

Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen produk indihome

Alvin Yonatan Budiman¹, Marcellia Susan Karnadi²

Universitas Katolik Parahyangan Bandung, Indonesia, alvinyb11@gmail.com, marcellia.susan@gmail.com

Diterima 18 Februari 2023, disetujui 29 April 2023, diterbitkan 30 April 2023

Pengutipan: Budiman, A.Y & Karnadi, M.S. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen produk indihome. *Gema Wiralodra*, 14(1), 496- 504

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen produk IndiHome PT Telkom di Kota Bandung. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis verifikatif yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis). Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel independen (citra merek dan kualitas pelayanan), variabel intervening (kepuasan konsumen), dan variabel dependen (loyalitas konsumen). Penelitian ini menggunakan alat analisis dengan program SPSS versi 23. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara keseluruhan citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen masih termasuk dalam kategori cukup. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pada substruktur pertama citra merek, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara baik simultan maupun parsial, dengan memberikan pengaruh sebesar 93,8%. Selain itu, berdasarkan pengujian hipotesis substruktur kedua diperoleh bahwa citra merek, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen secara baik simultan maupun parsial dengan memberikan pengaruh sebesar 90,8%. Hasil pengujian substruktur ketiga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dengan memberikan pengaruh sebesar 91,5%. Selain itu terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of brand image and service quality on consumer satisfaction and their impact on consumer loyalty of PT Telkom's IndiHome products in Bandung. This research method uses a quantitative approach using descriptive analysis and verification analysis. The verification analysis used is path analysis. This research data collection using a questionnaire. The sample of this research is 100 people. The sampling technique used is purposive sampling. This study uses three variables, namely the independent variable (brand image and service quality), the intervening variable (consumer satisfaction), and the dependent variable (consumer loyalty). This study uses an analytical tool with SPSS version 23 program. The results of descriptive analysis show that overall brand image, service quality, customer satisfaction, and consumer loyalty are still included in the sufficient category. The results of hypothesis testing indicate that in the first substructure of brand image, service quality has a positive and significant influence on consumer satisfaction, both simultaneously and partially, with an effect of 93.8%. In addition, based on the second substructure hypothesis testing, it was found that brand image and service quality had a positive and significant influence on consumer loyalty, both simultaneously and partially, with an effect of 90.8%. The results of the third substructure test show that customer satisfaction has a positive and significant effect on loyalty, with an effect

of 91.5%. In addition, there is a significant influence between brand image and service quality on loyalty through customer satisfaction.

Keyword(s): Brand Image, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty Service Quality

1. Pendahuluan

Saat ini pasar yang bebas akan memicu persaingan usaha yang ketat. Dalam keadaan bisnis saat ini, setiap perusahaan perlu memunculkan semua kemampuan dan strategi terbaik untuk bertahan bahkan memenangkan persaingan bisnis yang ada. Seluruh pemangku kepentingan bisnis saling bersaing untuk menciptakan produk yang kreatif dan inovatif berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan cara ini produk perusahaan mereka tersedia sebagai pilihan publik bagi konsumen. Selanjutnya perusahaan menginginkan agar konsumen loyal terhadap produknya setelah konsumen memutuskan untuk membelinya, dan untuk itu perusahaan harus dapat menjaga kepuasan konsumennya, karena jika kepuasan konsumen telah terwujud sehingga bisa diperkirakan konsumen hendak loyal terhadap produk industri itu sendiri.

Tujuan seluruh industri merupakan jadi juara dalam kompetisi pasar yang ada. Sebab bila bisa memenangkan kompetisi pasar yang ada, industri bisa mempunyai banyak pelanggan, yang akan mendatangkan profit, namun tidak gampang untuk mengiklankan produk yang dipunyai oleh sesuatu industri, sebab kompetitor industri yang ada pula akan membagikan kesulitan dan perlawanan keras.

Pelaku usaha perlu menerapkan dan menetapkan strategi yang tepat serta mampu menciptakan keunggulan bersaing atas pesaing untuk mencapai tujuan perusahaan. Bagi para pebisnis, mempertahankan atau bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan tugas yang mudah. Filosofi penjualan menyatakan bahwa, jika dibiarkan, konsumen dan bisnis tidak akan membeli produk yang cukup secara teratur (Shinta, 2011).

