

**Pengaruh E-Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi
Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Generasi Z di Yogyakarta**

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Ardiansyah Tri Laksono

Nomor Mahasiswa : 17311218

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2020

**Pengaruh E-Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi
Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Generasi Z di Yogyakarta**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Ardiansyah Tri Laksono

Nomor Mahasiswa : 17311218

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 25-10-2020.....

Penulis,



Ardia

Laksono

Halaman Pengesahan Skripsi

**Pengaruh *E-Lifestyle* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh
Kepuasan Pelanggan Pada Generasi Z di Yogyakarta**

Nama : Ardiansyah Tri Laksono

Nomor Mahasiswa : 17311218

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi: Pemasaran

Yogyakarta, 25 Februari 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Erlita Ridanasti S.E., M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH E-LIFESTYLE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI
OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA GENERASI Z DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **ARDIANSYAH TRI LAKSONO**
Nomor Mahasiswa : **17311218**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: 12 Maret 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : **Erlita Ridanasti, SE., MM.**

Penguji : **Hendy Mustiko Aji, SE., M.Sc.**

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

**Pengaruh E-Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi
Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Generasi Z di Yogyakarta**

Ardiansyah Tri Laksono
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia
E-Mail: ardiansyah3laksono@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh e-gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Pada Generasi Z di Yogyakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang aktif menggunakan layanan operator seluler. Konsumen merupakan individu yang tergolong generasi Z di wilayah Yogyakarta, jumlah sampel ada 208. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* karena sampel yang dipilih adalah generasi Z, metode penelitian penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan cara peneliti menyebar kuisioner melalui *google form* yang dibagikan melalui media sosial kepada responden. Penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural atau SEM (*Structural Equation Modeling*) yang diolah menggunakan *smartPLS*. Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan e-gaya hidup berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada loyalitas, dan kepuasan pelanggan juga memediasi hubungan antara e-gaya hidup dan loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, secara garis besar e-gaya hidup berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara e-gaya hidup terhadap loyalitas secara positif.

Kata kunci: e-gaya hidup, kepuasan pelanggan, loyalitas.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb.

Allhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada Nabi junjungan kita Rasulullah SAW beserta sahabat dan para pengikutnya.

Laporan skripsi ini berjudul Pengaruh E-Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Generasi Z di Yogyakarta, Penulisan skripsi ini tidak dapat terselaikan tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak yang berkenaan memberikan dorongan, baik materi maupun non materi. Untuk itu pada kesempatan ini perkenankanlah penulis dengan kerendahan hati menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, nikmat serta karunia-Nya.
2. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Erlita Ridanasti S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, nasihat serta dorongan agar penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini
5. Kedua Orang tua dan keluarga atas semua dukungan dan motivasinya dalam menyelesaikan penyusunan laporan magang ini.

6. Bapak dan Ibu dosen pengajar prodi manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.
7. Sahabat-sahabat kos puger 21 dan teman-teman program transfer S-1 yang telah membantu memberikan ide dan memotivasi
8. Teman-teman fakultas ekonomi S-1 dan teman-teman dari Diploma III yang sudah memberikan doa dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini
9. Teman-teman dari Banjarnegara yang sudah memberi dukungan dan semangat agar segera terselesaikan skripsi ini
10. Kepada para responden penelitian yang telah berkenan memberikan waktu mengisikan kuisioner penelitian

Demikian laporan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Namun, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, dengan rendah hati penulis mengharapkan kritik dan saran demi sempurnanya penulisan laporan tugas akhir ini.

Yogyakarta,

Ardiansyah Tri Laksono

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Pernyataan Bebas Plagiarisme	ii
Halaman Pengesahan	iii
Abstrak	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran.....	xii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Mafaat Penelitian.....	8
BAB II: KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.2 Loyalitas	9
2.3 E-Gaya Hidup.....	10
2.4 Kepuasan Pelanggan	11
2.4.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas.....	11
2.4.2 Kepuasan terhadap E-Gaya Hidup dan Loyalitas	13
2.5 Penelitian Sebelumnya	14

2.6	Kerangka Penelitian	15
BAB III: METODE PENELITIAN		17
3.1	Desain Penelitian.....	17
3.2	Lokasi Penelitian	17
3.3	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	18
1.	E-Gaya Hidup.....	18
2.	Kepuasan pelanggan.....	20
3.	Loyalitas	21
3.4	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	22
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.6	Uji Instrumen.....	25
3.6.1	Uji Validitas dan Realibilitas	25
3.7	Teknik Analisis Data	26
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	26
3.7.2	Analisis Inferensial.....	26
3.8	Uji Hipotesis.....	28
BAB IV: ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		30
4.1	Analisis Deskripsi Responden.....	30
1.	Identitas Responden	30
2.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel	31
4.2	Uji <i>measurement</i> model	41
4.3	Uji Struktural Model	43
4.4	Uji Hipotesis.....	43

4.5	Pembahasan	45
1.	Pengaruh E-Gaya Hidup pada kepuasan pelanggan.....	45
2.	Pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas	46
3.	Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara E-Gaya Hidup dan loyalitas.....	46
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN		48
5.1	Kesimpulan	48
5.2	Keterbatasan dan Saran	48
DAFTAR PUSTAKA		50
LAMPIRAN		52



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kegiatan yang dilakukan Pengguna Internet	3
Tabel 4.1	Durasi Penggunaan	30
Tabel 4.2	Operator yang digunakan	31
Tabel 4.3	Penilaian responden tentang E-aktifitas	33
Tabel 4.4	Penilaian responden tentang E-minat	35
Tabel 4.5	Penilaian responden tentang E-opini	36
Tabel 4.6	Penilaian responden tentang E-nilai	37
Tabel 4.7	Penilaian responden tentang Kepuasan Pelanggan	38
Tabel 4.8	Penilaian responden tentang Loyalitas	39
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4.10	Hasil uji validitas konvergen dan realibilitas	42
Tabel 4.11	Nilai R^2	43
Tabel 4.12	Nilai Uji Hipotesis	44
Tabel 4.13	Uji Mediasi	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.5 Kerangka Penelitian	15
Gambar 3.1 Gambar <i>Measurement Model</i>	28



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	42
Kuesioner Penelitian	52
Rekapitulasi Data Penelitian	60



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini mendorong semakin pentingnya layanan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi canggih telah membawa banyak perubahan dalam layanan komunikasi yang secara langsung juga merubah gaya hidup manusia. Salah satu perkembangan teknologi dalam layanan komunikasi yang merubah aktifitas manusia adalah internet. Teknologi internet telah membawa perubahan dalam cara berkomunikasi antar individu.

Internet memberikan layanan kepada masyarakat untuk membantu aktifitas mereka sehari-hari, layanan internet yang membantu aktifitas masyarakat seperti kemudahan pada transaksi keuangan (*m-banking*), komunikasi melalui *chatting*, akun media sosial, belanja *daring* dan lainnya. Demikian, ragam kegiatan individu melalui internet menjadi perhatian penting untuk memahami perubahan perilaku individu khususnya gaya hidup dalam menggunakan media elektronik.

Telekomunikasi yang mulanya dilakukan lewat telepon maupun pesan singkat, kini berubah menggunakan *chatting*. Selain itu, perkembangan teknologi internet juga menciptakan ruang baru bagi masyarakat yang sering disebut sebagai media sosial. Media sosial membantu seseorang untuk menghubungkan dan menemukan teman lama maupun teman baru serta memungkinkan teman yang mengikutinya untuk melihat aktifitas yang sedang dilakukan temanya hingga orang lain yang tak dikenal. *Mobile banking* juga merupakan hasil kemajuan internet

untuk mempermudah akses pembayaran. *Mobile banking* atau disingkat *mbanking* memudahkan konsumen untuk melakukan berbagai aktifitas pembayaran seperti membayar tagihan hanya dengan menggunakan ponsel mereka. Kini, mereka juga melakukan kegiatan belanja *daring* sehingga tidak membuat konsumen harus repot pergi keluar untuk membeli apapun.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna Internet yang besar di Asia Tenggara. Hasil survey APJII (2019) menyatakan bahwa Indonesia adalah negara yang memiliki jumlah penduduk 264,16 juta orang dan 171,17 juta orang adalah pengguna internet. Berdasarkan data survey tersebut, wilayah penggunaan internet didominasi oleh masyarakat yang berada di pulau jawa dengan persentase 57,7%. Alasannya, karena pulau jawa adalah salah satu pulau yang pembangunannya sudah hampir merata, sehingga akses internet bisa diakses dengan lebih mudah. Sedangkan prosentase penggunaan layanan internet lainnya dikonsumsi oleh pengguna di daerah Sumatera sebesar 21,4%; Kalimantan 6,6%; Sulawesi-Papua 10,9% dan Bali-Nusa 5,2%.

Berdasarkan usia pengguna internet, data paling banyak adalah di usia 19-34 tahun sebesar 49,52%. Di usia tersebut yang tergolong usia produktif, umumnya didominasi oleh para mahasiswa ataupun pekerja. Selanjutnya, untuk pengguna di usia 35-54 tahun sebesar 29,55% dan 13-18 tahun sebesar 16,68%. Hasil survei menunjukkan bahwa usia produktif adalah usia yang paling banyak penggunaan internet, untuk itu perlu diketahui apasaja yang dilakukan oleh konsumen dalam pengguna internet, tabel 1.1 menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam penggunaan internet.

Tabel 1.1

Kegiatan yang dilakukan Pengguna Internet

Alasan penggunaan internet	Persentase
Komunikasi	24,7%
Media sosial	18,9%
Mencari informasi	11,5%
Mencari data tugas sekolah	9,6%
Mengisi waktu luang	6,5%
Bermain game	5,7%
Membaca berita	5,5%
Nonton film	5%
Lain-lain	12,6%

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2019

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di 2019 menemukan bahwa tiga kegiatan utama yang dilakukan pengguna internet adalah komunikasi, media sosial dan mencari informasi. Selain tiga aktifitas utama tersebut, internet juga dapat menghubungkan pengguna untuk pencarian data tugas sekolah, pengisian waktu luang, bermain game, membaca berita, menonton film dan aktifitas lainnya. Dengan demikian, internet mampu menyediakan layanan yang tidak hanya terbatas pada penggunaan komunikasi, namun juga aktifitas lainnya yang memudahkan pengguna dalam menyelesaikan tugas maupun pekerjaan mereka. Mereka bahkan mengkonsumsi layanan internet hingga mencapai lebih dari delapan jam sehari dalam melakukan aktifitas yang berhubungan dengan internet.

