layanan pemberi.

H7 :KEPERCAYAAN KONSUMEN BERPENGARUH POSITIF DAN SIGNIFIKAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS AKSEPTOR DI BKKBN KABUPATEN TANGGAMUS

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah cara kerja untuk mengumpulkan data dan kemudian mengolah data sehingga menghasilkan data yang dapat memecahkan permasalahan penelitian. Menurut (Sugiyono. 2017). metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dapat dideskripsikan, dibuktikan, dikembangkan dan ditemukan pengetahuan, teori, untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam kehidupan manusia. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (*independen*) mempengaruhi variabel yang lain (*dependen*), dan digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, penggunaan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Malhotra. 2010). Tujuan penelitian kuantitatif adalah mencari pengaruh antar variabel seperti pada penelitian survei atau untuk membandingkan sampel-sampel yang berkaitan dengan hasil penelitian.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian, data tersebut diperoleh dengan cara :

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket). kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner dapat berupa

pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka. dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui internet. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. yang merupakan skala untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian sosial tertentu (Sugiyono. 2017). Variabel yang diukur dalam penelitian ini. dijabarkan ke dalam beberapa indikator yang akan menjadi titik tolak dalam menyusun itemitem instrumen yang berupa pertanyaan dalam sebuah kuesioner yang akan disebar. Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti pada tabel beritu ini.

Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala likert. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu :

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono. 2017)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono. 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna akseptor KB di Kec Tanggamus.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Rancangan sampel penelitian ini merupakan porsi kecil dari keseluruhan populasi. Bagian sampel tersebut dipilih menurut metode tertentu sehingga bisa mewakili populasi secara representatif. (Sugiyono. 2005) mengemukakan: Sampel adalah bagian dari banyak karakteristik yang dimiliki oleh sampel.

Pengambilan sampel dilakukan ketika populasi penelitian memiliki jumlah yang besar. akan tetapi peneliti memiliki keterbatasan seperti waktu dan dana. Kriteria pengambilan sampel harus didasarkan dan melihat pertimbangan-pertimbangan seperti jenis penelitian. metode pengambilan data hingga cara analisis data. Pada penelitian ini sampel yang diambil yakni masyarakat tanggamus berjenis kelamin wanita, karena pengguna akseptor KB, maka dari itu untuk keseluruhan sampel masyarakat berjenis kelamin wanita. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi (Hair 2010). Dimana jumlah indikator pada penelitian ini adalah 22.

Penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus berikut (Hair 2010) :

$$N = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{Jumlah Indikator yang digunakan})$$

$$N = 10 \times 22$$

$$N = 220$$

Jadi ukuran sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 220 responden.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*. Menurut (Sugiyono. 2011). Proportionate Stratified Random Sampling dilakukan dengan membagi populasi ke dalam sub populasi / strata secara proporsional dan dilakukan secara acak (Sekaran, 2006 : 87). Teknik pengambilan sampel dengan Proportionate Stratified Random Sampling dilakukan dengan mengumpulkan data jumlah penduduk dari setiap kecamatan yang kemudian ditentukan jumlah sampel yang dibutuhkan untuk masing-masing bagian. Menurut Natsir (2004 : 3) rumus untuk jumlah sampel masing-masing bagian dengan teknik Proportionate Stratified Random Sampling adalah sebagai berikut :

$$\text{Jumlah Sampel} = \frac{\text{Jumlah Subpopulasi}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Jumlah Sampel yang diperlukan}$$

