

The Effect Of Service Quality, Satisfaction, And Loyalty On Customer Trust Wifi Iconnet At PT. Indonesia Comnets Plus West Java Region

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Terhadap Kepercayaan Pelanggan Wifi Iconnet Di PT. Indonesia Comnets Plus Region Jawa Barat

Dimas Ardi Dwianggoro^{1*}, Rifi Wijayanti Dual Arifin²

Politeknik Piksi Ganesha^{1,2}

piksi.dimas.19404177@gmail.com¹, rifiwidaa@gmail.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The todays era of business competition has been stringent, it is necessary to note that companies must pay attention to service quality, satisfaction and loyalty to increase customer trust. This research was conducted aiming to determine the effect of service quality, satisfaction, and loyalty on the trust of Wifi Iconnet customers. This research is a quantitative study with a Likert scale, with a total sample taken of 100 Iconnet wifi customers in Bandung City. The data collection is use use primary data which generated from questionnaires that have been tested for validity, reliabilit. The data hypothesis tested using partial test (T), simultaneous test (F) and test of the coefficient of determination (R²). The results of the study mean that the variables of service quality, satisfaction, and loyalty have a significant effect on customer trust variables. By testing the coefficient of determination, the value of Adjusted R Square is 0.585, which means that the effect of service quality (X1), satisfaction (X2), and loyalty (X3) on customer trust (Y) wifi Iconnet at PT. Icon Plus is 58.5%, while the remaining 41.5% is influenced by other variables.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Loyalty, Customer Trust

ABSTRAK

Dalam era persaingan dunia bisnis yang semakin ketat ini, membuat perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas terhadap kepercayaan pelanggan Wifi Iconnet. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan skala likert, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 pelanggan wifi Iconnet di Kota Bandung. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer yang dihasilkan dari kuesioner yang telah diuji validitas, reliabilitas, uji hipotesis data menggunakan uji parsial (T), uji simultan (F) dan uji koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan pelanggan. Secara uji koefisien determinasi didapatkan hasil nilai pada *Adjusted R Square* sebesar 0,585 yang artinya pengaruh kualitas pelayanan (X1), kepuasan (X2), dan loyalitas (X3) terhadap kepercayaan pelanggan (Y) wifi Iconnet di PT. Icon Plus sebesar 58,5%, sedangkan sisanya 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

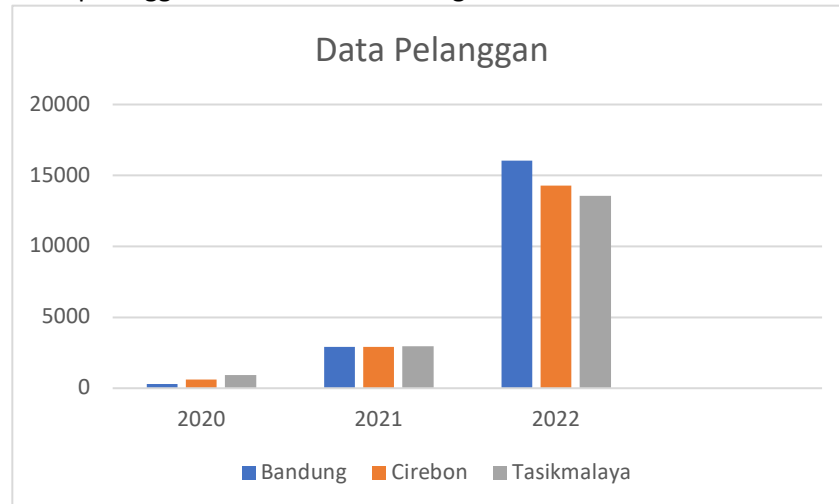
Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas, Kepercayaan Pelanggan