Pergeseran fungsi komunikasi tradisional ke komunikasi modern mendorong pentingnya layanan internet yang mendukung. Layanan telekomunikasi

melalui internet sangat membantu masyarakat untuk melakukan suatu hal seperti berkomunikasi tanpa harus bertemu secara langsung. Maka, aktivitas seperti melakukan pembayaran, belanja kebutuhan, mencari informasi dan lain sebagainya harus dipermudah agar fungsi dari penggunaan layanan internet memberikan manfaat serta keunggulan bagi pengguna. Akses internet cepat tentu menjadi alasan utama dalam memilih penyedia jasa internet sehingga mempermudah aktifitas pengguna. Oleh karena itu, perusahaan penyedia layanan seluler harus terus berusaha memberikan akses terbaik kepada konsumen.

Sinyal yang kuat, harga yang terjangkau dan nomor yang sudah lama digunakan menjadi alasan utama dalam memilih menggunakan operator layanan seluler (APJII, 2019). Survey ini sangat penting bagi dunia usaha yang berkaitan dengan perusahaan penyedia jasa internet seluler, untuk menyusun strategi yang tepat sasaran dan memberikan hasil yang sesuai bagi perusahaan penyedia jasa internet. Harapannya, layanan layanan seluler tidak hanya menggunakan layanan sementara, namun juga tetap menggunakannya dalam jangka panjang. Tingginya penggunaan perangkat komunikasi telepon genggam yang semakin berkembang mendorong perusahaan untuk memberikan memberikan kepuasan pada layanannya.

Berdasarkan penjelasan informasi sebelumnya, penelitian ini mencoba untuk membangun pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas dari perspektif gaya hidup pelanggan dalam penggunaan layanan internet seluler. Aksoy *et al* (2013) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurutnya, memberikan kepuasan layanan terhadap pelanggan untuk

menciptakan loyalitas pelanggan, karena loyalitas dibutuhkan untuk kesuksesan finansial perusahaan jangka panjang. Julius dan Limakrisna (2016) berpendapat cara meningkatkan kepuasan pelanggan salah satunya adalah dari segi pelayanan. Jika dikaitkan dengan perusahaan layanan seluler, maka, perusahaan harus memberikan layanan yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara memfasilitasi e-gaya hidup konsumen, konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang perusahaan berikan.

Teknologi secara signifikan telah mempengaruhi serta merubah gaya hidup anak muda dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di negara-negara berkembang di seluruh Asia Tenggara (Hassan *et al*, 2015). E-gaya hidup adalah gaya hidup seseorang berkaitan dengan internet dan teknologi. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Hassan *et al* (2015; 2017) di Malaysia dan Thailand menunjukkan e-gaya hidup secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, karena responden percaya bahwa penggunaan internet pada ponsel mereka membantu setiap aktifitas mereka, dan internet memiliki dampak besar pada peningkatan kerja secara efisien, menambah banyak teman, dan menyediakan lingkungan belajar, sehingga hal itu membuat mereka puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia layanan seluler yang mereka gunakan, kepuasan pelanggan memiliki hubungan sangat kuat terhadap loyalitas.

Pada penelitian sebelumnya, penelitian Hassan *et al* (2015) hanya meneliti pada generasi Y di Malaysia dan penelitian Hassan *et al* (2017) yang di Thailand meneliti masyarakat umum. Penelitian ini ditunjukan kepada generasi Z yang lahir di era perkembangan teknologi yang begitu cepat. Menurut Francis dan Hoefel

(2018) generasi Z memiliki sifat yang unik dalam hal loyalitas, mereka lebih menuntut perusahaan untuk memberikan apa yang mereka butuhkan agar mereka loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, sedangkan generasi Y yang menerima apa yang diberikan perusahaan dan mereka lebih mudah loyal terhadap perusahaan.

Generasi Z atau sering disebut generasi NET lahir pada saat perkembangan teknologi. Generasi ini lahir di era 1995 sampai 2010. Generasi Z memiliki perilaku unik dalam hal konsumsi. Mereka tidak hanya menganalisis apa yang akan mereka beli namun juga menganalisis penggunaannya, mereka juga rela membayar demi mendapatkan apa yang mereka inginkan, dan mereka lebih etis dalam memilih produk karena mereka menganalisis terlebih dahulu (Francis dan Hoefel, 2017).

Pada studi ini, peneliti bertujuan untuk menguji dampak e-gaya hidup terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dari konsumen pengguna ponsel di Indonesia. Meski Indonesia tergolong dalam cakupan negara berkembang di Asia Tenggara, namun peneliti ingin menitik beratkan pada unit analisis yang dituju yakni pada generasi Z, karena karakteristiknya yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya dan apakah penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya meskipun dilakukan di Indonesia dengan responden generasi Z. Selain itu, selaras dengan data dari APJII, dimana pengguna internet terbanyak di Indonesia ada di pulau Jawa dan usia yang didominasi antara 19-34 tahun, maka penulis memilih lokasi penelitian di D.I.Yogyakarta. Dengan demikian, karakteristik unit analisis dan lokasi menjadi pertimbangan tersendiri bagi penulis.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah E-Gaya Hidup memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan?
2. Apakah kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada loyalitas?
3. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara e-gaya hidup dan loyalitas?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, dapat diklasifikasikan bahwa, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah e-gaya hidup memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada loyalitas
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara e-gaya hidup dan loyalitas

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Konsisten dengan literatur sebelumnya, penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara kuat dengan loyalitas. Penelitian ini membantu untuk menjelaskan ikhtisar dari kerangka teoritis dari hubungan antara e-gaya hidup dengan

Loyalitas di mediasi oleh kepuasan pelanggan dan apakah penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu atau tidak.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini akan membantu perusahaan dan / atau organisasi, terutama senior di perusahaan dan / atau organisasi untuk mempertimbangkan e-gaya hidup agar menjadikan pelanggan loyal kepada produk.

Pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian karena alasan praktis dan teoritis. Secara praktis, peneliti ingin memberikan kontribusi pada manajemen perusahaan penyedia layanan internet dalam memberikan kepuasan layanan terhadap pelanggan. Secara teori, peneliti ingin meneliti pengaruh e-gaya hidup terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan secara khusus dari geografis pelanggan dan apakah penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu atau tidak.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.2 Loyalitas

Pentingnya loyalitas pelanggan terhadap aspek keuangan perusahaan dan kesuksesan jangka panjang telah diakui oleh manajer dan peneliti. Pelanggan yang loyal akan menciptakan nilai dengan melakukan pembelian berulang, *word of mouth* positif, dan rujukan atau memberikan saran terhadap orang lain. Akibatnya, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, manajer telah berfokus pada cara meningkatkan kepuasan pelanggan (Kumar *et al*, 2009).

Perilaku loyalitas pelanggan sangat terkait dengan tindakan pembelian berulang oleh konsumen dalam jangka waktu tertentu, dan tindakan pembelian berulang secara signifikan karena kepuasan pelanggan. Perusahaan memberikan kepuasan melalui produk atau jasa mereka kepada pelanggan, maka akan ada kemungkinan besar bahwa pelanggan yang puas akan melakukan pembelian kembali, sehingga membangun loyalitas. Oleh karena itu, meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kunci untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan dipaksa untuk menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka sehingga akan meningkat loyalitas pelanggan (Hassan *et al*, 2017).

Penelitian ini mengkonseptualisasikan loyalitas pelanggan sebagai niat pembelian ulang pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai anteseden loyalitas pelanggan (Bayraktar *et al*, 2012). Loyalitas dapat dilihat dari niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Bahkan, loyalitas pelanggan bertindak sebagai akar bagi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitifnya dengan para pesaing. Oleh karena itu, retensi pelanggan dianggap sebagai tindakan mendasar bagi penyedia layanan seluler (Deng *et al*, 2010).

2.2 E-Gaya Hidup

Gaya hidup konsumen menunjukkan sikap, pemikiran, dan perasaan konsumen terhadap perilaku pembelian dan konsumsi produk (Ahmad *et al*, 2010). Walters mengemukakan bahwa “gaya hidup adalah seperangkat perilaku yang diprakarsai oleh motivasi, berkembang dengan berinteraksi dengan keadaan lingkungan, dan dibentuk oleh pilihan, kondisi, kognisi, dan keyakinan”. Pada era saat ini, gaya hidup sehari-hari secara signifikan telah diubah oleh perangkat seluler dan penggunaan internet (Yu, 2011). Konsumen menganggap bahwa ponsel mereka adalah alat yang berfungsi sebagai perangkat serbaguna, memiliki teknologi canggih dan untuk berkomunikasi. Karena itu, ide e-gaya hidup telah diperkenalkan untuk memperkuat dan meningkatkan strategi pemasaran pada segmentasi pasar (Hassan *et al*, 2017).

Dalam penelitian ini, e-gaya hidup diklasifikasikan sebagai E-aktifitas yaitu aktifitas konsumen secara daring dalam hal hiburan, transaksi, dan jejaring sosial. E-minat mencakup perhatian konsumen tentang internet, teknologi terbaru, dan

tren. *E-opini* mewakili pandangan konsumen tentang perkembangan layanan internet yang berkelanjutan dalam perspektif masyarakat, ekonomi, budaya, sistem pendidikan, dan kesejahteraan hidup. E-nilai melambangkan kepercayaan konsumen tentang bagaimana internet dapat menguntungkan mereka dalam hal efisiensi pekerjaan, jaringan, pengetahuan, dan kenyamanan dalam hidup (Hassan *et al*, 2017).

Kepuasan pelanggan terjadi ketika perusahaan mampu memberikan produk dan layanan sesuai dengan harapan atau bahkan lebih dari apa yang diinginkan pelanggan (Randi *et al*, 2017). Menurut Kotler (2014) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan, sehingga jika dikaitkan dengan perusahaan penyedia jasa layanan seluler maka konsumen akan merasa puas jika apa yang diharapkan tentang layanan yang mereka terima sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Berdasarkan tinjauan literatur, hipotesis dikembangkan sebagai berikut:

H1: E-gaya hidup memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Kepuasan pelanggan adalah hal yang penting bagi perusahaan karena akan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dalam hal keuangan, retensi pelanggan, *word of mouth*, dan niat pembelian kembali. Secara khusus, terbukti bahwa kekuatan hubungan pelanggan adalah indikator penting dari kinerja

perusahaan, dan akhirnya meningkatkan pendapatan perusahaan dan reputasi perusahaan (Hassan *et al*, 2017). Tingkat kepuasan pelanggan adalah hasil dari perilaku konsumen setelah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan.