Tabel 3.2 Penentuan Jumlah Sampel

Kecamatan di Kabupaten Tanggamus	Jumlah Penduduk	Penentuan Jumlah Sampel	Jumlah Sampel
Wonosobo	42422	$\frac{42422}{648956} \times 220$	14
Semaka	40165	$\frac{40165}{648956} \times 220$	14
Bandar Negeri Semuong	17216	$\frac{17216}{648956} \times 220$	6
Kota Agung	47946	$\frac{47946}{648956} \times 220$	16
Pematang Sawa	18008	$\frac{18008}{648956} \times 220$	6
Kota Agung Timur	21960	$\frac{21960}{648956} \times 220$	7
Kota Agung Barat	23133	$\frac{23133}{648956} \times 220$	8
Pulau Panggung	40534	$\frac{40534}{648956} \times 220$	14
Ulu Belu	43458	$\frac{43458}{648956} \times 220$	15
Air Nanningan	31648	$\frac{31648}{648956} \times 220$	11
Talang Padang	54238	$\frac{54238}{648956} \times 220$	18
Sumberejo	36331	$\frac{36331}{648956} \times 220$	12
Gisting	43405	$\frac{43405}{648956} \times 220$	15
Gunung Alip	22610	$\frac{22610}{648956} \times 220$	8
Pugung	66294	$\frac{66294}{648956} \times 220$	22
Bulok	25253	$\frac{25253}{648956} \times 220$	9
Cukuh Balak	25179	$\frac{25179}{648956} \times 220$	9
Kelumbayan	12697	$\frac{12697}{648956} \times 220$	4

Kecamatan di Kabupaten Tanggamus	Jumlah Penduduk	Penentuan Jumlah Sampel	Jumlah Sampel
Limau	21888	$\frac{21888}{648956} \times 220$	7
Kelumbayan Barat	14571	$\frac{14571}{648956} \times 220$	5
Kabupaten Tanggamus	648956		220

(Sumber Data : BPS Tanggamus data di ola 2024h)

3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Mengacu pada telaah pustaka serta perumusan hipotesis, didapat variabel penelitian ini yaitu :

1. Variabel Independen (bebas)

Variabel yang menjadi penyebab adanya atau timbulnya perubahan variabel dependen, disebut juga variabel yang mempengaruhi. Hal senada juga dikemukakan oleh Widyanto (2013) yaitu variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel Independen penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X1) dan Kepercayaan (X2).

2. Variabel Intervening

Variabel ini ialah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung menjadi hubungan yang tidak langsung serta tidak bisa diukur dan diamati, dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen intervening yaitu Kepuasan Konsumen (M).

3. Variabel Dependen (terikat)

Variabel yang dipengaruhi atau dikenal sebagai variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Selanjutnya (Widiyanto, 2013) juga menjelaskan bahwa variabel dependen adalah variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen penelitian ini adalah Loyalitas(Y).

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Layanan (X ₁)	Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seluruh layanan memiliki sistem umpan balik dan manajemen yang baik 2. Seluruh proses layanan memungkinkan pertanyaan di jawab dengan mudah 3. Seluruh proses pelayanan dapat diselesaikan dengan waktu singkat 4. Seluruh proses layan memilik catatan detail transaksi yang lengkap 5. Seluruh proses pelayanan mampu menyelesaikan item pelayanan yang ditentukan dengan benar 6. Seluruh proses layanan tidak memiliki kesalahan 7. Seluruh proses layanan dapat memenuhi janjinya kepada pengguna 8. Seluruh proses memiliki mekanisme yang baik 9. Seluruh proses layanan dapat di percaya <p>Sumber: <i>Chang, Ching-Sheng, Su-Yueh Chen, and Yi-Ting Lan. (2013)</i></p>
Kepercayaan (X ₂)	Menurut Priansa (2017), Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Petugas kesehatan akan memberitahukan akseptor secara jujur mengenai hasil diagnosisnya 2. Tenaga kesehatan akan menghormati perjanjian yang dibuat dengan akseptor 3. Masalah kesehatan saya dapat ditangani melalui bantuan petugas medis dan BKKBN 4. Saya dapat mempercayai penilaian petugas medis dan BKKBN akan memenuhi apa yang diharapkan oleh akseptornya 5. Saya mengandalkan tenaga medis dan BKKBN untuk menyelesaikan masalah pemasangan implant <p>Sumber: <i>Chang, Ching-Sheng, Su-Yueh Chen, and Yi-Ting Lan. (2013)</i></p>
Kepuasan (M)	Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seluruh pelayanan yang diberikan membuat saya merasa senang 2. Setelah pemasangan implant, saya yakin memilih BKKBN ini adalah keputusan yang tepat. Karena BKKBN satu-satunya badan pemerintah yang memberikan pelayanan alat kontrasepsi

	bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik	<p>secara gratis.</p> <p>3. Saya akan merekomendasikan pelayanan BKKBN Kabupaten TANGGAMUS ini kepada orang lain.</p> <p>4. Saya sangat puas dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan BKKBN Kabupaten TANGGAMUS ini.</p> <p>Sumber: <i>Chang, Ching-Sheng, Su-Yueh Chen, and Yi-Ting Lan. (2013)</i></p>
Loyalitas (Y)	Menurut Tjiptono (2020), "loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang	<p>1. Memberikan hal-hal positif terbaru dari pelayanan BKKBN yang saya dapat kepada orang lain</p> <p>2. Merekomendasikan Pelayanan yang telah di dapat Kepada orang lain tentang Persepsi setelah menggunakan layanan BKKBN</p> <p>3. Menggunakan kembali pelayanan dari BKKBN Kabupaten Tanggamus</p> <p>4. Pertimbangkan penyedia layanan dari BKKBN sebagai pilihan pertama</p> <p>Sumber : <i>Sumaedi, Sik, et al. (2014)</i></p>

3.5 Teknis analisis data

3.5.1 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini dibantu oleh program analisis data antara lain SPSS Statistik vesri 26 dan AMOS versi 24.0. Program SPSS digunakan untuk mengolah data mentah untuk menjadi data yang siap akan diinput kedalam aplikasi AMOS 24.0. kemudian Aplikasi AMOS 24.0 digunakan untuk menguji dan menganalisis data menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) guna menguji dan mengestimasi model pengukuran dari model penelitian dan mengestimasi model struktural (Abad. J. C.. & Sousa. 2013). Selain itu *Structural Equation Modelling* (SEM) memungkinkan peneliti untuk menguji karena efek dari mediasi. Praktisi telah menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk mengukur dan menganalisis data yang dikumpulkan (Abad. J. C.. & Sousa. 2013). Selain itu. *Structural Equation Modelling* (SEM) memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis yang saling terkait dengan mengevaluasi hubungan antara beberapa konstruksi independen dan dependen dalam model struktural. *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan. Sementara

hipotesis kedua mengenai pengaruh tidak langsung akan diuji menggunakan Uji SOBEL. Sebelum melakukan analisis terhadap data.

3.5.2 Analisis Deskriptif

(Tomar et al. 2019) mengemukakan metode analisis deskriptif ini bertujuan untuk menganalisis data yang telah diperoleh untuk mendeskripsikan data yang telah dihimpun dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mendapatkan informasi penting bagi peneliti serta mencari hubungan dengan variabel lain. Peneliti lebih merujuk untuk menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dinilai lebih akurat. serta dibantu dengan aplikasi AMOS versi ke 24.0 untuk pengolahan data.

Dengan statistik deskriptif data yang terkumpul. kemudian dianalisis dengan perhitungan rata-rata dan persentase jawaban dari responden memiliki lima kemungkinan jawaban yang ditentukan dalam setiap butir pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Lima jawaban pilihan yang diberikan kepada responden terdiri dari sangat setuju. setuju. netral. tidak setuju. dan sangat tidak setuju.

Hasil jawaban dari keseluruhan responden yang telah terkumpul akan dilakukan pengolahan dalam bentuk garis kontinum untuk mempermudah proses klasifikasi jawaban dari pernyataan terhadap variabel penelitian. Riduwan dan Kuncoro (2017) menjelaskan langkah-langkah untuk membentuk garis kontinum adalah sebagai berikut:

1. Melakukan rekapitulasi data dari jawaban responden. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 220 responden dengan nilai skala tertinggi yaitu lima (5) dan nilai skala terkecil adalah satu (1).