Pemasaran ialah salah satu pengganti untuk suatu industri guna menggapai tujuannya, dalam filosofi penjualan, salah satu metode guna menggapai tujuan industri merupakan dengan mengenali apa yang di idamkan konsumen ataupun pasar target dan membagikan kepuasan yang diharapkan lebih efisien dan berdaya guna dibanding kompetitor (Shinta, 2011). Dari pengertian tersebut terlihat jelas bahwa perusahaan harus mampu menciptakan produk dengan berfokus pada kebutuhan konsumen. Perusahaan juga harus mampu mengembangkan produk yang menyenangkan konsumen dengan meningkatkan kualitasnya tanpa beralih ke produk pesaing.

Bersamaan berjalannya masa, kenaikan permintaan pelanggan menjadi kesempatan bidang usaha. Perihal inilah yang jadi dasar pandangan para pelaksana usaha guna penuhi keinginan, kemauan serta keinginan pelanggan supaya tidak berpindah ke kompetitor walaupun terjadi transformasi. Guna menghadapi seluruh bahaya dari pengelola kebutuhan bidang usaha yang lain, industri butuh mengenali serta mempraktikkan strategi yang pas serta efisien sebagai modal guna bersaing dengan kompetitor yang ada. (Yusuf, 2014) menerangkan kalau strategi pemasaran merupakan seperangkat tujuan serta target, kebijaksanaan serta ketentuan yang dari masa ke masa membagikan tuntunan untuk usaha pemasaran industri di seluruh jenjang dan rujukan serta penugasannya, paling utama selaku asumsi industri kepada keadaan, serta kondisi, kompetisi yang senantiasa berganti. Strategi pemasaran yang pas bisa berguna guna tujuan industri.

Pelakon usaha di aspek barang serta pelayanan hendak menelaah peraturan perihal berartinya kualitas pelayanan yang diserahkan dalam kaitannya dengan kebahagiaan yang diperoleh konsumen. Apa yang lebih berarti antara membuat konsumen suka ataupun

melaksanakan kualitas layanan yang dirasakan maksimum. Kualitas layanan serta kebahagiaan konsumen merupakan rancangan yang berlainan dengan alasan jika kualitas layanan dianggap selaku wujud tindakan, ditaksir sebagai garis besar dalam jangka panjang, sebaliknya kebahagiaan membuktikan dimensi bisnis khusus. Dengan begitu, kebahagiaan berjalan dalam periode pendek. Semakin besar tingkatan kualitas layanan yang dialami, semakin besar kepuasan konsumen. Statment ini menerangkan kalau terdapat ikatan yang akrab antara kualitas layanan serta kepuasan konsumen (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Kualitas memotivasi konsumen guna menjalankan ikatan yang akrab dengan industri alhasil membolehkan industri mempunyai uraian yang global mengenai impian serta keinginan, yang pada kesimpulannya kepuasan konsumen bisa menghasilkan loyalitas. atau loyalitas kepada kepuasan pelanggan dimengerti sebagai perasaan atau perasaan konsumen. kepada selisih yang dialami antara evaluasi kemampuan serta keinginan Rust, Zahorik dan Keiningham, dalam (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Rancangan yang sangat akrab kaitannya dengan hasil kualitas layanan ditafsirkan selaku penilaian konsumen kepada kinerja penyedia layanan, berdasarkan pengalaman serta opini sebelumnya. Semacam halnya kepuasan, relevansi kualitas dengan keberhasilan waktu panjang tidak bisa disangkal (Hennig-Thurau et al., 2004).

PT. Telkom merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi yang beroperasi di Indonesia. Guna mempertahankan diri sebagai market leader dalam bidang komunikasi, maka PT. Telkom Bandung harus memiliki konsumen yang senantiasa loyal pada berbagai produk yang ditawarkan oleh PT. Telkom Bandung. Indonesia Digital Home (Indihome) adalah salah satu produk layanan dari PT Telkom Indonesia Tbk berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah, internet, dan layanan televisi interaktif. Loyalitas konsumen dapat dicapai ketika tercapainya kepuasan konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen didalam menggunakan produk Indihome salah satunya adalah citra merek dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom Bandung kepada para konsumennya. Semakin baik citra merek dan kualitas pelayanan yang diberikan PT. Telkom Bandung maka kepuasan konsumen indihome pun akan semakin baik dan diharapkan loyalitas konsumen pun akan semakin baik pula. Melihat pentingnya kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Indihome”.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif serta verifikatif. Metode penelitian deskriptif bertujuan guna untuk mengetahui bagaimana kondisi Citra Merek, KualitasλPelayanan, KepuasanλKonsumen dan LoyalitasλKonsumen di Bandung. Data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif. Data kuantitatif pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada Konsumen Produk Indie Home yang berada di Kota Bandung.

