

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pelanggan *ISP Fixed* MNC Play Media di Semarang)

Syifa Nur Avidha¹ & Agung Budiarmo²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: syifaavidha@gmail.com

Abstract: *Service quality and brand image are two factors that influence customer loyalty and satisfaction. Data on the number of MNC Play Media subscribers in Semarang shows an increase in 2015 - 2019, but the number of subscribers who stop subscribing has actually increased. The type of research used is explanatory research with systematic methods and purposive sampling. Samples were taken as many as 100 respondents, namely MNC Play Media Semarang customers. The data analysis technique used PLS-SEM analysis through WarpPLS 6.0. The results of this study indicate that service quality has a significant effect on customer satisfaction (1), brand image has a significant effect on customer satisfaction (2), service quality has a significant effect on customer loyalty (3), brand image has a significant effect on customer loyalty (4), satisfaction Customers have a significant effect on customer loyalty (5), service quality has a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction (6), brand image has a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction (7). Suggestions for improvement and improvement of MNC Play Media in Semarang include routine training regarding fast and responsive handling procedures, requesting reviews to customers and conducting a network monitoring system.*

Keywords: *service quality; brand image, customer satisfaction, customer loyalty*

Abstrak: Kualitas pelayanan dan *brand image* menjadi salah dua faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas dan kepuasan pelanggan. Data jumlah pelanggan MNC Play Media di Semarang menunjukkan adanya kenaikan tahun 2015 – 2019, tetapi jumlah pelanggan yang berhenti berlangganan justru mengalami kenaikan. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan metode sistematis dan *purposive sampling*. Sampel diambil sebanyak 100 responden yaitu pelanggan *ISP Fixed* MNC Play Media Semarang. Teknik analisis data menggunakan analisis PLS-SEM melalui WarpPLS 6.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (1), brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (3), brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (4), kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (5), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (6), dan brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (7). Saran-saran untuk perbaikan dan peningkatan MNC Play Media Semarang yaitu dilakukan pelatihan rutin terkait prosedur penanganan yang cepat dan tanggap, permintaan ulasan kepada pelanggan dan melakukan sistem monitoring jaringan.

Kata kunci: kualitas pelayanan, *brand image*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

Pendahuluan

Perubahan masa yang semakin maju, sejalan dengan pertumbuhan dalam bidang teknologi dan informasi yang bertambah pesat. Menurut hasil survey dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pada tahun 2018 jumlah pengguna internet bertambah sebesar 27,91 juta (10,12%) dari tahun sebelumnya. Kondisi tersebut memberikan keuntungan dan kemudahan bagi masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari, internet salah satunya. Pemakaian internet oleh masyarakat tidak luput dari peran jasa *ISP*. Sebagian masyarakat saat ini berganti untuk menggunakan jasa *ISP Fixed*, salah satunya di Indonesia adalah MNC Play Media. Di tengah persaingan yang ada, penting bagi perusahaan untuk mengetahui aspek perilaku konsumen

apa yang mampu memberikan dampak positif bagi keberlangsungan perusahaan. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting untuk keberhasilan program pemasaran jangka panjang (Louden dan Della Bitta, 1984 dalam Hadi, 2007). Menurut Wang dan Wu (2012) dalam (Kristian, 2018), loyalitas menjadi aspek yang sangat penting karena menjaga pelanggan setia lebih menguntungkan dalam jangka panjang dibandingkan dengan memperoleh pelanggan baru. Loyalitas pelanggan akan tumbuh jika layanan yang diterima pelanggan dapat memberikan kesan baik dan berkualitas.

Kualitas pelayanan menjadi hal berarti untuk menumbuhkan kesetiaan pelanggan yang akan berdampak dalam jangka panjang. Pelayanan yang baik dan bermutu akan memberikan rasa puas dan pelanggan akan tetap loyal yang kemudian terjadi pembelian ulang. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), kualitas jasa/layanan superior telah banyak dimanfaatkan sebagai strategi bersaing berbagai organisasi. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan menjadi faktor yang harus diutamakan bagi perusahaan. Selain itu, *brand image* juga aspek penting untuk terus diperhatikan. Apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu (Rangkuti, 2002). Keyakinan pelanggan terhadap suatu merek akan melekat jika layanan tersebut mempunyai keistimewaan dan keunggulan sendiri dibandingkan dengan merek lain, sehingga dapat membangun kepercayaan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan. Lalu, menciptakan kepuasan bagi pelanggan juga sangat diperlukan bagi perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2013), dengan terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan terbentuk Ketika Kepuasan Pelanggan Tercapai. Dengan Demikian, Akan Diambil Judul Penelitian Ini “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan *ISP Fixed* MNC Play Media Di Semarang).