Salah satu hal untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah pelayanan. Pelayanan terhadap pelanggan mampu menanamkan citra yang positif bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan terjadi ketika perusahaan mampu memberikan produk dan layanan sesuai dengan harapan atau bahkan lebih dari apa yang diinginkan pelanggan (Randi *et al*, 2017). Menurut Kotler (2014) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sehingga jika dikaitkan dengan perusahaan penyedia jasa layanan seluler maka, konsumen akan merasa puas jika apa yang diharapkan tentang layanan yang mereka terima sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Melalui peningkatan pelayanan dalam kepuasan pelanggan perusahaan dapat mendapatkan *reward* dari pelanggan, yaitu berupa keuntungan finansial dan loyalitas pelanggan (Julius dan Limakrisna, 2016). Penyebab utama mengapa bisnis jatuh adalah karena kehilangan pelanggan, dan salah satu mengapa perusahaan bisa kehilangan pelanggan adalah karena pelanggan tidak merasa puas dengan perusahaan. Untuk itu kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor untuk mengikat pelanggan atau menjaga loyalitas pelanggan (Raphel *et al*, 2007).

Dalam industri penyedia jasa kepuasan pelanggan merupakan aspek yang sangat penting karena pelanggan akan menceritakan kepada teman, keluarga

bahkan orang lain tentang kepuasan mereka menggunakan jasa perusahaan tersebut, kepuasan juga akan berdampak kepada loyalitas pelanggan karena pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Randi *et al*, 2017).

Maka, hipotesis dikembangkan sebagai berikut:

H2: Kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada loyalitas.

2.3.2 Kepuasan terhadap E-Gaya Hidup dan Loyalitas

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian berbasis pengalaman pelanggan tentang seberapa jauh harapan mereka terpenuhi melalui produk/ layanan yang disediakan oleh perusahaan. Hal ini terkait dengan tujuan individu yang harus dicapai dari konsumsi produk/jasa yang diinginkan (Hassan *et al*, 2017). Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang lebih banyak, dan mereka memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka, baik positif maupun negatif (Fornell *et al*, 1996).

Menurut Oliver (1997) dalam dampak jangka panjang dari kepuasan pelanggan adalah terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika perusahaan memberikan produk maupun jasa yang bisa memberikan rasa puas terhadap pelanggan maka pelanggan akan datang kembali untuk membeli produk atau jasa, hal tersebut adalah salah satu indikator loyalitas pelanggan. Untuk itu perusahaan harus memberikan kepuasan dengan memenuhi harapan konsumen untuk menjadikan mereka loyal terhadap perusahaan.

Kotler dan Keller (2007) berpendapat bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi yang dilakukan konsumen dengan memberikan penilaian terhadap kinerja

produk atau merek tertentu dengan harapan yang diinginkannya. Jika harapan konsumen terpenuhi maka mereka merasa puas dan mereka akan konsisten membeli produk atau jasa secara berulang sepanjang waktu dan terciptalah loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Hassan *et al* (2017), e-gaya hidup memiliki efek substansial pada kepuasan pelanggan, kemudian kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas konsumen. sehingga dapat diartikan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara e-gaya hidup dan loyalitas konsumen. Penelitiannya menyimpulkan bahwa e-gaya hidup harus diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran dan manajemen hubungan dengan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

hipotesis dikembangkan sebagai berikut:

H3a: E-gaya hidup berpengaruh positif terhadap loyalitas

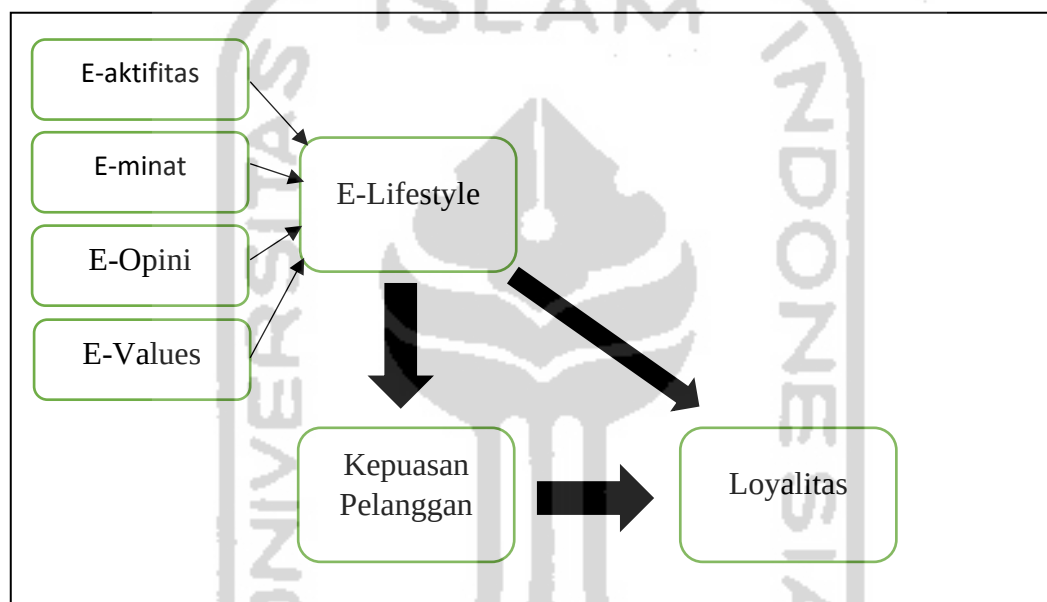
H3b: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara e-gaya hidup dan loyalitas.

2.4 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Hassan *et al* (2015; 2017) di Malaysia dan Thailand. Penelitian di Malaysia mereka meneliti pengaruh e-gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan, penelitian ini dikhususkan untuk generasi Y dengan 197 responden untuk alat analisisnya menggunakan SmartPLS dan memiliki hasil e-gaya hidup secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas. Penelitian di Thailand dengan judul yang sama namun ini untuk masyarakat umum bukan hanya generasi Y, kuisioner yang disebar ada 1500 namun hanya 420 yang dinyatakan valid, untuk

pengolahan data mereka menggunakan PLSs dan memiliki hasil e-gaya hidup secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Demikian, temuan penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada perusahaan layanan telekomunikasi di negara-negara berkembang tentang cara-cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

2.5 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1

Adopsi dari Hassan et al (2017)

Penelitian ini menjelaskan bagaimana pengaruh dari E-lifetyle terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, e-gaya hidup mengacu pada gaya hidup seseorang, kepuasan pelanggan mengacu pada kepuasan dari pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan, dan loyalitas mengacu pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan

Peneliti menggunakan kerangka penelitian yang sama dengan penelitian sebelumnya. Variabel yang diteliti pada kerangka penelitian ini terdiri dari tiga

variable yaitu (1) E-gaya hidup yang memiliki 4 dimensi yaitu E-aktifitas, E-minat, E-opini, E-nilai sebagai variable bebas (2) kepuasan pelanggan yang digunakan untuk memediasi hubungan antara e-gaya hidup dengan loyalitas dan (3) variable terikat yakni loyalitas. Berdasarkan kerangka penelitian tersebut, maka peneliti ingin menganalisis pengaruh e-gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Heir Jr et al (2010) penelitian kuantitatif mengidentifikasi atau menggambarkan subjek (atau objek) tidak hanya pada kepemilikan atribut tetapi juga oleh jumlah atau tingkat di mana subjek dapat dicirikan oleh atribut tersebut, variabel yang diukur secara kuantitatif mencerminkan jumlah atau tingkat relatif dan sesuai untuk atribut yang melibatkan jumlah atau besarnya. Pendekatan kuantitatif ini bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berfokus pada e-gaya hidup sebagai variabel *independent*, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dan loyalitas sebagai variabel *dependent*

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Yogyakarta sesuai dengan tempat tinggal peneliti sehingga bisa memudahkan dalam penelitian. Alasan lain memilih Yogyakarta adalah karena sesuai dengan data dari tim APJII yang mengatakan pulau jawa adalah pengguna internet terbanyak di Indonesia dan usia paling banyak penggunaan internet adalah usia 19-34 tahun. Disamping itu, penulis memilih

lokasi penelitian di Yogyakarta mengingat status kota pendidikan sehingga memudahkan peneliti melakukan penelitian sesuai objek riset.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. E-Gaya Hidup

E-gaya hidup adalah aktivitas daring konsumen dalam hal hiburan, transaksi, dan jejaring sosial (Hassan *et al*, 2017). Variabel ini diukur dengan indikator berikut:

a. E-aktifitas

E-aktifitas adalah aktifitas konsumen secara *daring* dalam hal hiburan, transaksi, dan jejaring sosial (Hassan *et al*, 2017).

Saya sering menggunakan internet untuk...

- Mainkan game atau mendengarkan musik daring
- Belanja produk / layanan
- Melakukan transaksi perbankan atau keuangan
- Bagikan pendapat saya dalam komunitas jaringan (mis: Facebook, twitter, dll.)
- Mengobrol dengan teman atau kolega / teman sekelas
- Atur perjalanan dengan memesan tiket transportasi, akomodasi, dan lain-lain.
- Berpartisipasi dalam acara sosial
- Baca berita atau dapatkan data secara *daring*
- Unduh atau nonton film *daring*

b. E-minat

E-minat mencakup perhatian konsumen tentang internet, teknologi terbaru, dan tren (Hassan *et al*, 2017).

Saya menggunakan internet karena...

- Saya sangat tertarik untuk menemukan hal-hal baru secara daring
- Saya ingin terus mengikuti perkembangan teknologi terbaru
- Saya merasa senang menggunakan teknologi terbaru
- Saya suka mendapatkan pengetahuan secara *daring*
- Saya suka berpartisipasi dalam jaringan komunitas sosial
- Saya suka browsing dan mencari sesuatu di *web*
- Saya menikmati belanja daring

c. E-opini

E-opini mewakili pandangan konsumen tentang perkembangan layanan internet yang berkelanjutan dalam perspektif masyarakat, ekonomi, budaya, sistem pendidikan, dan kesejahteraan hidup (Hassan *et al*, 2017).