1. Pendahuluan

Pada era digital yang berkembang semakin pesat ini teknologi mengambil peranan penting di kehidupan sehari-hari yang menjadikan kegiatan masyarakat tidak terhindar dari konsumsi internet. Tingginya konsumsi internet di Indonesia terlebih di Jawa Barat khususnya di Bandung dipandang sebagai peluang bisnis yang menguntungkan bagi para perusahaan bidang telekomunikasi. Peluang bisnis tersebut biasanya dimanfaatkan oleh perusahaan telekomunikasi. Namun baru-baru ini PT. PLN (Persero) yang telah mendalami terlebih dahulu pada bisnis listrik kini membentuk anak perusahaan khusus bergerak dibidang telekomunikasi dengan menggandeng PT. ICON+ (Indonesia Comnets Plus) sebagai anak perusahaan dengan produk berupa internet boardband yang dikenal dengan Iconnet. Menurut Pratama dan Halim, (2023) Iconnet menyediakan berbagai paket yang dapat sesuai dengan layanan kebutuhan internet konsumen dan juga dengan harga yang lebih murah dari pesaing, secara banyaknya jaringan wifi yang berdatangan membuat pesaing bisnis semakin tinggi.

Persaingan dalam bisnis internet broadband domestik semakin ketat, baru-baru ini, Perusahaan Listrik Negara PT. PLN (Persero) semakin memperkuat bisnisnya di bidang

penyediaan layanan Internet broadband. Digagasi anak perusahaan PT Indonesia Comnets Plus (ICON+), diperkenalkannya merek layanan internet broadband perdananya yaitu, Iconnet (NewsSetup, 2021). Hasil survey yang terdapat pada berita di obengplus.com menjelaskan bahwa terdapat perbedaan harga produk yang ditawarkan oleh sejumlah perusahaan telekomunikasi dan ditemukan bahwa Iconnet merupakan perusahaan telekomunikasi dengan harga paket internet termurah di Bandung. Persaingan antara perusahaan telekomunikasi guna dapat bersaing secara kompetitif dengan cara berlomba-lomba untuk memberikan kepuasan pada pelanggannya, konsep terkait juga yang dilaksanakan oleh Iconnet mempergunakan upayanya memberikan kepuasan pada pelanggan (Zagladi dan Syahputra, 2022). Diagram 1 ini menunjukkan data pelanggan wifi Iconnet dalam tiga tahun terakhir.



Gambar 1. Data jumlah pelanggan wifi Iconnet di ICON+ Region Jawa Barat 2020 – 2022

Pada diagram diatas menjelaskan bahwa ICON+ Region Jawa Barat mempunyai beberapa kantor perwakilan (KP) yaitu Bandung, Cirebon, dan Tasikmalaya. Dari data di atas menunjukkan adanya kenaikan pelanggan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat disebabkan oleh pelayanan yang disediakan Iconnet. Hal ini yang membuat salah satu penyebab terjadinya peningkatan jumlah pelanggan pada Iconnet ini.

Dalam penelitian ini berfokus di kota Bandung, dikarenakan peneliti berdomisili di Kota Bandung. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas terhadap kepercayaan pelanggan wifi Iconnet di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas terhadap kepercayaan pelanggan.

Sebagai upaya menunjukan adanya kebaruan (*novelty*) antara penelitian ini dengan yang sudah dilakukan sebelum-sebelumnya, maka peneliti menambahkan variabel lainnya, metode penelitian dan hasil penelitian. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, maka penelitian ini akan berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Terhadap Kepercayaan Pelanggan Wifi Iconnet Di Pt. Indonesia Comnets Plus Region Jawa Barat”.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008), Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Indrasari (2019), *service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan (Hariyanti dan Cholid, 2023).

Kualitas pelayanan diukur dengan 5 indikator dengan model SERVQUAL dikutip dari Tjiptono (2014) yang terdiri dari :

- a) Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- d) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguran.
- e) Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Kepuasan

Menurut Indrasari (2019), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Syafitri, 2022).