Kerangka Teori

Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dkk (1998) dalam (Lupiyoadi, 2013), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Brand Image

Brand image adalah persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen (Keller, 1993).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Cadotte, Woodruff, dan Jenkins (1987) dalam (Tjiptono dan Chandra, 2004), kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian secara teratur yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2002).

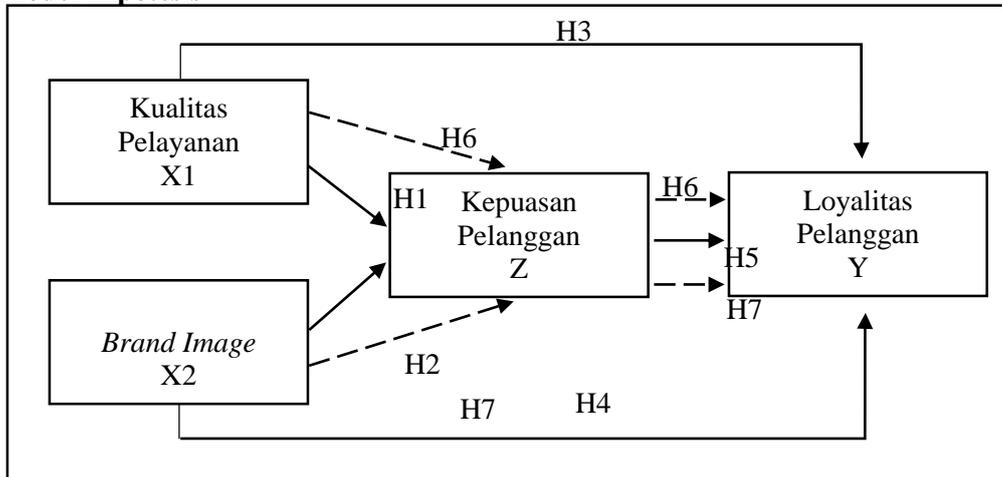
Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

- H1 : diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
- H2 : diduga terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan
- H3 : diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
- H4 : diduga terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan
- H5 : diduga terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

- H6 : diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
- H7 : diduga terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Gambar 1
Model Hipotesis



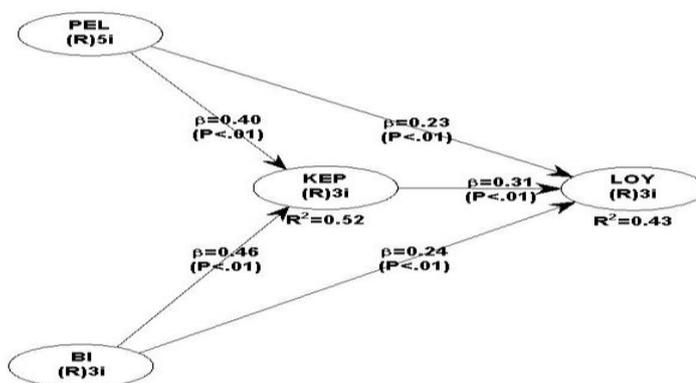
Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dimana ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian (Sugiyono, 2014). Populasi yang diambil adalah pelanggan ISP Fixed MNC Play Media di Semarang sampai tahun 2019 berjumlah 56.210 pelanggan. Sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian yang menggunakan metode sistematis dan *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM dengan bantuan *software WarpPLS 6.0*.

Hasil

Pengujian hipotesis dilakukan melalui dua langkah yaitu uji pengaruh langsung dan uji pengaruh tidak langsung. Selanjutnya, hasil pengujian diperoleh dari analisis melalui WarpPLS 6.0 sehingga menghasilkan skema *path analysis* yang menunjukkan besaran pengaruh antara variabel serta nilai p-valuenya.