Fungsi pengembangan layanan internet adalah

- Positif untuk masyarakat kita
- Positif untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang budaya kita
- Positif untuk sistem pendidikan kita
- Positif untuk ekonomi kita
- Membawa lebih banyak kebahagiaan ke kehidupan sehari-hari kita

- Sangat penting untuk mengetahui kondisi masyarakat yang rentan

d. E-nilai

E-nilai melambangkan kepercayaan konsumen tentang bagaimana internet dapat menguntungkan mereka dalam hal efisiensi pekerjaan, jaringan, pengetahuan, dan kenyamanan dalam hidup (Hassan *et al*, 2017).

Saya percaya bahwa menggunakan internet

- Meningkatkan kenyamanan dalam hidupku
- Meningkatkan efisiensi pekerjaan saya
- Memperluas lingkaran pertemanan saya
- Meningkatkan interaksi di antara orang-orang
- Mengurangi interaksi emosional tatap muka di antara orang-orang
- Menyediakan lingkungan belajar yang saya manfaatkan dari dampaknya
- Memberikan lebih banyak pengetahuan baru

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian berbasis pengalaman pelanggan tentang seberapa jauh harapan mereka terpenuhi oleh keseluruhan fungsionalitas produk atau layanan yang disediakan oleh penyedia layanan (Hassan *et al*, 2017). Variabel ini diukur dengan indikator berikut:

- Saya puas dengan operator ini

- Saya puas dengan kualitas layanan
- Pilihan saya menggunakan layanan operator ini adalah pilihan yang tepat
- Saya merasa memilih layanan operator yang tepat ketika saya menggunakan layanan operator ini

3. Loyalitas

Dalam lensa ilmu sosial, elemen perilaku loyalitas pelanggan sangat terkait dengan tindakan pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu, dan tindakan pembelian kembali secara signifikan karena kepuasan pelanggan (Hassan *et al*, 2017). Variabel ini diukur dengan indikator berikut:

- Saya setia kepada operator jaringan seluler ini
- Saya bersedia melanjutkan langganan saya dengan operator jaringan seluler ini
- Saya sangat merekomendasikan operator jaringan seluler ini kepada teman-teman saya
- Saya berniat melakukan pembelian kembali operator jaringan ini (pulsa, voucher, kuota)
- Saya akan merekomendasikan operator seluler ini ke orang lain
- Jika teman dekat merekomendasikan operator lain, saya akan tetap menggunakan operator ini
- Saya tetap akan menggunakan operator ini meskipun harga naik
- Saya menggunakan operator ini karena harganya murah

- Saya tidak akan beralih ke operator jaringan seluler lainnya
- Saya bermaksud memperpanjang langganan dengan operator jaringan seluler ini selama tiga bulan ke depan.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat ukur atau pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Data primer diperoleh dengan menggunakan survey dengan memberikan serangkaian daftar pertanyaan maupun pernyataan (kuesioner) sesuai variable yang sedang diteliti yang ditujukan pada responden. Kuesioner menjadi instrumen dalam proses pengumpulan data. Dengan model pertanyaan tertutup (kuesioner) akan memberikan pilihan terbatas pada responden dalam menjawab pertanyaan. Selain data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder berupa informasi yang diperoleh dari APJII berupa informasi tentang pengguna internet di Indonesia.

Untuk memfasilitasi pertanyaan/ pernyataan tertutup, maka data dibuat dengan pilihan skala interval atau dikenal dengan Skala Likert. Skala Likert yang digunakan adalah dengan enam tingkat dimana skor paling rendah dimulai dari 1 hingga skor paling tinggi yaitu 6. Penentuan tingkat skor genap (6) bertujuan untuk menghindari respon bias responden.

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah e-gaya hidup, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan. Untuk mengukur variabel-variabel

pada penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan tingkatan enam poin. Berikut penjelasan kategori skala:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah ruang lingkup atau karakteristik besarnya dari keseluruhan objek yang diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang aktif menggunakan layanan layanan seluler. Konsumen merupakan individu yang tergolong generasi Z yang lahir di tahun 1995 sampai 2010 di wilayah Yogyakarta yang masih masuk wilayah pulau Jawa dimana menurut tim APJII pengguna internet paling banyak adalah dari pulau Jawa.

Sedangkan sampel adalah jumlah karakteristik tertentu dari bagian populasi yang memiliki karakteristik populasi yang sama. Penelitian ini mengambil sampel konsumen yang masih berstatus mahasiswa di beberapa perguruan tinggi di Yogyakarta.

Peneliti merujuk pada penelitian sebelumnya (Hassan *et al*, 2017). yang menyatakan bahwa model PLS dapat digunakan karena dalam metode SEM memerlukan data yang besar, data tidak boleh multikolinieritas, dan harus terdistribusi secara normal, namun dengan menggunakan PLS maka data tidak perlu didistribusikan secara normal, selain itu PLS dapat juga digunakan untuk jumlah sampel yang kecil.

Dalam penelitian ini populasi adalah masyarakat generasi Z atau sering disebut generasi NET lahir pada saat perkembangan teknologi mulai berkembang pesat di dunia kelahiran 1995 sampai 2010, dan sesuai dengan data dari tim APJII yang mengatakan usia paling banyak penggunaan internet adalah usia 19-34 tahun diusia tersebut biasanya adalah seorang mahasiswa atau pekerja. Selanjutnya, sampel penelitian berjumlah 200 orang. Hal ini dikarenakan jumlah generasi Z pengguna internet di Indonesia belum diketahui secara pasti. Menurut Joseph et al (2010) juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. sehingga pada penelitian ini jumlah sampel berjumlah 200 responden. Joseph et al (2010) ukuran sampel 200 direkomendasikan agar memberikan dasar yang kuat untuk estimasi dalam analisis SEM. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* karena sampel yang dipilih adalah generasi Z saja, peneliti menyebar kuisioner melalui *google form* yang dibagikan melalui media sosial kepada responden.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen digunakan sebagai alat bantu untuk melakukan pengukuran atau pengumpulan data sehingga memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Validitas instrumen menunjukkan keakuratan atau ketepatan data yang akan diukur (dihasilkan). Reliabilitas berkaitan dengan kehandalan atau konsistensi instrumen artinya jika digunakan untuk mengukur hal yang sama berulang-ulang, akan menghasilkan nilai yang sama.

3.6.1 Uji validitas dan realibilitas

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya indikator dari suatu variabel. Cara mengukur apakah indikator dikatakan valid atau tidak adalah dengan cara melihat nilai item loadingnya dikatakan valid jika nilai loading $> 0,5$, namun jika item loading kurang dari 0,5 maka indikator tersebut bisa dihapus (Abdillah dan Hartono, 2015).

B. Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk menguji kehandalan atau reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan dari kuisioner adalah setabil dari waktu ke waktu, uji realibilas bisa dilihat dari nilai *cronbach's alpha* yaitu untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal skala item berganda, jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ (Abdillah dan Hartono, 2015).

3.7 Teknik Analisis Data

Alat analitik yang digunakan untuk data demografi penulis menggunakan SPSS, sedangkan untuk pengujian validitas, reliabilitas dan hipotesis penelitian ini adalah SmartPLS 3.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan informasi terkait data yang sudah dikumpulkan melalui survey, sensus atau metode lainya kemudian diringkas (Santoso, 2014). Untuk alat analisis yang digunakan dalam analisis deskriptif adalah SPSS karena alat ini lebih mudah digunakan dalam melakukan analisis deskriptif

3.7.2 Analisis Inferensial

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Model*), dan software yang digunakan adalah SmartPLS (*Partial Least Square*). SmartPLS dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten, lebih mudah digunakan dan mendukung untuk melakukan penelitian ini karena bisa digunakan untuk mengukur dimensi variabel.

Teknik analisis dalam penelitian menggunakan PLS ini ada dua tahap, yaitu:

1. Uji *measurement* model atau outer model Dalam melakukan pengukuran validitas dibagi menjadi dua karena menyesuaikan indikatornya ada yang reflektif dan formatif. Indikator atau konstuk

formatif untuk mengukur dimensi variabel dari e-gaya hidup, sedangkan untuk kepuasan pelanggan dan loyalitas menggunakan indikator atau konstruk reflektif

- Validitas Konvergen

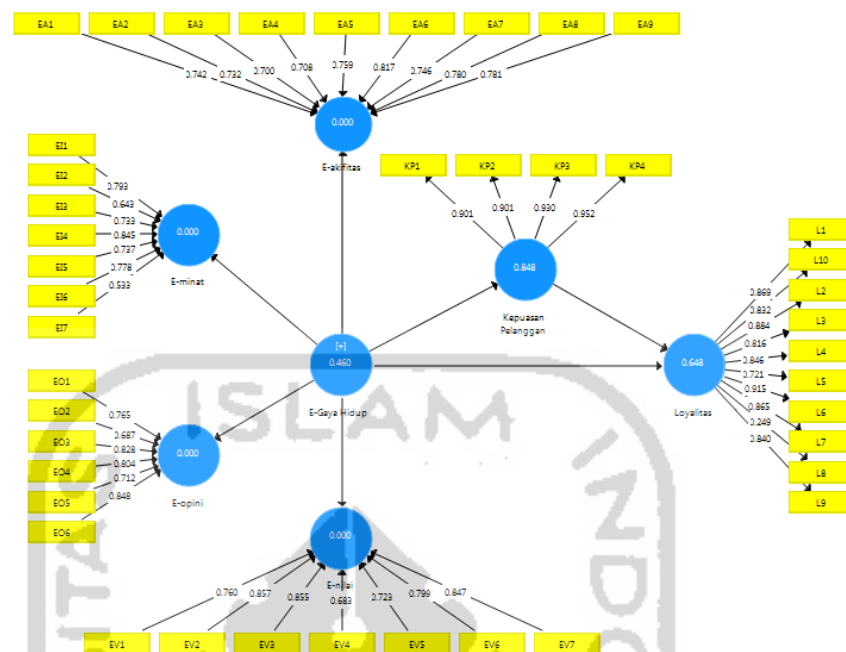
Validitas Konvergen memiliki prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk harus berkorelasi dapat dilihat dari nilai *loading* $> 0,5$, nilai *AVE* $> 0,5$ (Abdillah dan Hartono. 2015).

- Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan bisa dilihat dari tabel cross loading variabel laten harus lebih tinggi dari variabel lain di konstruknya sendiri, jika nilai *loading item* lebih tinggi dari variabel lain maka variabel laten tersebut dapat dikatakan memprediksi indikatornya lebih baik daripada variabel laten lainnya (Abdillah dan Hartono. 2015).

- *Composite Reliability*

Unrtuk menilai sebuah konstruk dikatakan handal adalah dilihat dari nilai nilai CR atau *composite reliability*, jika nilai *CR* $> 0,7$ maka dikatakan reliabel atau handal (Abdillah dan Hartono. 2015).



Gambar 3.1 *measurement model*

- Uji struktural model atau inner model yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dengan melihat R square yang harus memiliki nilai lebih dari 0 agar dikatakan memiliki pengaruh antar variable.

3.7. Uji Hipotesis

Uji statistik yang digunakan adalah uji t dengan hipotesis sebagai berikut:

- Pengaruh e-gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan

Ho = E-lifestyle tidak berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan

H1 = E-lifestyle berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

Ho = Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara positif terhadap loyalitas

H2 = Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan loyalitas

3. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan E-lifestyle dengan loyalitas

Ho = Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan E-lifestyle dengan loyalitas

H3 = Kepuasan pelanggan memediasi hubungan E-lifestyle dengan loyalitas

Apabila nilai t signifikan $> 1,96$ maka Ho ditolak, untuk itu nilai dari t signifikan harus lebih dari 1,96 agar hipotesis dapat diterima (Abdillah dan Hartono, 2015)..

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh E-Gaya Hidup terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan oleh masyarakat generasi Z di Yogyakarta. Tahapan dari analisis yang digunakan adalah analisis demografi, uji validitas dan realibilitas dan uji hipotesis.

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Identitas Responden

Bagian ini menjelaskan karakteristik dari responden, karakteristik yang dijelaskan meliputi:

1. Durasi penggunaan smartphone

Hasil dari analisis data waktu penggunaan *smartphone* responden ditunjukkan oleh tabel berikut:

Tabel 4.1
Durasi Penggunaan

Durasi	Jumlah responden	Persentase
1-3 jam	11	5.3
4-7 jam	109	52.4
>7 jam	88	42.3
Total	208	100

Sumber: Data primer diolah 2019

Durasi yang paling banyak dalam penggunaan smartphone adalah 4-7 jam sebanyak 109 orang atau 52,4%, lebih dari 7 jam ada 88 orang atau 42,3%, dan 1-

3 jam ada 11 orang atau 5,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah total responden melakukan kegiatan menggunakan internet dalam waktu yang cukup lama, hal ini semakin membuktikan bahwa internet sudah menjadi bagian dari kegiatan seseorang dalam melakukan aktifitas mereka sehari-hari.

2. Operator yang digunakan

Hasil dari analisis data operator yang digunakan responden ditunjukkan oleh tabel berikut

Tabel 4.2
Operator yang digunakan

Operator	Jumlah responden	Persentase
Smartfren	14	6.7
Telkomsel	119	57.2
3 (Tri)	38	18.3
Indosat	28	13.5

Sumber: Data primer diolah 2019

Layanan operator yang paling banyak digunakan oleh responden adalah telkomsel sebanyak 57,2%, pengguna 3 (tri) ada 18,3%, pengguna Indosat 13,5%, pengguna Smartfreen 6,7%, dan pengguna XL 4,3%.

4.1.2. Tanggapan Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden telah dikumpulkan dan dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-

masing variabel. Pertanyaan dalam skala penelitian ini ada 6 alternatif pilihan jawaban, skor minimum adalah 1, dan skor maksimum 6, nilai intervalnya dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimum} - \text{Nilai minimum Interval}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{6-1}{6} = \frac{5}{6}$$

$$= 0,83$$

Berdasarkan nilai interval tersebut maka penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- a. Jika skor berada pada interval 1,00 – 1,83 maka variabel penelitian dikategorikan sangat rendah
- b. Jika skor berada pada interval 1,84 – 2,66 maka variabel penelitian dikategorikan rendah
- c. Jika skor berada pada interval 2,67 – 3,49 maka variabel penelitian dikategorikan sedang
- d. Jika skor berada pada interval 3,50 – 4,32 maka variabel penelitian dikategorikan agak tinggi
- e. Jika skor berada pada interval 4,33 – 5,15 maka variabel penelitian dikategorikan tinggi
- f. Jika skor berada pada interval 5,16 – 5,98 maka variabel penelitian dikategorikan sangat tinggi.

1. E-Gaya Hidup

E-gaya hidup adalah gaya hidup seseorang berkaitan dengan internet dan teknologi. E-gaya hidup diklasifikasikan sebagai E-aktifitas yaitu aktifitas

konsumen secara *daring* dalam hal hiburan, transaksi, dan jejaring sosial. E-minat mencakup perhatian konsumen tentang internet, teknologi terbaru, dan tren. E-opini mewakili pandangan konsumen tentang perkembangan layanan internet yang berkelanjutan dalam perspektif masyarakat, ekonomi, budaya, sistem pendidikan, dan kesejahteraan hidup. E-nilai melambangkan kepercayaan konsumen tentang bagaimana internet dapat menguntungkan mereka dalam hal efisiensi pekerjaan, jaringan, pengetahuan, dan kenyamanan dalam hidup (Hassan *et al*, 2017).

a. E-Aktifitas

Tabel 4.3
Penilaian responden tentang E-aktifitas

No item	Item Pernyataan	Ratarata	Kategori
1	Saya sering menggunakan internet untuk mainkan game atau dengarkan musik daring	4,42	tinggi
2	Saya sering menggunakan internet untuk belanja produk / layanan	4,51	tinggi
3	Saya sering menggunakan internet untuk melakukan transaksi perbankan atau keuangan	4,51	tinggi
4	Saya sering menggunakan internet untuk bagikan pendapat saya dalam komunitas jaringan (mis: Facebook, twitter, dll.)	4,67	tinggi
5	Saya sering menggunakan internet untuk mengobrol dengan teman atau kolega / teman sekelas	4,87	tinggi

No item	Item Pernyataan	Ratarata	Kategori
6	Saya sering menggunakan internet untuk atur perjalanan dengan memesan tiket transportasi, akomodasi, dan lain-lain.	4,54	tinggi
7	Saya sering menggunakan internet untuk berpartisipasi dalam acara sosial	4,58	tinggi
8	Saya sering menggunakan internet untuk baca berita atau dapatkan data secara <i>daring</i>	4,83	tinggi
9	Saya sering menggunakan internet untuk unduh atau nonton film <i>daring</i>	4,86	tinggi
Rata-rata		4,643333	tinggi

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari tabel 4.2.1 dapat dilihat bahwa rata-rata penilaian responden terhadap E-aktifitas adalah sebesar 4,64 yang berarti masuk kategori tinggi karena berada pada interval antara 4,33 – 5,15. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden rata-rata mereka memainkan game *daring*, membuka sosial media, melakukan transaksi *daring*, membaca berita *daring*, menonton film dan melakukan *chating*, hal ini menunjukkan bahwa responden sering melakukan aktifitas secara *daring* kesimpulan ini dapat dilihat dari jawaban responden terkait pertanyaan tentang E-aktifitas.

b. E-minat

Tabel 4.4
Penilaian responden tentang E-minat

No item	Item Pernyataan	Ratarata	Kategori
1	Saya menggunakan internet karena saya sangat tertarik untuk menemukan hal-hal baru secara daring	4,85	tinggi
2	Saya menggunakan internet karena saya ingin terus mengikuti perkembangan teknologi terbaru	4,7	tinggi
3	Saya menggunakan internet karena saya merasa senang menggunakan teknologi terbaru	4,88	tinggi
4	Saya menggunakan internet karena saya suka mendapatkan pengetahuan secara <i>daring</i>	5,03	tinggi
5	Saya menggunakan internet karena saya suka berpartisipasi dalam jaringan komunitas sosial	4,47	tinggi
6	Saya menggunakan internet karena saya suka browsing dan mencari sesuatu di <i>web</i>	5,19	Sangat Tinggi
7	Saya menggunakan internet karena saya menikmati belanja daring	4,45	tinggi
Rata-rata		4,79571 4	tinggi

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari tabel 4.2.2 dapat dilihat bahwa rata-rata penilaian responden terhadap E-minat adalah sebesar 4,79 yang berarti masuk kategori tinggi karena berada pada interval antara 4,33 – 5,15. Skor tertinggi ada pada pertanyaan Saya menggunakan internet karena saya suka browsing dan mencari sesuatu di web dengan skor 5,19 atau sangat tinggi karena berada pada interval antara 5,16 – 5,98. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa ketertarikan responden untuk menggunakan internet untuk mencari informasi yang baru, dan perkembangan dunia saat ini.

c. E-opini

Tabel 4.5
Penilaian responden tentang E-opini

No item	Item Pernyataan	Ratarata	Kategori
1	Fungsi pengembangan layanan internet adalah positif untuk masyarakat kita	4,85	tinggi
2	Fungsi pengembangan layanan internet adalah positif untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang budaya kita	4,63	tinggi
3	Fungsi pengembangan layanan internet adalah positif untuk sistem pendidikan kita	4,82	tinggi
4	Fungsi pengembangan layanan internet adalah positif untuk ekonomi kita	4,82	tinggi
5	Fungsi pengembangan layanan internet adalah membawa lebih banyak kebahagiaan ke kehidupan sehari-hari kita	4,55	tinggi
6	Fungsi pengembangan layanan internet adalah sangat penting untuk mengetahui kondisi masyarakat yang rentan	4,86	tinggi

Rata-rata	4,755	tinggi
-----------	-------	--------

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari tabel 4.2.3 dapat dilihat bahwa rata-rata penilaian responden terhadap E-opini adalah sebesar 4,755 yang berarti masuk kategori tinggi karena berada pada interval antara 4,33 – 5,15. Kesimpulan dari data tersebut adalah responden meyakini bahwa internet bermanfaat bagi masyarakat.

d. E-nilai

Tabel 4.6
Penilaian responden tentang E-nilai

No item	Item Pernyataan	Ratarata	Kategori
1	Saya percaya bahwa menggunakan internet meningkatkan kenyamanan dalam hidupku	4,77	tinggi
2	Saya percaya bahwa menggunakan internet meningkatkan efisiensi pekerjaan saya	5,04	tinggi
3	Saya percaya bahwa menggunakan internet memperluas lingkaran pertemanan saya	4,96	tinggi
4	Saya percaya bahwa menggunakan internet meningkatkan interaksi di antara orang-orang	4,83	tinggi
5	Saya percaya bahwa menggunakan internet mengurangi interaksi emosional tatap muka di antara orang-orang	4,74	tinggi