Menurut Kotler (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah melakukan perbandingan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dengan membandingkan dengan harapannya. Sedangkan Menurut Juran (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keadaan yang didapat bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan Ramadhani dan Nurhadi (2022).

Menurut Irawan (2016), dalam penentuan kepuasan konsumen terdapat lima faktor yang harus diperhatikan:

- a) Kualitas Produk.
- b) Harga.
- c) Faktor Emosional.
- d) Biaya Kemudahan.

Loyalitas

Loyalitas merupakan suatu komitmen dan kesetiaan dari pelanggan terhadap perusahaan yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang terhadap produk dan berlangsung lama, tidak berpindah terhadap produk atau perusahaan lain serta mampu merekomendasikan perusahaan kepada orang lain Putri (2018). Menurut Arsyad dkk. (2017) loyalitas pelanggan adalah sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif yang lain dan berlangganan ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan komitmen dari pelanggan atau kesetiaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dari perusahaan (Ariyanti dan Mar'ah, 2022).

Menurut Philip Kotler dan Keller (2006) terdapat tiga indikator loyalitas yaitu:

- a) *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk).
- b) *retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
- c) *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Kepercayaan Pelanggan

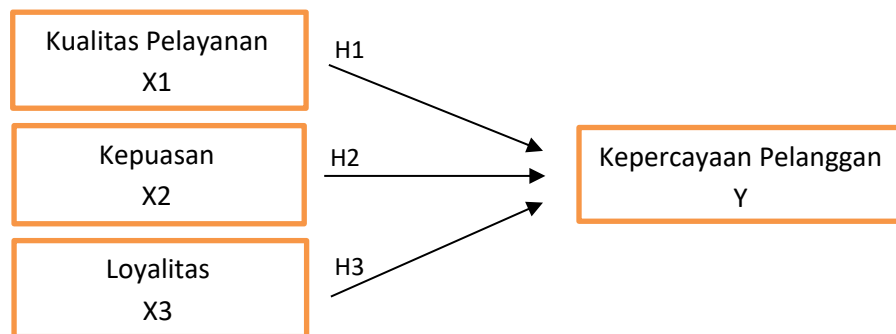
Menurut Akbar and Parvez (2009), para peneliti telah menetapkan bahwa kepercayaan merupakan hal yang penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Morgan and Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan dalam kehandalan dan integritas orang yang dipercaya. Kesimpulan pernyataan di atas, kepercayaan pelanggan adalah merupakan hal yang penting bagi penyedia jasa yang didasarkan pada kehandalan dan integritas sehingga konsumen memiliki keyakinan untuk membangun hubungan jangka Panjang (Sukmawati dan Massie, 2015).

Menurut Moorman et al (2011), menyatakan kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya (Miranda dan Nurdasila, 2020). Adapun indikator-indikator kepercayaan pelanggan menurut Harris dan Bannister (2007) yaitu:

- a) pengalaman yang baik.
- b) informasi yang berguna.
- c) aman dan dapat diandalkan.
- d) mudah dipercaya.
- e) mendapatkan kepuasan.

Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran dinyatakan dalam bentuk sederhana dan dapat diharapkan dapat menggambarkan isi penelitian dan identifikasi, sehingga sumber data dan pengolahannya terarah. Berikut merupakan gambaran kerangka berpikir penelitian yang akan dilakukan peneliti.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Dari gambar diatas maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H1 = Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y) secara parsial.

H2 = Terdapat pengaruh Kepuasan (X2) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y) secara parsial.

H3 = Terdapat pengaruh Loyalitas (X3) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y) secara parsial.

Hubungan Antar Variabel Penelitian

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan Pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan kepercayaan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat membuat perubahan positif dengan beberapa kemampuan seperti keandalan, ketanggapan, empati, kepastian, dan keberwujudan sehingga berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

Hubungan Kepuasan dengan Kepercayaan Pelanggan

Kepuasan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif, dan akan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

Hubungan Loyalitas dengan Kepercayaan Pelanggan

Loyalitas mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan maupun kepercayaan pelanggan. Dapat diartikan Loyalitas yang semakin baik akan diikuti dengan makin tingginya kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya semakin tingginya kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas.