Sumber data ada dua yaituλdata primer dan data sekunder. “Sumber primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data” (Sugiyono, 2017). Data penelitian ini menggunakan sumber data primer, dikarenakan data yang bersumber

langsung dari subjek penelitian. Data primer diperoleh dari jawaban kuisisioner yang disebarakan pada Konsumen Produk IndiHome di Bandung yang ditetapkan sebagai sampel.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini sebagai berikut Studi Pustaka merupakan kegiatan menghimpun informasi dari literatur yang memuat pembahasan yang terkait penelitian. Informasi tersebut diperoleh dari artikel, literatur, jurnal ilmiah dan penelitian terdahulu. Penelitian Lapangan penelitian ini menggunakan metode survey. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, yaitu berupa list pertanyaan yang diberikan kepada sampel penelitian.

Sampel untuk penelitian ini adalah minimal 100 Konsumen Produk IndiHome yang berada di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dimana menurut (Sugiyono, 2017) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada produk indihome

Merek yaitu suatu simbol ataupun tanda yang digunakan oleh pembeli sebagai ukuran untuk mengidentifikasi suatu barang, barang yang telah memiliki citra yang baik di benak publik pasti akan di ingat oleh khalayak. Merek juga dapat dikatakan sebagai ciri sebagai pengenalan untuk membuat suatu barang memiliki ciri khasnya yang dapat membedakan barang dari perusahaan dengan barang yang dimiliki oleh pesaing. Merek juga dapat memperluas pangsa pasar suatu produk dikarenakan oleh terciptanya keyakinan konsumen akan suatu brand yang telah mereka percayai (Tjiptono, 2022). Diperoleh hasil bahwa skor aktual Citra Merek di Produk Indihome sebesar 1662 atau 69,3% sehingga termasuk kategori cukup yang menunjukkan bahwa Citra Merek belumlah maksimal sehingga produk indihome perlu melakukan evaluasi agar citra merek mereka dimata konsumen dapat lebih baik lagi.

Bagi Goetsh dan Davis (Tjiptono, 2022) Kualitas merupakan sesuatu situasi energik yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, cara, dan area yang penuh ataupun melampaui keinginan. Wyckop (Tjiptono, 2022) Kualitas pelayanan merupakan tingkatan keutuhan yang diharapkan dan pengaturan atas keutuhan itu guna penuh kemauan konsumen. Skor aktual Kualitas Pelayanan di Produk Indihome sebesar 3020 atau 68,6% termasuk kategori cukup yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan perlu ditingkatkan agar lebih maksimal.

Kepuasan konsumen merupakan sepanjang mana guna suatu produk dirasakan (perceived) cocok dengan apa yang diharapkan konsumen (Tjiptono, 2022). (Sauri, 2016) berkata kalau kepuasan konsumen ialah tingkatan perasaan seorang sehabis menyamakan antara kemampuan produk yang beliau rasakan dengan harapannya. Skor aktual Kepuasan Konsumen di Produk Indihome sebesar 5003 dengan jumlah persentase skor sebesar 69,5% yang menunjukkan persentase tersebut dikategorikan cukup maka Kepuasan Konsumen belumlah maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dari sudut pandang Konsumen di Produk Indihome dinilai cukup dan perlu ditingkatkan lagi.

Loyalitas konsumen amat berarti untuk industri yang mau melindungi kesinambungan hidup usahanya ataupun kesuksesan usahanya. Loyalitas konsumen ialah desakan yang amat berarti guna menghasilkan penjualan (Isfiandi & Amin, 2019) Skor aktual Loyalitas Konsumen diperoleh sebesar 68,6 dengan persentase skor sebesar 68,6% yang menunjukkan persentase tersebut dikategorikan cukup sehingga Loyalitas Konsumen belum maksimal.

Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi pembelian secara berulang dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan Konsumen terhadap jasa di Produk Indihome dinilai cukup.

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Indihome

Bagi (Kurniawati & Suharyono, 2014) brand image mempengaruhi positif pada kepuasan konsumen. Citra merek ialah citra atau sesuatu yang beradu dengan pikiran konsumen. Semakin baik asumsi di benak konsumen pada citra merek perusahaan, sehingga Konsumen akan selalu jadi puas. Sebaliknya, apabila asumsi konsumen pada citra merek kurang bagus sehingga kadar kepuasan konsumen pula akan selalu jadi kecil.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial membuktikan kalau Citra Merek memberikan pengaruh yang penting terhadap Kepuasan Konsumen Produk Indihome. Koefisien rute pengaruh langsung Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen mempunyai angka yang positif yang membuktikan kalau semakin besar Citra Merek yang diserahkan pada Konsumen sehingga akan berakibat pada kenaikan Kepuasan Konsumen. Dimana Citra Merek membagikan pengaruh dengan cara langsung sebesar 13,5 Persen terhadap Kepuasan Konsumen. Searah dengan penelitian (Aduhisi, Abdulkadir, Abbas, & Chiroma, 2021) menerangkan kalau ada pengaruh langsung Citra Merek terhadap Kepuasan.

Kualitas pelayanan menggenggam andil berarti dalam menghasilkan kepuasan konsumen. Anggapan konsumen mengenai bagus ataupun jeleknya pelayanan sesuatu industri terkait pada kesesuaian dan kemauan terhadap pelayanan yang mereka dapat. Suatu industri penyedia layanan, layanan yang diserahkan ialah dimensi kepuasan klien. Bila kualitas layanan yang dialami lebih kecil dari yang diharapkan, konsumen hendak kecewa dan tidak puas, apalagi bisa jadi terdapat akibat minus yang lain untuk industri. Dalam sesuatu sistem pelayanan, wajib terdapat ikatan yang akrab antara penyedia pelayanan dan konsumen selaku sesuatu pelayanan, dan konsumen ialah partisipan aktif dalam pembangunan metode pelayanan (Jasfar, 2012).

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Indihome. Koefisien jalur pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai yang positif yang menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada Konsumen maka akan berdampak pada peningkatan Kepuasan Konsumen. Dimana Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh secara langsung sebesar 38,2% terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan yang baik ini akan menumbuhkan Kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Sebaliknya apabila Kualitas Pelayanan buruk dimata konsumen, maka kecil kemungkinan konsumen menumbuhkan Kepuasan terhadap perusahaan.

Kualitas produk dan citra merek yang bagus merupakan salah satu strategi industri dalam bersaing di pasar. Konsumen hendak menyamakan Citra Merek dan Kualitas Pelayanan dengan pelayanan yang lain dalam menghasilkan Kepuasan, dengan terdapatnya Kualitas Pelayanan yang positif hendak membolehkan konsumen guna mennciptakan Kepuasan. Serupa perihalnya dengan Kualitas Pelayanan, terdapatnya Citra Merek yang dialami dan dipersepsikan bagus oleh konsumen sehingga diharapkan bisa menghasilkan Kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, dengan terdapatnya usaha dalam menaikkan Citra Merek yang bagus dan Kualitas Pelayanan yang positif pada konsumen sehingga diharapkan bisa menghasilkan Kepuasan. Hasil pengujian hipotesis membuktikan kalau dengan cara simultan Citra Merek dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang penting terhadap

Kepuasan Konsumen Produk Indihome. Dimana Citra Merek dan Kualitas Pelayanan membagikan pengaruh sebesar 93, 8 Persen terhadap Kepuasan Konsumen. Sebaliknya lebihnya 6, 2 Persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar bentuk yang tidak dikenal. Searah dengan penelitian Searah dengan penelitian (Sriandani, Lie, Efendi, & Halim, 2018) menerangkan kalau variabel Citra Merek dan variabel Kualitas Pelayanan mempengaruhi langsung terhadap variabel Kepuasan.