6	Saya percaya bahwa menggunakan internet menyediakan lingkungan belajar yang saya manfaatkan dari dampaknya	4,89	tinggi
7	Saya percaya bahwa menggunakan internet memberikan lebih banyak pengetahuan baru	5,19	Sangat Tinggi
Rata-rata		4,917143	tinggi

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari tabel 4.2.4 diatas dapat dilihat bahwa rata-rata penilaian responden terhadap E-nilai adalah sebesar 4,917 yang berarti masuk kategori tinggi karena berada pada interval antara 4,33 – 5,15. Skor tertinggi ada pada pertanyaan Saya percaya bahwa menggunakan internet memberikan lebih banyak pengetahuan baru dengan skor 5,19 atau sangat tinggi karena berada pada interval antara 5,16 – 5,98. Kesimpulan dari data diatas adalah menurut responden internet memiliki nilai yang baik untuk masyarakat

2. Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.7

Penilaian responden tentang kepuasan pelanggan

No item	Item Pernyataan	Ratarata	Kategori
1	Saya puas dengan operator ini	4,8	tinggi
2	Saya puas dengan kualitas layanan	4,69	tinggi

No item	Item Pernyataan	Ratarata	Kategori
3	Pilihan saya menggunakan layanan operator ini adalah pilihan yang tepat	4,75	tinggi
4	Saya merasa memilih layanan operator yang tepat ketika saya menggunakan layanan operator ini	4,85	tinggi
Rata-rata		4,7725	tinggi

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari tabel 4.2.5 dapat dilihat bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 4,7725 yang berarti masuk kategori tinggi karena berada pada interval antara 4,33 – 5,15. Jadi kesimpulannya responden merasa puas akan layanan yang diberikan oleh operator yang mereka gunakan.

3. Loyalitas

Tabel 4.8
Penilaian responden tentang kepuasan pelanggan

No item	Item Pernyataan	Ratarata	Kategori
1	Saya setia kepada operator jaringan seluler ini	4,8	tinggi
2	Saya bersedia melanjutkan langganan saya dengan operator jaringan seluler ini	4,81	tinggi
3	Saya sangat merekomendasikan operator jaringan seluler ini kepada teman-teman saya	4,65	tinggi

No item	Item Pernyataan	Ratarata	Kategori
4	Saya berniat melakukan pembelian kembali operator jaringan ini (pulsa, voucher, kuota)	5,02	tinggi
5	Saya akan merekomendasikan operator seluler ini ke orang lain	4,36	tinggi
6	Jika teman dekat merekomendasikan operator lain, saya akan tetap menggunakan operator ini	4,92	tinggi
7	Saya tetap akan menggunakan operator ini meskipun harga naik	4,34	tinggi
8	Saya menggunakan operator ini karena harganya murah	3,72	agak tinggi
9	Saya tidak akan beralih ke operator jaringan seluler lainnya	4,3	agak tinggi
10	Saya bermaksud memperpanjang langganan dengan operator jaringan seluler ini selama tiga bulan ke depan.	4,82	tinggi
Rata-rata		4,574	tinggi

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari tabel 4.2.5 diatas dapat dilihat bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 4,7725 yang berarti masuk kategori tinggi karena berada pada interval antara 4,33 – 5,15. Skor terendah ada pada pertanyaan Saya menggunakan operator ini karena harganya murah dengan skor 3,72 atau agak tinggi tinggi karena berada pada interval antara 3,50 – 4,32. Kesimpulan dari data diatas

adalah responden akan merasa loyal kepada perusahaan layanan operator yang mereka gunakan.

4.2 Uji Measurement Model

4.2.1 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Table 4.9
Hasil uji validitas

	Elifestyle	Kepuasan Pelanggan	loyalitas
EA1	0.742	0.217	0.222
EA2	0.732	0.134	0.072
EA3	0.700	0.156	0.061
EA4	0.708	0.226	0.189
EA5	0.759	0.218	0.092
EA6	0.817	0.322	0.226
EA7	0.746	0.224	0.148
EA8	0.780	0.335	0.174
EA9	0.781	0.245	0.151
EI1	0.793	0.255	0.188
EI2	0.643	0.176	0.014
EI3	0.733	0.249	0.121
EI4	0.845	0.374	0.324
EI5	0.737	0.374	0.258
EI6	0.778	0.342	0.320
EI7	0.533	0.085	0.050
EO1	0.765	0.188	0.227
EO2	0.687	0.292	0.232
EO3	0.828	0.342	0.214
EO4	0.804	0.281	0.246
EO5	0.712	0.379	0.347
EO6	0.848	0.440	0.395
EV1	0.760	0.397	0.373
EV2	0.857	0.290	0.293
EV3	0.855	0.490	0.361
EV4	0.683	0.449	0.435
EV5	0.723	0.530	0.493
EV6	0.799	0.482	0.476

	Elifestyle	Kepuasan Pelanggan	loyalitas
EV7	0.847	0.414	0.425
KP1	0,375	0.901	0.653
KP2	0,352	0.901	0.615
KP3	0,251	0.930	0.681
KP4	0,227	0.952	0.776
L1	0,156	0.629	0.867
L10	0,169	0.579	0.834
L2	0,190	0.629	0.886
L3	0,240	0.637	0.814
L4	0,285	0.663	0.856
L5	0,148	0.481	0.724
L6	0,175	0.656	0.919
L7	0,145	0.683	0.866
L9	0,111	0.659	0.834

Sumber: Data primer diolah 2019

Indikator L 8 dihapus karena memiliki nilai loading kurang dari 0,5
Uji validitas selanjutnya setelah penghapusan indikator L8 membuat semua indikator menjadi valid, data ini akan digunakan untuk data uji selanjutnya.

Dilihat dari tabel cross loading, variabel laten memiliki nilai lebih tinggi dari variabel lain di konstruksya sendiri artinya setiap variabel memiliki validitas diskriminan.

Table 4.10
Hasil uji validitas konvergen dan realibilitas

variabel	CR	Cronbach's alpha	AVE
E-Gaya Hidup	0.956	0.952	0.501
Kepuasan Pelanggan	0.957	0.940	0.848
Loyalitas	0.958	0.950	0.716

Sumber: Data primer diolah 2019

Untuk uji realibilitas semua variabel dikatakan reliabel atau handal karena memiliki *cronbach's alpha* > 0,6 dan nilai CR atau *composite reliability* > 0,7

4.3 Uji Struktural Model

Tabel 4.11
Nilai R²

Construct	R square	Communality (AVE)
E-Gaya Hidup	-	0.501
CS	0,244	0.848
Loyalitas	0,555	0.716

Sumber: Data primer diolah 2019

Tabel 4.11 menunjukan nilai R square dari CS atau kepuasan pelanggan adalah 0,244, hal ini menunjukan bahwa kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh e-gaya hidup sebesar 24,4% dan loyalitas dijelaskan oleh kepuasan pelanggan sebesar 0,555 atau 55,5%.

4.4 Uji Hipotesis

Uji ini dilakukan untuk menjawab Hipotesis dari penelitian ini

1. Untuk mengetahui apakah E-Gaya Hidup memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada loyalitas

3. Untuk mengetahui apakah e-gaya hidup memiliki efek positif terhadap loyalitas
4. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara E-Gaya Hidup dan loyalitas

Table 4.12
Nilai Uji Hipotesis

Hipotesis	jalur	Koefisien jalur (beta)	Standard Deviation (STDEV)	t-signifikan	hasil
H1	E-Gaya Hidup → CS	0.494	0.073	6.809	Diterima
H2	CS → Loyalitas	0.711	0.046	15.484	Diterima

Sumber: Data primer diolah 2019

Table 4.13
Uji Mediasi

hipotesis	Koefisien jalur (beta)	Standard Deviation (STDEV)	t-signifikan	hasil
E-Gaya Hidup -> loyalitas	0.416	0.095	4.379	Diterima
E-Gaya Hidup -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas	0.351	0.053	6.634	Diterima

Sumber: Data primer diolah 2019

Untuk menguji mediasi menggunakan menu bootstrap pada smartPLS. Hasilnya ada di tabel 4.12 dan tabel 4.13 dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa:

1. H1: E-Gaya Hidup memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan, karena memiliki nilai t-value sebesar 6,809 lebih besar dari pada 1,96 yang berarti E-Gaya Hidup memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan, dan memiliki koefisien jalur sebesar 0,494.

2. H2: kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada loyalitas, karena memiliki nilai t-value sebesar 15,484 lebih besar dari pada 1,96 yang berarti kepuasan pelanggan memiliki efek positif terhadap loyalitas, dan memiliki koefisien jalur sebesar 0,711.
3. H3a: E-Gaya hidup memiliki efek positif terhadap loyalitas karena memiliki nilai t-value lebih dari 1,96.
4. H3b: kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara e-gaya hidup dan loyalitas secara parsial, e-gaya hidup dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas signifikan karena memiliki nilai t-value lebih besar dari pada 1,96 yang berarti signifikan.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-gaya hidup terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan, berdasarkan hasil dari analisis tersebut, berikut pembahasannya

1. Pengaruh E-Gaya Hidup pada kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis menunjukan bahwa e-gaya hidup memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan, sama halnya dengan jurnal Yu, C.-S. (2011) yang mengatakan kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh e-gaya hidup, dan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Hassan *et al* (2015;2017) di Malaysia dan Thailand. Ternyata penelitian di Indonesia khususnya di

wilayah Yogyakarta memiliki hasil yang sama, ini berarti perusahaan penyedia jasa seluler harus mempertimbangkan e-gaya hidup untuk menjadi indikator kepuasan pelanggan, dengan memberikan fasilitas untuk memenuhi e-gaya hidup konsumen akan menjadikan mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan perusahaan.

2. Pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas

Hasil analisis menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki efek positif terhadap loyalitas atau loyalitas. Hasil ini sesuai dengan jurnal Aksoy *et al* (2013) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan agar konsumen bisa loyal atau setia terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, mengingat loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan dan keuangan perusahaan.

3. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara E-Gaya Hidup dan loyalitas

Berdasarkan hasil analisis juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara e-gaya hidup dengan loyalitas secara parsial, hasil analisis ini juga sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Hassan *et al* (2015) dan (2017). Untuk menjadikan konsumen loyal atau setia terhadap perusahaan maka perusahaan penyedia jasa seluler harus memberikan layanan yang bisa memenuhi e-gaya hidup dari konsumen agar mereka merasa puas

dan menjadi loyal terhadap perusahaan. Pengaruh e-gaya hidup terhadap loyalitas juga memiliki hasil yang signifikan, hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan Pamungkas dan Guridno (2019) yang mengatakan kesesuaian antara gaya hidup konsumen dengan karakteristik suatu produk akan mendorong konsumen tersebut untuk membeli produk yang dimaksud, hal ini akan menimbulkan loyalitas di dalam diri konsumen terhadap produk yang sesuai dengan karakteristik mereka.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dari bab sebelumnya yang disimpulkan bahwa:

1. e-gaya hidup memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan
2. Kepuasan pelanggan memiliki efek positif terhadap loyalitas
3. Kepuasan pelanggan memediasi e-gaya hidup dengan loyalitas

Penelitian ini sudah dilakukan di tiga negara berkembang di Asia Tenggara yaitu Malaysia, Thailand, dan Indonesia, sehingga menurut peneliti perusahaan perlu mempertimbangkan e-gaya hidup sebagai strategi perusahaan mereka untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen.

5.2 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan penelitian ini maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Untuk penelitian lanjutan bagi yang ingin meneliti pengaruh dari e-gaya hidup terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan maka disarankan untuk menambah pertanyaan deskriptif terkait aktifitas apa saja yang dilakukan dan alasan memilih operator tersebut agar hasil analisis tersebut bisa digunakan oleh perusahaan operator untuk menjadi strategi pemasaran mereka.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan disebar keseluruh pulau-pulau besar di Indonesia agar penelitian selanjutnya bisa digunakan sebagai acuan perusahaan layanan seluler dalam menerapkan strategi pemasaran mereka.



Daftar Pustaka

- Abdillah, Willy., & Hartono, Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Bengkulu: ANDI OFFSET
- Ahmad, N., Omar, A., & Ramayah, T. (2010). Consumer lifestyles and daring shopping continuance intention. *Emerald Group Publishing Limited*, (11) 227-243.
- Aksoy, L., Buoye, A., Aksoy, P., Larivière, B., & Keiningham, T. L. (2013). A cross-national investigation of the satisfaction and loyalitas linkage for mobile telecommunications services across eight countries. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 74-82.
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkiymaz, A., Dellen, D., & Zaim, S. (2012). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalitas for mobile phone brands with DEA. *Expert Systems with Applications*, 39(1), 99-106.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalitas: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
- Fornell, C., Anderson, E.W & Lehmann, D.R. (1996). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Finding from Sweden, *Journal Of Marketing*. Vol.58 Juli, p53-66
- Francis, T., & Hoefel, F. 2018. 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey's and company. November 2018. dilihat 23 Desember 2019.
<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Hair, J.F., Hult, G.T., Ringle, C.M., Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- Hassan, S. H., Ramayah, T., Mohamed, O., & Maghsoudi, A. (2015). E-lifestyle, customer satisfaction, and loyalitas among the generation Y mobile users. *Asian Social Science*, 157-168.
- Hassan, S. H., Yee, W., & Thursmy, T. R. (2017). E-lifestyle, Customer Satisfaction and Loyalitas among Mobile Subscribers in Thailand. *International Review of Management and Marketing*, 354-352.
- Jr, Hair, F, Joseph., Black ,William, C., Babin, B, J., & Anderson, R, E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). United States: Pearson

- Julius, Y., & Limakrisna, N. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Kotler, Philip. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ketiga. Jilid 1*. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin, Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kumar, V., Pozza, I. D., Petersen, J. A., & Shah, D. (2009). Reversing the Logic: The Path to Profitability through Relationship Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 47-56.
- Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. New York: McGraw-Hill Education.
- Pamungkas, Palguno, A., & Guridno, Eddy. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pengguna Motor Vespa Di Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 86-97
- Raphel, M., Raphel, N., & Raye, J. S. (2007). *Winning Customer Loyalties*. Jakarta: Diterjemahkan oleh Prasetyo dan Saputro PT Gramedia Pustaka Indonesia.
- Randi, Muhammad, S., Chalil, H., & Santi, Ira. Nuriya. (2017). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Dua Putri Di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah. *JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO*, 111-122 .
- Santoso, Singgih. (2015). *SPSS 22 From Essential to Expert Skills*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- APJII. 2019. Data pengguna Internet di Indonesia. *Buletin APJII*. Jakarta. APJII. (19 Desember 2019)
- Yu, C. S. (2011). Construction and validation of an e-lifestyle instrument. *National Science Council of The Republic of China*, 214-235.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh Dari E-lifestyle, terhadap kepuasan pelanggan yang akan Berpengaruh Pada loyalitas pelanggan”

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Ardiansyah Tri Laksono mahasiswa dari Jurusan Management, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian guna melengkapi tugas akhir saya. Tujuan penelitian saya adalah untuk mengetahui pengaruh dari E-lifestyle, terhadap kepuasan pelanggan yang akan berpengaruh pada loyalitas atau loyalitas konsumen. Berkenaan dengan hal tersebut, saya meminta kesediaan Saudara untuk mengisi kuesioner saya. Atas kerjasama dan kesediaan saudara, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

QUESTIONNAIRE

E-lifestyle adalah aktivitas daring konsumen dalam hal hiburan, transaksi, dan jejaring sosial. Pernyataan-pernyataan dibawah ini berkaitan dengan keseharian penggunaan internet.

BAGIAN A

1. Apakah anda memiliki smartphone?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
2. Berapa lama kira-kira anda menggunakan internet dalam waktu sehari?
 - ☐ 1-3 jam
 - ☐ 4-7 jam
 - ☐ >7 jam
3. Jenis Kelamin
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan
4. 4. Usia *
 - ☐ 10-17 tahun
 - ☐ 18-24 tahun
 - ☐ 25-32 tahun

- >32 tahun

5. Pekerjaan *

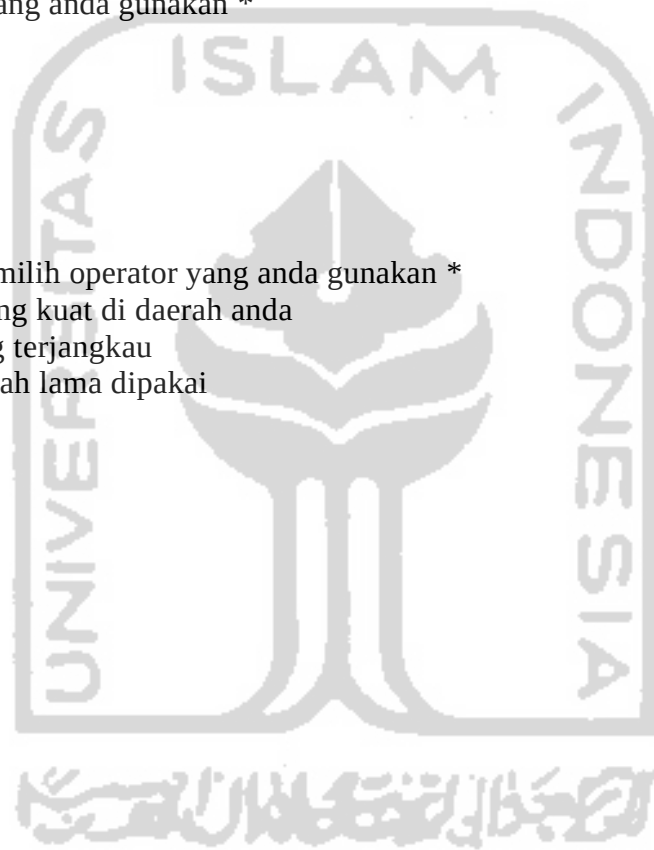
- Pelajar/ Mahasiswa
- Karyawan swasta
- Wiraswasta
- Pegawai Negeri Sipil
- Yang lain:

6. Operator yang anda gunakan *

- Telkomsel
- XL
- Indosat
- 3 (Tri)
- Smartfren
- Lainnya

7. Alasan memilih operator yang anda gunakan *

- Sinyal paling kuat di daerah anda
- Harga yang terjangkau
- Nomor sudah lama dipakai



BAGIAN B

Instruksi: Mohon anda memberi tanda centang (✓) nomor yang disediakan sesuai dengan penilaian anda dan prioritas anda dalam menilai setiap item pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 6 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari keenam pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

PERNYATAAN DIBAWAH INI TERKAIT DENGAN AKTIVITAS
INTERNET YANG BAPAK/IBU/SAUDARA LAKUKAN
E-aktifitas

Item Pernyataan	1	2	3	4	5	6
Saya sering menggunakan internet untuk mainkan game atau mendengarkan musik daring	1	2	3	4	5	6
Saya sering menggunakan internet untuk belanja produk / layanan	1	2	3	4	5	6
Saya sering menggunakan internet untuk melakukan transaksi perbankan atau keuangan	1	2	3	4	5	6
Saya sering menggunakan internet untuk bagikan pendapat saya dalam komunitas jaringan (mis: Facebook, twitter, dll.)	1	2	3	4	5	6
Saya sering menggunakan internet untuk mengobrol dengan teman atau kolega / teman sekelas	1	2	3	4	5	6
Saya sering menggunakan internet untuk atur perjalanan dengan memesan tiket transportasi, akomodasi, dan lain-lain.	1	2	3	4	5	6

Saya sering menggunakan internet untuk berpartisipasi dalam acara sosial	1	2	3	4	5	6
Saya sering menggunakan internet untuk baca berita atau dapatkan data secara <i>daring</i>	1	2	3	4	5	6
Saya sering menggunakan internet untuk unduh atau nonton film <i>daring</i>	1	2	3	4	5	6