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme, yang mana digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2017).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan wifi ICONNET di Kota Bandung. Dalam penelitian ini populasi diketahui berdasarkan jumlah konsumen yang hingga pada tahun 2022 yakni sebanyak 16.032 pelanggan, maka penentuan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut (Wahyudi, 2017) :

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = tingkat error (biasanya yang bisa ditoleransi adalah 10 persen)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(d)^2} \\ n &= \frac{16032}{1 + 16032(0,1)^2} \\ n &= \frac{16032}{1 + 16032(0,01)} \\ n &= \frac{16032}{1 + 16.032} \\ n &= \frac{16032}{161.32} \\ n &= 99,38 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 99 responden. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, maka dibulatkan sebanyak 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pernyataan

tertulis kepada responden untuk mendapatkan informasi. Isi kuesioner terdiri dari identitas responden, yaitu terdiri dari pengguna wifi ICONNET, usia, paket yang dipilih dan domisili. Pernyataan mengenai tanggapan responden untuk mengukur kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas, dan kepercayaan. Dengan pengukuran jawaban menggunakan skala likert yang diambil untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji parsial (T), uji simultan (F) dan koefisien deiteirminasi (R2). Dalam penelitian ini variabel independent nya yaiitu Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan (X2), dan Loyalitas (X3) terhadap variabel dependent Kepercayaan Pelanggan (Y).

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Karakteristik Responden

Tabel 1. Uji Karakteristik Responden

Uji Karakteristik Responden Apakah saudara/i berlangganan Iconnet				
Variabel	Pernyataan	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Apakah saudara/i berlangganan Iconnet	Iya	97	97,0	97,0
	Tidak	3	3,0	100,0
	Total			
Uji Karakteristik Responden Usia				
Variabel	Pernyataan	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Usia	15 > 25 tahun	60	60,0	60,0
	25 > 35 tahun	35	35,0	95,0
	35 > 45 tahun	3	3,0	98,0
	45 > 60 tahun	2	2,0	100,0
	Total	100	100	
Uji Karakteristik Responden Paket yang dipilih				
Variabel	Pernyataan	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Paket	10 mbps	14	14,0	14,0
	20 mbps	77	77,0	91,0
	50 mbps	6	6,0	97,0
	100 mbps	3	3,0	100,0
	Total	100	100,0	
Uji Karakteristik Responden Domisili				
Variabel	Pernyataan	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Domisili	Jawa Barat	100	100,0	100,0

Sumber : data yang diolah oleh penulis menggunakan SPSS V.25, 2023

Kesimpulan yang dapat diambil dari tabel satu diatas yaitu (1) terdapat 97% responden berlangganan wifi ICONNET dan 3% menggunakan provider lain, (2) mayoritas usia pelanggan wifi ICONNET berkisar 15-25 tahun, (3) paket 20mbps lebih diminati oleh pelanggan, dan (4) 100 responden berdomisili di Jawa Barat.

Uji Validitas

Uji validitas penelitian yang digunakan dalam penelitian merupakan hasil dari seperangkat indikator yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner sehingga data yang dihasilkan tersebut perlu dilakukan uji kebenaran atau validitas. Pengujian validitas kuesioner didasarkan pada perbandingan nilai r hitung dan nilai r tabel.