Gambar 2.
Skema Path Analysis



Sumber: data primer yang diolah, 2020

Tabel 1.
Hasil Uji Pengaruh Langsung

	PEL	BI	KEP	LOY
PEL				
BI				
KEP	0.397	0.455		
LOY	0.231	0.240	0.307	

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Tabel 2.
Nilai p-value

	PEL	BI	KEP	LOY
PEL				
BI				
KEP	<0.001	<0.001		
LOY	0.008	0.006	<0.001	

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Hasil uji pengaruh langsung diatas, dapat diketahui jika: (1) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,397 dan signifikan karena p-value = 0,001 < sig. 0,05. (2) Variabel *brand image* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,455 dan signifikan karena p-value = 0,001 < sig. 0,05. (3) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,231 dan signifikan karena p-value = 0,008 < sig. 0,05. (5) Variabel *brand image* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,240 dan signifikan karena p-value = 0,006 < sig. 0,05. (6) Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,307 dan signifikan karena p-value = 0,001 < sig. 0,05. Hasil tersebut menunjukkan jika semuanya berpengaruh signifikan. Menurut Latan dan Ghazali (2016), hasil dari uji pengaruh langsung harus signifikan, jika tidak maka pengujian tidak langsung (mediasi) tidak dapat dilakukan. Dengan demikian, dapat dilanjutkan uji pengaruh tidak langsung.

Tabel 3.
Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	PEL	BI	KEP	LOY
PEL				
BI				
KEP				
LOY	0.122 (p-value = 0,039)	0.140 (p-value = 0,021)		

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Hasil uji pengaruh tidak langsung diatas, dapat diketahui jika variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,122 dan signifikan karena p-value = 0,039, < sig. 0,05 dan variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,140 dan signifikan karena p-value = 0,021, < sig. 0,05.

Analisis Efek Mediasi PLS-SEM dengan Metode *Variance Accounted For* (VAF)

Metode VAF digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari efek mediasi yaitu variabel kepuasan pelanggan. Apabila VAF > 80%, artinya mediasi penuh (*full mediation*), jika VAF diantara 20% - 60% artinya mediasi parsial, dan jika VAF < 20% artinya hampir tidak ada efek mediasi (Hair dkk, 2013 dalam Sholihin dan Ratmono, 2013).

Tabel 4.
Hasil Perhitungan VAF

Pengaruh Tidak Langsung	
1. Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,122
2. <i>Brand Image</i> → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,140
Pengaruh Langsung	
1. Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0,397
2. <i>Brand Image</i> → Kepuasan Pelanggan	0,455
3. Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	0,231
4. <i>Brand Image</i> → Loyalitas Pelanggan	0,240
5. Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,307
Pengaruh Total	
1. Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. (0,122 + 0,231)	0,353
2. <i>Brand Image</i> , Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. (0,140 + 0,240)	0,380
VAF = Pengaruh Tidak Langsung / Pengaruh Total	
1. VAF = Kualitas Pelayanan (0,122 / 0,353)	0,346
2. VAF = <i>Brand Image</i> (0,140 / 0,380)	0,370

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Hasil perhitungan VAF diatas, diketahui bahwa secara parsial (*partial mediation*) pada variabel kepuasan pelanggan sebagai pemediasi hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,346 atau 34,6% dan variabel kepuasan pelanggan sebagai pemediasi hubungan antara variabel *brand image* terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,370 atau 37% (*partial mediation*).

Pembahasan

Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,397 dengan p-value <0.001. Sehingga, hipotesis 1 “diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan” diterima. Hal ini juga didukung dengan penelitian Marsha Novella Putri (2016) terdapat pengaruh signifikan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan *brand image* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,455 dengan p-value <0.001. Sehingga, hipotesis 2 “diduga terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan” diterima. Hal ini juga didukung dengan penelitian Rifka Aminah Sharif (2014) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,231 dengan p-value = 0,008 (< sig. 0,05). Sehingga, hipotesis 3 “diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan” diterima. Hal ini juga didukung dengan penelitian Rizki Dika Kristian (2013) yang menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan *brand image* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,240 dengan p-value = 0,006 (< sig. 0,05). Sehingga, hipotesis 4 “diduga terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan” diterima. Hal ini juga didukung dengan penelitian Rifka Aminah Sharif (2014) terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,307 dengan p-value = 0,001. Sehingga, hipotesis 5 “diduga

terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan” diterima. Hal ini juga didukung dengan penelitian Rifka Aminah Sharif (2014) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis PLS-SEM dalam uji pengaruh tidak langsung, menunjukkan jika kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,122 dengan p-value = 0,039 (< sig. 0,05). Sehingga, hipotesis 6 “diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan” diterima. Perhitungan VAF menunjukkan kepuasan pelanggan memediasi parsial hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 34,6%.