E-minat

Item Pernyataan	1	2	3	4	5	6
Saya menggunakan internet karena saya sangat tertarik untuk menemukan hal-hal baru secara <i>daring</i>	1	2	3	4	5	6
Saya menggunakan internet karena saya ingin terus mengikuti perkembangan teknologi terbaru	1	2	3	4	5	6
Saya menggunakan internet karena saya merasa senang menggunakan teknologi terbaru	1	2	3	4	5	6
Saya menggunakan internet karena saya suka mendapatkan pengetahuan secara <i>daring</i>	1	2	3	4	5	6
Saya menggunakan internet karena saya suka berpartisipasi dalam jaringan komunitas sosial	1	2	3	4	5	6
Saya menggunakan internet karena saya suka browsing dan mencari sesuatu di <i>web</i>	1	2	3	4	5	6
Saya menggunakan internet karena saya menikmati belanja <i>daring</i>	1	2	3	4	5	6

E-opini

Item Pernyataan	1	2	3	4	5	6
-----------------	---	---	---	---	---	---

Fungsi pengembangan layanan internet adalah positif untuk masyarakat kita	1	2	3	4	5	6
Fungsi pengembangan layanan internet adalah positif untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang budaya kita	1	2	3	4	5	6
Fungsi pengembangan layanan internet adalah positif untuk sistem pendidikan kita	1	2	3	4	5	6
Fungsi pengembangan layanan internet adalah positif untuk ekonomi kita	1	2	3	4	5	6
Fungsi pengembangan layanan internet adalah membawa lebih banyak kebahagiaan ke kehidupan sehari-hari kita	1	2	3	4	5	6
Fungsi pengembangan layanan internet adalah sangat penting untuk mengetahui kondisi masyarakat yang rentan	1	2	3	4	5	6

E-nilai

Item Pernyataan	1	2	3	4	5	6
Saya percaya bahwa menggunakan internet meningkatkan kenyamanan dalam hidupku	1	2	3	4	5	6
Saya percaya bahwa menggunakan internet meningkatkan efisiensi pekerjaan saya	1	2	3	4	5	6
Saya percaya bahwa menggunakan internet memperluas lingkaran pertemanan saya	1	2	3	4	5	6
Saya percaya bahwa menggunakan internet meningkatkan interaksi di antara orang-orang	1	2	3	4	5	6
Saya percaya bahwa menggunakan internet mengurangi interaksi emosional tatap muka di antara orang-orang	1	2	3	4	5	6

Saya percaya bahwa menggunakan internet menyediakan lingkungan belajar yang saya manfaatkan dari dampaknya	1	2	3	4	5	6
Saya percaya bahwa menggunakan internet memberikan lebih banyak pengetahuan baru	1	2	3	4	5	6

Kepuasan Pelanggan

Item Pernyataan	1	2	3	4	5	6
Saya puas dengan operator ini	1	2	3	4	5	6
Saya puas dengan kualitas layanan	1	2	3	4	5	6
Pilihan saya menggunakan layanan operator ini adalah pilihan yang tepat	1	2	3	4	5	6
Saya merasa memilih layanan operator yang tepat ketika saya menggunakan layanan operator ini	1	2	3	4	5	6

Loyalitas

No item	Item Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1	Saya setia kepada operator jaringan seluler ini	1	2	3	4	5	6
2	Saya bersedia melanjutkan langganan saya dengan operator jaringan seluler ini	1	2	3	4	5	6
3	Saya sangat merekomendasikan operator jaringan seluler ini kepada teman-teman saya	1	2	3	4	5	6
4	Saya berniat melakukan pembelian kembali operator jaringan ini (pulsa, voucher, kuota)	1	2	3	4	5	6

5	Saya akan merekomendasikan operator seluler ini ke orang lain	1	2	3	4	5	6
6	Jika teman dekat merekomendasikan operator lain, saya akan tetap menggunakan operator ini	1	2	3	4	5	6
7	Saya tetap akan menggunakan operator ini meskipun harga naik	1	2	3	4	5	6
8	Saya menggunakan operator ini karena harganya murah	1	2	3	4	5	6
9	Saya tidak akan beralih ke operator jaringan seluler lainnya	1	2	3	4	5	6
10	Saya bermaksud memperpanjang langganan dengan operator jaringan seluler ini selama tiga bulan ke depan.	1	2	3	4	5	6

DATA RESPONDEN

Kepemilikan Smartphone

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	208	100.0	100.0	100.0

Durasi Penggunaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3 jam	11	5.3	5.3	5.3
4-7 jam	109	52.4	52.4	57.7
>7 jam	88	42.3	42.3	100.0
Total	208	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki	99	47.6	47.6	47.6
Valid Perempuan	109	52.4	52.4	100.0
Total	208	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-24 tahun	193	92.8	92.8	92.8
Valid 25-32 tahun	13	6.3	6.3	99.0
>32 tahun	2	1.0	1.0	100.0
Total	208	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Karyawan swasta	18	8.7	8.7	8.7
Pelajar/ Mahasiswa	170	81.7	81.7	90.4
Valid BUMN/PNS	2	1.0	1.0	91.3
Wiraswasta	11	5.3	5.3	96.6
Lain-lain	7	3.4	3.4	100.0
Total	208	100.0	100.0	

Operator yang dipakai

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Smartfren	14	6.7	6.7	6.7
Valid Telkomsel	119	57.2	57.2	63.9
3 (Tri)	38	18.3	18.3	82.2
Indosat	28	13.5	13.5	95.7

XL	9	4.3	4.3	100.0
Total	208	100.0	100.0	

Validity results for formative first-order

constructs	Formative indicator	Item loading
E-aktifitas	EA1	0,741
	EA2	0,733
	EA3	0,702
	EA4	0,709
	EA5	0,761
	EA6	0,816
	EA7	0,747
	EA8	0,780
	EA9	0,782
E-minat	EI1	0,795
	EI2	0,646
	EI3	0,734
	EI4	0,845
	EI5	0,736
	EI6	0,776
	EI7	0,536
E-opini	EO1	0,765
	EO2	0,686
	EO3	0,831
	EO4	0,806

	EO5	0,707
	EO6	0,844
E-nilais	EV1	0,757
	EV2	0,858
	EV3	0,856
	EV4	0,679
	EV5	0,720
	EV6	0,798
	EV7	0,846
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,894
	KP2	0,829
	KP3	0,877
	KP4	0,970
Loyalitas	L1	0,818
	L10	0,753
	L2	0,818
	L3	0,827
	L4	0,861
	L5	0,625
	L6	0,852
	L7	0,888
	L8	0,381
	L9	0,856

Sumber: Data primer diolah 2019

Hasil uji validitas

variabel	indicator	Item loading
E-aktifitas	EA1	0,741
	EA2	0,733
	EA3	0,702

	EA4	0,709
	EA5	0,761
	EA6	0,816
	EA7	0,747
	EA8	0,780
	EA9	0,782
E-minat	EI1	0,795
	EI2	0,646
	EI3	0,734
	EI4	0,845
	EI5	0,736
	EI6	0,776
	EI7	0,536
E-opini	EO1	0,765
	EO2	0,686
	EO3	0,831
	EO4	0,806
	EO5	0,707
	EO6	0,844
E-nilais	EV1	0,757
	EV2	0,858
	EV3	0,856
	EV4	0,679
	EV5	0,720
	EV6	0,798
	EV7	0,846
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,894

	KP2	0,829
	KP3	0,877
	KP4	0,970
Loyalitas	L1	0,818
	L2	0,818
	L3	0,827
	L4	0,861
	L5	0,625
	L6	0,852
	L7	0,888
	L9	0,381
	L10	0,753

Sumber: Data primer diolah 2019

Hasil uji validitas konvergen dan realibilitas

variabel	item	Item loading	CR	Cronbach's alpha	AVE
E-lifestyle	EA		0,943	0,943	0,510
	EI				
	EO				
	EV				
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,894	0,941	0,940	0,800
	KP2	0,829			
	KP3	0,877			
	KP4	0,970			
Loyalitas	L1	0,818	0,950	0,950	0,680
	L2	0,818			
	L3	0,827			
	L4	0,861			
	L5	0,625			
	L6	0,852			
	L7	0,888			
	L9	0,381			
	L10	0,753			

Sumber: Data primer diolah 2019

Nilai validitas diskriminan (Cross Loading)

	Elifestyle	Kepuasan Pelanggan	loyalitas
EA1	0,741	0,223	0,226
EA2	0,733	0,138	0,071
EA3	0,702	0,161	0,058
EA4	0,709	0,232	0,194
EA5	0,761	0,224	0,092
EA6	0,816	0,332	0,231
EA7	0,747	0,231	0,151
EA8	0,78	0,345	0,178
EA9	0,782	0,252	0,151
EI1	0,795	0,263	0,192
EI2	0,646	0,181	0,013
EI3	0,734	0,256	0,122
EI4	0,845	0,385	0,330
EI5	0,736	0,385	0,264
EI6	0,776	0,352	0,324
EI7	0,536	0,087	0,051
EO1	0,765	0,194	0,230
EO2	0,686	0,300	0,233
EO3	0,831	0,352	0,217
EO4	0,806	0,289	0,250
EO5	0,707	0,390	0,353
EO6	0,844	0,453	0,401
EV1	0,757	0,408	0,378
EV2	0,858	0,298	0,296
EV3	0,856	0,504	0,367
EV4	0,679	0,463	0,446
EV5	0,72	0,546	0,503
EV6	0,798	0,497	0,488
EV7	0,846	0,426	0,433
KP1	0,375	0,896	0,666
KP2	0,352	0,832	0,630
KP3	0,251	0,874	0,699
KP4	0,227	0,970	0,794
L1	0,156	0,648	0,828
L10	0,169	0,596	0,762
L2	0,190	0,648	0,828
L3	0,240	0,655	0,838
L4	0,285	0,682	0,872

L5	0,148	0,495	0,633
L6	0,175	0,675	0,863
L7	0,145	0,703	0,899
L9	0,111	0,678	0,867

Sumber: Data primer diolah 2019

Nilai R²

Construct	R square	Communality (AVE)
E-lifestyle	-	0,510
CS	0,236	0,800
Loyalitas	0,612	0,680

Sumber: Data primer diolah 2019

Nilai Uji Hipotesis

Hipotesis	jalur	Koefisien jalur (beta)	Standard Deviation (STDEV)	t-signifikan	hasil
H1	E-lifestyle → CS	0,481	0,074	6,485	Diterima
H2	CS → Loyalitas	0,742	0,049	15,130	Diterima

Sumber: Data primer diolah 2019

Uji Mediasi

hipotesis	Koefisien jalur (beta)	Standard Deviation (STDEV)	t-signifikan	hasil
E-lifestyle -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas	0,357	0,062	5,789	Diterima

Sumber: Data primer diolah 2019