2. Menghitung nilai skor maksimal ideal dan nilai skor terendah.

$$\text{Skor maksimal ideal} = 5$$

$$\text{Skor maksimal terendah} = 1$$

3. Menghitung nilai persentase terbesar dan terkecil.

$$\text{Nilai persentase terbesar} = (5/5) \times 100\% = 100\% \quad (3.1)$$

$$\text{Nilai persentase terkecil} = (1/5) \times 100\% = 20\% \quad (3.2)$$

4. Menghitung nilai rentang persentase.

$$\text{Selisih persentase} = 100\% - 20\% = 80\% \quad (3.3)$$

$$\text{Rentang persentase} = 80\% : 5 = 16\% \quad (3.4)$$

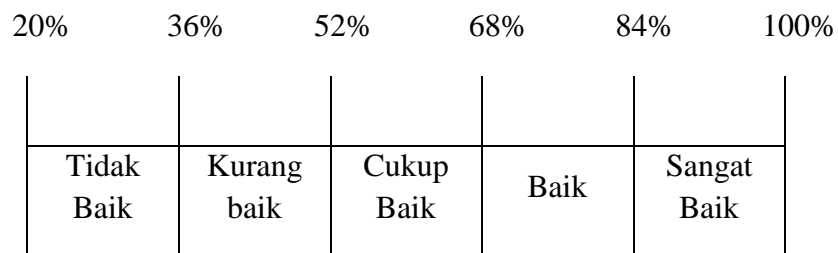
5. Berdasarkan hasil dari perhitungan nilai rentang persentase, klasifikasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Klasifikasi Interpretasi Skor

No.	Klasifikasi	Presentase
1.	Tidak Baik	20% - 36%
2.	Kurang Baik	36% - 52%
3.	Cukup Baik	52% - 68%
4.	Baik	68% - 84%
5.	Sangat Baik	84% - 100%

Sumber: Data yang telah diolah. 2024

Jika interpretasi skor ditampilkan dalam bentuk garis kontinum, garis kontinum yang akan muncul adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Garis Kontinum Interpretasi Skor

Sumber: Data yang telah diolah. 2024

3.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan sebagai alat menguji valid atau tidaknya kuesioner pada setiap variabel dalam penelitian tersebut. sedangkan uji reliabilitas digunakan agar dapat mengetahui suatu kuesioner itu konsisten atau tidak untuk digunakan dalam jangka panjang. Dengan kata lain, reliabilitas berarti instrumen stabil dan konsisten. Reliabilitas adalah karakteristik yang diperlukan dari setiap tes yang baik agar semuanya valid. agar dapat diandalkan sebagai alat ukur. Menurut (Sugiyono 2011b). hasil validitas dan reliabilitas pada instrumen akan menentukan kecocokan instrumen serta konsistensi alat ukur pada sebuah penelitian.

Pengukuran uji validitas akan dilakukan dengan cara menghitung satu instrumen atau beberapa indikator dengan penghitungan yang sudah ditetapkan. Validitas masing-masing indikator dilihat dari besar *loading factor*. Instrumen

dikatakan valid apabila besaran *loading factor* ≥ 0.50 (Ghozali 2012). Sedangkan uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini akan mengukur korelasi antar item adalah formula *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan program AMOS 24.0. Koefisien *Cronbach's Alpha* ≤ 0.70 yang menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat reliabilitas cukup baik (Hair, 2010).

Tabel 3.5 Formula Cronbach's Alpha

Hasil Uji Cronbach's Alpha	Estimasi
<0,6	Tidak Baik (<i>Poor</i>)
0,6-0,7	Cukup (<i>Fair</i>)
> 0,7-0,8	Baik (<i>Good</i>)
> 0,8-0,95	Sangat Baik (<i>Very Good</i>)
> 0,95-1	Sempurna (<i>Perfect</i>)

Sumber: Tait et al. (2010)

3.6 Structural Equation Modelling (SEM)

SEM (*Structural equation modelling*) adalah teknik analisis statistik multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan struktural. Teknik ini merupakan kombinasi dari analisis faktor dan analisis regresi berganda. dan digunakan untuk menganalisis hubungan struktural antara variabel terukur dan konstruksi laten. Pada penelitian ini dimensinya diuji menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dibantu dengan AMOS 24. (Nofal et al., 2020) menjelaskan bahwa pengujian hipotesis menggunakan metode SEM memiliki beberapa tahapan pokok yang harus dipenuhi yaitu:

- a. Membuat sebuah model SEM (*model spesification*). Model ini dibuat berdasarkan teori dari pustaka dan penelitian terdahulu dengan bentuk persamaan matematis ataupun diagram.
- b. Menyiapkan desain penelitian dan pengumpulan data. termasuk pada langkah ini adalah uji asumsi yang harus dipenuhi antara lain penyiapan sampel yang cukup. pengambilan data. pengujian validitas dan reliabilitas variabel konstruk. uji normalitas data. perlakuan terhadap *missing data*. dan sebagainya.
- c. Melakukan uji identifikasi model (*model identification*) untuk mengetahui apakah model tersebut dapat dianalisis lebih lanjut terkait dengan kecukupan ketersediaan data untuk mengidentifikasi keberadaan solusi dari

perasamaan struktural. Pada tahap identifikasi model. perhitungan besar *degree of freedom* menjadi bagian penting.

Menguji model dan mengestimasi model (model testing and model measurement) dengan melakukan uji measurement model. kemudian structural model.

Tabel 3.6 Uji Kelayakan Model

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Acceptable Match Level</i>
CMIN/DF	chi-square $\leq 2df$ (good fit). $2df < \text{chi-square} \leq 3df$ (marginal fit). chi-square $> 3df$ (bad fit)
p-value	$P \geq 0,05$ (good fit). $p < 0,05$ (bad fit)
GFI	$GFI \geq 0,9$ (good fit). $0,8 \leq GFI \leq 0,9$ (marginal fit)
RMR	$RMR \leq 0,5$ (good fit)
RMSEA	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$ (good fit). $0,08 < RMSEA \leq 1$ (marginal fit)
TLI	$TLI \geq 0,9$ (good fit). $0,8 \leq TLI \leq 0,9$ (marginal fit)
NFI	$NFI \geq 0,9$ (good fit). $0,8 \leq NFI \leq 0,9$ (marginal fit)
AGFI	$AGFI \geq 0,9$ (good fit). $0,8 \leq AGFI \leq 0,9$ (marginal fit)
RFI	$RFI \geq 0,9$ (good fit). $0,8 \geq RFI \leq 0,9$ (marginal fit)
CFI	$CFI \geq 0,9$ (good fit). $0,8 \leq CFI \leq 0,9$ (marginal fit)

Sumber: (Abad. 2013)

3.7 Pengujian Hipotesis

Besarnya signifikansi hipotesis menurut Hartono. (2008) dalam Abdillah. (2015) dapat dibandingkan antara nilai t-tabel dan t-statistik. Jika nilai t statistik lebih besar dari nilai t tabel. berarti hipotesis terdukung. Dari sini. dapat disimpulkan bagaimana menggunakan hipotesis satu sisi untuk menentukan apakah hipotesis didukung pada tingkat signifikansi 5%.

Apabila t-statistik ≥ 1.96 maka H_0 tidak di dukung dan H_1 di dukung

Apabila t-statistik < 1.96 maka H_0 di dukung dan H_1 tidak di dukung

3.8 Uji Sobel atau Uji Mediasi

Uji mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh sobel dan dikenal dengan uji sobel Ghozali. (2012). Uji sobel disini digunakan untuk mengukur hubungan tidak langsung Komitmen organisasiterhadap kinerja Pegawai yang dimediasi Kepuasan Kerja. sobel dilakukan dengan cara menguji pengaruh tidak langsung X1 (kualitas layanan) dan X2 (kepercayaan) terhadap Y (loyalitas) melalui M (Kepuasan Konsumen) . Standar error koefisien a dan b

ditulis dengan S_a dan S_b dan besarnya standar error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah S_{ab} yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$s_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Keterangan:

- s_{ab} : besarnya standar error pengaruh tidak langsung
- a : jalur variabel independen (X) dengan variabel Mediasi (M)
- b : jalur variabel mediasi (M) dengan variabel dependen (Y)
- s_a : standar error koefisien a
- s_b : standar error koefisien b

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil yang telah di dapat maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas akseptor
2. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas akseptor
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
4. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap kepausan konsumen
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas akseptor
6. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas akseptor melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi
7. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas akseptor melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi

5.2 Saran

Berdasarkan dari pembahasan yang telah di dapat pada penelitian ini, mendapatkan saran penelitian dan instansi BKKBN Kabupaten Tanggamus sebagai berikut :

1. Sebaiknya instansi BKKBN Kabupaten Tanggamus pada proses pelayanan harus diperhatikan dengan baik, dan sesuai prosedur yang ada sehingga tidak ada kesalahan pada saat pelayanan, kurangnya stok alat kontrasepsi, alat kontrasepsi yang tidak bagus dan kegagalan saat pemasangan.
2. Saran untuk instansi BKKBN Kabupaten Tanggamus memberikan pelatihan pendidikan pada SDM yang melakukan pemasangan sehingga kegagalan pemasangan berkurang, menyediakan alat yang lebih bagus sehingga tidak terjadi kegagalan waktu dipasang dan menyediakan alat kontrasepsi lebih banyak sehingga pada saat pelayanan semua dapat terlayani

3. Dari hasil persepsi responden pelayanan yang diberikan tidak dapat berikan dampak pada konsumen itu senang, artinya pihak BKKBN harus lebih inovatif dalam pelayanan, komunikasi dan meningkatkan kepercayaan antara BKKBN dengan masyarakat. Sehingga masyarakat puas dengan pelayanan yang diberikan BKKBN serta senang mengikuti pelayanan yang diadakan BKKBN dan ingin mengikuti pelayanan BKKBN yang diselenggarakan selanjutnya.
4. Penelitian ini masih banyak kekurangan baik dari segi responden, variabel, informasi yang akurat, diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengawasi responden satu per satu untuk mengisi kuesioner tersebut dengan sungguh-sungguh. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan objek penelitian yang lebih fokus dan dengan sampel yang lebih banyak, sehingga hasil yang diperoleh lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W dan Jogiyanto. 2015. *No Title. Partial Least Square*. yogyakarta, andi.
- Ajzen, Icek. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. New York: Open University Press.
- Balaji, M. S. (2015). Investing in Customer Loyalty: The Moderating Role of Relational Characteristics. *Service Business*, 9(1), 17–40. <https://doi.org/10.1007/s11628-013-0213-y>
- Boonlertvanich, K. (2019). Service Quality, Satisfaction, Trust, and Loyalty: The Moderating Role of Main-Bank and Wealth Status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Chang, Ching-Sheng, Su-Yueh Chen, and Yi-Ting Lan. "Service quality, trust, and patient satisfaction in interpersonal-based medical service encounters." *BMC health services research* 13 (2013): 1-11.
- Febriana, Dina Rizki, & Wijayanti, Rini. (2020). Pengaruh Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Metropolitan Mall Cibubur. *Jurnal Rekaman*, 4(2), 316–327.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty “Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan”*. Edisi revisi dan terbaru. Jakarta. Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Hamisah, Siti, & Nawawi, M. Tony. (2023). Pengaruh Kepuasan Kerja, Kompetensi, Dan Komitmen Organisasional Terhadap Loyalitas Pegawai Di Taspen Life Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05(02), 474–483.
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. 2010. *Essentials of Marketing Research*. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Hartono. 2008. *Analisis Data Statistika Dan Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2014). First-class airline travellers' perception of luxury goods and its effect on loyalty formation. *Current Issues in Tourism*. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2014.918941>
- Imasari, Kartika dan Kezia Kurniawati Nursalin. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bank BCA