Hasil analisis PLS-SEM dalam uji pengaruh tidak langsung, menunjukkan jika *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,140 dengan p-value = 0,021 (< sig. 0,05). Sehingga, hipotesis 7 “diduga terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan” diterima. Perhitungan VAF menunjukkan kepuasan pelanggan memediasi parsial hubungan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 37%.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada *ISP Fixed MNC Play Media* di Semarang.
2. Variabel *brand image* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada *ISP Fixed MNC Play Media* di Semarang.
3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada *ISP Fixed MNC Play Media* di Semarang.
4. Variabel *brand image* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada *ISP Fixed MNC Play Media* di Semarang.
5. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada *ISP Fixed MNC Play Media* di Semarang.
6. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan serta variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi secara parsial hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan *ISP Fixed MNC Play Media* di Semarang.
7. Variabel *brand image* berpengaruh tidak langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan serta variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi secara parsial hubungan antara variabel *brand image* terhadap variabel loyalitas pelanggan *ISP Fixed MNC Play Media* di Semarang.

Saran

Saran yang dapat diberikan untuk perusahaan agar lebih ditingkatkan lagi, meliputi:

1. Bagi *Customer Service* atau teknisi untuk berkoordinasi dahulu terkait dengan keluhan pelanggan agar bisa langsung diselesaikan.
2. Setiap teknisi perlu menguasai kemampuan dalam hal pemasangan maupun perbaikan jaringan di rumah pelanggan.
3. Meningkatkan pemahaman teknisi dalam melakukan pemeriksaan mengenai pemasangan perangkat internet yang disesuaikan dengan penempatan router atau tiang jaringan di rumah pelanggan supaya perangkat dapat terpasang dengan rapi dan tidak terkesan berantakan.
4. Melakukan perbaikan jaringan internet dengan sistem monitor jaringan untuk dapat memantau kinerja jaringan agar selalu stabil dan minim gangguan jaringan seperti loss/putus.

5. Promosi lebih luas seperti sistem “jemput bola” dengan menawarkan layanan MNC Play Media melalui SMS, e-mail marketing, atau terjun langsung ke lapangan melalui bazar, *event*, atau menjadi sponsor dalam kegiatan masyarakat.
6. Melakukan pemeliharaan dan perawatan jaringan yang lebih rutin untuk menghindari adanya gangguan pada jaringan.
7. Melakukan pelatihan rutin terkait dengan masalah jaringan pelanggan dan memberikan prosedur penanganan yang cepat dan tanggap.
8. Meminta kepada pelanggan untuk memberikan ulasan mengenai MNC Play Media berdasarkan pengalaman mereka saat berlangganan melalui kuesioner, *google form* atau *e-mail*.
9. Memberikan “hadiah” bagi pelanggan yang loyal, misalnya diskon langganan selama 1 bulan saat hari spesial tertentu.

Daftar Referensi

- APJII. (2017). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. *Apjii*, 51. Retrieved from www.apjii.or.id.
- Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sudharto P. (2007). *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kristian, R. D., Sugiharto, D. S., Studi, P., Pemasaran, M., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). Pelanggan Indihome Fiber Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. 1–7.
- Latan, H dan Ghozali, I. (2016). *Partial Least Squares: Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Putri, M. N., & Arry, W. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pada Wilayah Antapani Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 3596–3603. Retrieved from <http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/121677/pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-pelanggan-indihome-pada-wilayah-antapani-kota-bandung.html>.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sharif, R. Aminah. (2014). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Speedy di Kota Padang. <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/>. 1 – 15.
- Sholihin, M dan Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2004). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Tjiptono dan Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
www.mncplay.id/