Tabel 2. Uji Validitas

Kualiti Pelayanan (X1)				
Variabel	Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel 5%	Keterangan
Kualiti Pelayanan (X1)	X1P1	0,643	0,1966	Valid
	X1P2	0,69	0,1966	Valid
	X1P3	0,736	0,1966	Valid
	X1P4	0,598	0,1966	Valid
Kepuasan (X2)				
Variabel	Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel 5%	Keterangan
Kepuasan (X2)	X2P1	0,685	0,1966	Valid
	X2P2	0,609	0,1966	Valid
	X2P3	0,641	0,1966	Valid
	X2P4	0,652	0,1966	Valid
	X2P5	0,655	0,1966	Valid
Loyalitas (X3)				
Variabel	Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel 5%	Keterangan
Loyalitas (X3)	X3P1	0,622	0,1966	Valid
	X3P2	0,643	0,1966	Valid
	X3P3	0,74	0,1966	Valid
Kepercayaan Pelanggan (Y)				
Variabel	Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel 5%	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan (Y)	YP1	0,727	0,1966	Valid
	YP2	0,637	0,1966	Valid
	YP3	0,673	0,1966	Valid
	YP4	0,75	0,1966	Valid
	YP5	0,696	0,1966	Valid

Sumber : data yang diolah oleh penulis menggunakan SPSS V.25, 2023

Dari tabel dua diatas didapatkan hasil analisis dari keempat variabel yakni Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan (X2), Loyalitas (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memperoleh nilai r hitung $>$ r tabel. Menurut ketentuan suatu variabel dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dengan minimum 0,5. Artinya bahwa korelasi antar item indikator diatas dapat dikatakan valid karena telah memenuhi ketentuan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas item pernyataan dari suatu kuesioner tersebut menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Ini hanya dilakukan satu kali pada sekelompok responden pada masing-masing variabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Based Standardized Item	Kriteria Standart	Kategori
Kualitas Pelayanan (X1)	684	≥ 0,6	Reliabel
Kepuasan (X2)	755	≥ 0,6	Reliabel
Loyalitas (X3)	681	≥ 0,6	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (Y)	735	≥ 0,6	Reliabel

Sumber : data yang diolah oleh penulis menggunakan SPSS V.25, 2023

Dari tabel tiga diatas didapatkan seluruh variabel mempunyai nilai *crobach's alpha* lebih besar > 0,6 yang artinya seluruh variabel dapat dapat memenuhi *criteria standart* dan *reliable*.

Uji Hipotesis Data

Uji T

Uji parsial dengan uji T digunakan untuk mengetahui signifikan atau pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria uji T dikatakan signifikan atau berpengaruh nyata apabila nilai probabilitas $t \leq 0,05$ dan apabila nilai probabilitas $t > 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan/nyata terhadap variabel dependen. Hasil pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil seperti pada Tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Uji Parsial (T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.769	1.384		.555	.580
Kualitas Pelayanan	.197	.111	.150	1.773	.009
Kepuasan	.445	.106	.405	4.178	.000
Loyalitas	.584	.176	.317	3.321	.001

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

Sumber : data yang diolah oleh penulis menggunakan SPSS V.25, 2023

Dari tabel empat diatas didapatkan nilai sig Kualitas Pelayanan (X1) $0,009 < 0,05$ dan nilai t hitung $1,773 > 1,9844$, nilai sig Kepuasan (X2) $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,178 > 1,9844$, nilai sig Loyalitas (X3) $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,321 > 1,9844$, artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan (X2), dan Loyalitas (X3) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y).

Uji F

Uji F guna menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan dibandingkan dengan yang didapat.

Tabel 5. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1473.967	3	491.322	47.606	.000 ^b
	Residual	990.783	96	10.321		

Total	2464.750	99
a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan		
b. Predictors: (Constant), Loyalitas, Kualitas Pelayanan, Kepuasan		

Sumber : data yang diolah oleh penulis menggunakan SPSS V.25, 2023

Dari tabel lima diatas didapatkan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka secara simultan terdapat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan (X2), dan Loyalitas (X3) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y).