- Kalia, Prateek. 2021. "Determining the Role of Service Quality, Trust and Commitment to Customer Loyalty for Telecom Service Users : A PLS-SEM Approach" 33 (7): 377–96. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2021-0108>.
- Karnawati, Y., Handayani, S. (2019). Achieving Competitive Advantage Through Intellectual Capital, <https://aicar2019.confglobal.org/kfz/>, 73
- Kim, Sanghyun, and Hyunsun Park. "Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance." *International journal of information management* 33.2 (2013): 318-332.
- Lisdiana, Ika et al. (2023). Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(2).
- Martínez-López, F. J., Gázquez-Abad, J. C., & Sousa, C. M. 2013. "Structural Equation Modelling in Marketing and Business Research: Critical Issues and Practical Recommendations." *European Journal of Marketing*, 47(1/2): 115–52.
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Nofal, Reema, Cemal Calicioglu, and Hasan Yousef Aljuhmani. 2020. "The Impact of Social Networking Sites Advertisement on Consumer Purchasing Decision: The Mediating Role of Brand Awareness." *International Journal of Data and Network Science* 4 (2): 139–56. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.2.003>.
- Nomran, N. M., Haron, R., & Hassan, R. (2020). Shari'ah Supervisory Board Characteristics Effects On Islamic Banks' Performance: Evidence from Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3598723>
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2010). Gendered theory of planned behavior and residents' support for tourism. *Current Issues in Tourism*, 13(6), 525e540.
- Prasetyo, Yogi Tri et al. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>
- Reza Hardian Pratama, Mohammad Athian Manan. (2024). The Influence Of The Online Service Quality Program On The Community Satisfaction. *The Influence Of The Online Service Quality Program On The Community Satisfaction Index Of The Registration And Civil Population Office Of*

- Bandar Lampung City <https://doi.org/10.37250/Newkiki.V4i1.250>, 8, 1.
- Riquelme, H. E., & Rios, R. E. (2010). The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 328e341.
- Rihardini, Tetty. 2011. "FAKTOR-FAKTOR PENGHAMBAT AKSEPTOR KB."
- Riduwan, and Engkos Achmad Kuncoro. 2017. *Cara Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, Wilfrid Sahat P, Mahrinasari, and Dorothy R Panjaitan. 2022. "The Influence of Service Quality on Satisfaction Level and Company Image Using Smart Electricity Based on Household Segment." *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)* 5 (4): 31561–72.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2011a. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011b. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- S Sugiyanto, S Sudarwan. (2016). Model Kointegrasi Pasar Modal Indonesia Dengan Pasar Modal Regional – Jurn
- Sumaedi, Sik, et al. "The empirical study on patient loyalty: The role of trust, perceived value, and satisfaction (a case study from Bekasi, Indonesia)." *Clinical Governance: An International Journal* 19.3 (2014): 269-283.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. CAPS
- Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. CAPS
- Tsai, M., Tsai, C., & Chang, H. (2010). The effect of customer value, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty: An empirical study of hypermarkets in taiwan. *Social Behavior and Personality*, 38(6), 729-740. doi:10.2224/sbp.2010.38.6.729
- Tait, Alan R., Terri Voepel-Lewis, Brian J. Zikmund-Fisher, and Angela Fagerlin. 2010. "The Effect of Format on Parents' Understanding of the Risks and Benefits of Clinical Research: A Comparison Between Text, Tables, and Graphics." *Journal of Health Communication* 15 (5): 487–501. <https://doi.org/10.1080/10810730.2010.492560>.

- Tomar, Malvika, Amit Kumar Pandey, Vandana Ahuja, and Sanjeev Bansal. 2019. "How Does E-Marketing Influence Consumer's Decision? A Descriptive Review." *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems* 11 (8 Special Issue): 2665–80.
- Waluyo, M. (2016). Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi Penerbit Upn Veteran. In UPN Jatim Repository.
- Wong, Chi-Bo, dan Mula, James M. (2009). The Moderating Effect of Switching Costs on the Customer Satisfaction-retention Link: Retail Internet Banking Service in Hong Kong. *IBIMA BUSINESS REVIEW*, Vol. 2.
- Wong, Amy. 2003. "Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships" 17 (5): 495–513. <https://doi.org/10.1108/08876040310486285>.
- Wu, I. L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33(1), 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.001>