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Indihome

Hasil pengujian secara parsial hipotesis membuktikan kalau Citra Merek memberikan pengaruh yang penting terhadap Loyalitas Konsumen di Produk Indihome. Koefisien jalur pengaruh langsung Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen mempunyai angka yang positif membuktikan kalau semakin besar Citra Merek yang diberikan pada Konsumen sehingga hendak berakibat pada kenaikan Loyalitas Konsumen. Sejalan dengan penelitian (Agisnawati, 2021) yang membuktikan bahwa Citra Merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil pengujian secara parsial hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Produk Indihome. Koefisien jalur pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen memiliki nilai yang positif menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan maka akan berdampak pada peningkatan Loyalitas Konsumen Sejalan dengan penelitian (Yani & Sugiyanto, 2022) yang membuktikan bahwa Citra Merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Sama halnya dengan Kepuasan, Loyalitas Konsumen dipengaruhi juga oleh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan. Apabila perusahaan melakukan peningkatan terus menerus terhadap Citra Merek dan Kualitas Pelayanan maka konsumen akan merasa loyal terhadap jasa yang ditawarkan. Sedangkan apabila konsumen merasa puas, maka diharapkan mereka tidak akan beralih ke perusahaan lain. Dengan adanya upaya dalam meningkatkan Citra Merek yang baik dan Kualitas Pelayanan yang positif kepada konsumen maka diharapkan dapat menimbulkan Loyalitas Konsumen setelah terciptanya Kepuasan. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan atau bersama-sama Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,908 (90,8%) dan sedangkan sisanya 9,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang tidak diketahui. Sejalan dengan (Widiyanto, Sumaryono, & Djoharsjah, 2020) yang membuktikan bahwa Citra Merek dan Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Indihome

Hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen sangat sederhana. Bila kepuasan bertambah sehingga loyalitas akan bertambah pula. Kepuasan merupakan kondisi penuh emosi, respon sesudah pembelian mereka bisa berbentuk amarah, ketidakpuasan, kerunsingan, netralitas, kebahagiaan ataupun kegembiraan. Tidak membingungkan kalau industri sudah jadi terosebsi dengan kepuasan konsumen, mengingat hubungannya yang langsung dengan loyalitas konsumen, pangsa pasar serta profit(Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2010).

Sejalan dengan hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Produk Indihome. Koefisien jalur pengaruh langsung Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen memiliki nilai yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepuasan

Konsumen maka akan berdampak pada peningkatan Loyalitas Konsumen. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 91,5% sedangkan sisanya 8,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diketahui. Sejalan dengan penelitian (Nurhidayati & Yuliantari, 2018) yang membuktikan bahwa Kepuasan Konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Produk Indihome

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen di Produk Indihome dengan kata lain terdapat pengaruh mediasi Kepuasan Konsumen antara pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat menjelaskan hubungan tidak langsung antara Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen di Produk Indihome.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen di Produk Indihome dengan kata lain adanya pengaruh mediasi Kepuasan Konsumen antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat menjelaskan hubungan tidak langsung antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di Produk Indihome.

Citra Merek memberikan pengaruh langsung kepada Loyalitas Konsumen sebesar 10,56% dan pengaruh tidak langsungnya melalui Kepuasan Konsumen sebesar 35,1%. Hal ini menunjukkan bahwa efek tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen lebih besar pengaruhnya dibandingkan pengaruh secara langsung Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen. Pada variabel Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh langsung kepada Loyalitas Konsumen sebesar 41,34% dan pengaruh tidak langsungnya melalui Kepuasan Konsumen sebesar 56,1%. Hal ini menunjukkan bahwa efek tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen lebih besar pengaruhnya dibandingkan pengaruh secara langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa apabila Citra Merek dan Kualitas Pelayanan yang baik didukung Kepuasan Konsumen yang tinggi akan memberikan efek pada Loyalitas Konsumen di Produk Indihome yang semakin tinggi