Uji Determinasi (R²)

Hasil dari pengolahan data variabel bebas yang terikat dapat di lihat berdasarkan tabel 6 dibawah ini.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.585	3.213

a. Predictors: (Constant), Loyalitas, Kualitas Pelayanan, Kepuasan

Sumber : data yang diolah oleh penulis menggunakan SPSS V.25, 2023

Dari tabel enam diatas didapatkan nilai pada *Adjusted R Square* sebesar 0,585 yang artinya pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan (X2), dan Loyalitas (X3) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y) wifi ICONNET di PT. Icon Plus Jawa Barat sebesar 58,5%, sedangkan sisanya 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

5. Penutup

Kesimpulan

- Bedasarkan hasil analisis dari keempat variabel yakni Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan (X2), Loyalitas (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memperoleh nilai r hitung $> r$ tabel. Menurut ketentuan suatu variabel dikatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel dengan minimum 0,5. Artinya bahwa korelasi antar item indikator diatas dapat dikatakan valid karena telah memenuhi ketentuan.
- Bedasarkan hasil yang didapatkan seluruh variabel mempunyai nilai *crobach's alpha* lebih besar $> 0,6$ yang artinya seluruh variabel dapat memenuhi *criteria standart* dan *reliable*.
- Berdasarkan hasil penelitian dalam Uji Parsial (T) didapatkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan (X2), dan Loyalitas (X3) berpengaruh secara positif/signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai sig $< 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(12,871 > 1,9844)$. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan (X2), dan Loyalitas (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan (Y).
- Berdasarkan hasil uji determinasi (R²), hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan (X2), dan Loyalitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y). Hal tersebut dapat di artikan bahwa besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan (X2), dan Loyalitas (X3) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y) bisa dilihat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,585 atau 58,5% sedangkan sisanya 41,5% yang di pengaruhi oleh variabel lain.

Bagi PT. INDONESIA COMNETS PLUS REGION JAWA BARAT diharapkan mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas yang sudah dimilikinya saat ini. Dengan kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas yang baik maka

pelanggan akan sangat percaya saat menggunakan wifi Iconnet sehingga dapat membuat citra positif di mata pelanggan dan pada akhirnya akan tercipta kepercayaan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Ariyanti, Y., & Mar'ah, S. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2).
- Arsyad, Samsir, & Restuti, S. (2017). Pengaruh Customer Relationship Marketing, Keunggulan Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*.
- Abkar, M.M., N. Parvez. 2009. Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*, Vol. 29. No. 1. http://www.journal.au.edu/abac_journal/2009/jan09/article02_JanApr2009.pdf. Diakses 10 Maret 2015. Pp. 24 – 38.
- Hariyanti, K. N. T., & Cholid, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Emosional Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen JM Group Plaju Palembang. *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN-SINTA 4*, 12(2), 450–465.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Kalsum, Eka Umi 2016, Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung di Tebing Tinggi (Studi Kasus: Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi), *Jurnal Ilmiah Maksitek Vol. I No. 1*, Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar
- Kotler, P dan Keller, K. 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller. 2006. *Marketing Management*. Twelfth Edition, Pearson.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58. July. <http://sdh.ba.ttu.edu/commitment-trust-JM94.pdf>. Diakses 20 Juni 2015. Pp. 20 – 38.
- Miranda, R., & Nurdasila, N. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG JASA TRANSPORTASI PO SIMPATI STAR DI KOTA BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(2), 310–321.
- Pratama, M. A., & Halim, P. A. (2023). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Wifi ICONNET di PT. Indonesia Comnets Plus Region Jawa Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3726–3732.
- Pansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung, Alfabeta.
- Ramadhani, M., & Nurhadi, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan-Sinta 4*, 11(2), 200–214.
- Sukmawati, I., & Massie, J. D. D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Syafitri, L. A. (2022). Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Sidoyoso Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 256–271.
- Tjiptono Fandy, 2014, *Pemasaran Jasa*, edisi pertama, Penerbit : Andi Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, 2008. *Service Management*, Mewujudkan Layanan Prima, Andy, Yogyakarta.
- Zagladi, L., & Syahputra, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Iconnet Bandung. *Economics and Digital Business Review*, 3(2), 89–105.