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya maka diperoleh kesimpulan sebagai gambaran citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan Loyalitas Konsumen di PT. Partnership Procurement Solution sebagai berikut Diperoleh hasil bahwa skor aktual Citra Merek di Produk Indihome sebesar 1662 atau 69,3% sehingga termasuk kategori cukup yang menunjukkan bahwa Citra Merek belumlah maksimal sehingga produk indihome perlu melakukan evaluasi agar citra merek mereka dimata konsumen dapat lebih baik lagi. Kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan Konsumen. Skor aktual Kualitas Pelayanan di Produk Indihome sebesar 3020 atau 68,6% termasuk kategori cukup yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan perlu ditingkatkan agar lebih maksimal. Skor aktual Kepuasan Konsumen di Produk Indihome sebesar 5003 dengan jumlah persentase skor sebesar 69,5% yang menunjukkan persentase tersebut dikategorikan cukup maka Kepuasan Konsumen belumlah maksimal. Hal ini menunjukkan

bahwa persepsi dari sudut pandang Konsumen di Produk Indihome dinilai cukup dan perlu ditingkatkan lagi. Skor aktual Loyalitas Konsumen diperoleh sebesar 68,6 dengan persentase skor sebesar 68,6% yang menunjukkan persentase tersebut dikategorikan cukup sehingga Loyalitas Konsumen belum maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi pembelian secara berulang dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan Konsumen terhadap jasa di Produk Indihome dinilai cukup dan perlu ditingkatkan.

Secara parsial maupun simultan Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Indihome. Dimana Citra Merek memberikan efek langsung sebesar 13,5% terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh langsung sebesar 38,2%. Dengan demikian menunjukkan dalam memengaruhi Kepuasan Konsumen, secara langsung kualitas pelayanan lebih tinggi pengaruhnya dibanding citra merek. Diketahui Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh secara simultan sebesar 93,8% terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan sisanya 6,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang tidak diketahui.

Secara parsial maupun simultan Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Citra Merek memberikan pengaruh langsung kepada Loyalitas Konsumen sebesar 10,56% lebih kecil dibandingkan variabel Kualitas Pelayanan yang memberikan pengaruh langsung kepada Loyalitas Konsumen sebesar 41,34%. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,714 menunjukkan besar pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 90,8% dan sisanya 9,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang tidak diketahui.

Kepuasan Konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Produk Indihome. Kepuasan Konsumen memberikan pengaruh sebesar 91,5% terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan sisanya 8,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diketahui. Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen di Produk Indihome dengan kata lain terdapat pengaruh mediasi Kepuasan Konsumen antara pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat menjelaskan hubungan tidak langsung antara Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen di Produk Indihome. Pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas melalui Kepuasan Konsumen sebesar 35,1%. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen di Produk Indihome dengan kata lain adanya pengaruh mediasi Kepuasan Konsumen antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat menjelaskan hubungan tidak langsung antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di Produk Indihome. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui Kepuasan Konsumen sebesar 56,1%.

5. Daftar Pustaka

- Adubisi, O. D., Abdulkadir, A., Abbas, U. F., & Chiroma, H. (2021). Financial data and a new generalization of the skew-t distribution. *Covenant Journal of Physical and Life Sciences*.
- Agisnawati, Agis. (2021). *Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Brand Image Terhadap*

- Loyalitas Pembelian Produk Pada Online Shop (Studi Kasus Konsumen Online shop Shopee Di Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Yusuf, Z. A. (2014). Strategi pemasaran biro perjalanan Haji dalam meningkatkan jumlah jamaah: Studi PT. Diyo-Siba Tours & Travel dan PT. Alkhalid Jaya Megah Tours & Travel.
- H Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Isfiandi, I & Amin, A.M. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience terhadap keputusan pembelian ulang Keramik Mulia Tile pada PT. Surya Asia Abadi di Pekanbaru. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 4(1), 114–129.
- Jasfar, F. (2012). Teori dan aplikasi sembilan kunci keberhasilan bisnis jasa: Sumber daya manusia, inovasi, dan kepuasan pelanggan. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Kurniawati, D., & Suharyono, A. K. (2014). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan KFC cabang Kawi Malang)* (Vol. 1). Brawijaya University.
- Lovelock, C., Wirtz, J & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi. Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Nurhidayati, N & Yuliantari, K. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Streat Cabang Tebet. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(1), 69–75.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, 64(1), 12–40.
- Sauri, S. (2016). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan dan kepercayaan anggota di pusat koperasi syariah alkamil jawa timur*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sriandani, L., Lie, D., Efendi, E., & Halim, F. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Fifgroup Pos Spektra Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 4(1), 1-9.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi.
- Widiyanto, R., Sumaryono, W & Djoharsjah, D. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Majalah Farmaseutik*, 16(1), 64–73.
- Yani, M.I & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472.