

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA PENGGUNA IM3 DI KOTA SEMARANG)

Dhiya Alya Kasamira¹, Widayanto², Bulan Prabawani³
^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro
¹Email: dhivaaalvak@gmail.com

Abstract: *The high demand for information and communication on the internet has made the telecommunications industry experience rapid growth. This growth encourages every company to be able to meet consumer needs with the right strategy, one of which is by building a brand image and improving product quality. That way, it is expected to be able to create satisfaction in consumers and encourage loyalty in the future. This study aims to determine the effect of brand image and product quality on consumer loyalty through customer satisfaction for IM3 users in Semarang City. The type of research is explanatory research, using nonprobability sampling and purposive sampling for data collection. The sample collected was 100 respondents. The study used Partial Least Square analysis techniques, estimated by the SmartPLS 4.0 program. The results of the analysis show that the results of testing direct and indirect effects are positive and significant results. Based on the results of the mediation test with the VAF method, customer satisfaction is a partial intervening variable in mediating the effect of brand image on customer loyalty, and customer satisfaction is a partial intervening variable in mediating the effect of product quality on customer loyalty.*

Keywords: *Brand Image, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction, Quality Product*

Abstraksi: Kebutuhan informasi dan komunikasi yang tinggi terhadap internet saat ini menjadikan industri telekomunikasi mengalami pertumbuhan pesat. Pertumbuhan ini mendorong setiap perusahaan untuk mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan strategi yang tepat, salah satunya dengan membangun brand image dan meningkatkan kualitas produknya. Dengan begitu, diharapkan mampu tercipta kepuasan pada konsumen dan mendorong loyalitas di masa mendatang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada pengguna IM3 di Kota Semarang. Tipe penelitian adalah explanatory research, menggunakan nonprobability sampling dan purposive sampling untuk pengumpulan data. Sampel yang dikumpulkan 100 responden. Penelitian menggunakan teknik analisis Partial Least Square, diestimasi program SmartPLS 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa hasil pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung adalah hasil yang positif dan signifikan. Berdasarkan hasil uji mediasi dengan metode VAF, kepuasan konsumen merupakan variabel intervening parsial dalam memediasi pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen, serta kepuasan konsumen merupakan variabel intervening parsial dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Brand Image, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk*

Pendahuluan

Kebutuhan informasi dan komunikasi yang tinggi terhadap internet saat ini, menjadikan industri telekomunikasi mengalami pertumbuhan pesat. Pertumbuhan ini mendorong setiap perusahaan untuk mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan strategi yang tepat, dengan harapan bisa memenangkan persaingan pasar.

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Telekomunikasi

No	Brand	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)	Keterangan
1	Simpati	40,30	34.60	36.40	TOP
2	IM3	12,70	14.60	13.50	TOP
3	XL	12,00	11.50	10.70	TOP
4	Tri '3'	11,00	11.20	9.80	
5	Kartu AS	9.40	11.10	8.80	

Sumber: Top Brand Index, 2022

Berdasarkan tersebut menunjukkan bahwa selama tiga tahun berturut-turut IM3 selalu masuk dalam kategori *top three* TBI, tetapi tingkat persentase mereknya masih jauh berada di bawah Simpati. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dalam benak konsumen merek IM3 masih kalah jika dibandingkan Simpati. *Brand image* yang positif mampu mendapatkan atau mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut Ismani (2008) bahwa tanpa citra merek yang kuat dan positif, tidak mudah bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Menurut Fajarianto (2013) dengan citra merek yang kuat dapat membuat konsumen merasakan kepercayaan diri dalam menggunakan produk yang sudah dibeli dan memperlihatkan perasaan senangnya karena puas dengan produk yang dimiliki, sehingga meningkatkan loyalitas.

Tabel 2. Jumlah Pengguna IM3 Periode 2017-2021

Tahun	Jumlah Pelanggan (Dalam Jutaan)	Peningkatan Pelanggan	Persentase (%)
2017	110.2	-	28,70
2018	58.0	(52.2 Juta)	-47,30
2019	59.3	1.3 Juta	2,10
2020	60.3	1 Juta	1,70
2021	60.0	(300 ribu)	-0,50

Sumber: databoks.katadata.id, diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan jumlah pengguna IM3 mengalami penyusutan signifikan di tahun 2017-2018. Penurunan ini sebagai dampak kebijakan pemerintah dalam menertibkan pengguna telepon seluler agar melakukan registrasi pada kartu SIM, sehingga tidak sedikit operator seluler yang terkena imbas dari kebijakan ini dan IM3 menjadi salah satunya. IM3 sendiri cenderung mengalami stagnasi pada jumlah pengguna mereka di tahun 2018 hingga 2021, bahkan persentase jumlah pengguna cenderung menurun selama lima tahun terakhir. Kondisi stagnan pada jumlah pengguna IM3 ini dapat diindikasikan adanya kemungkinan kurangnya kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap IM3. Mowen & Minor (2002) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas jasa atau barang setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2008) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yakni faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor probadi, dan faktor psikologis

Loyalitas Konsumen

Griffin (2003) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, melakukan pembelian lintas lini produk dan layanan, merujuk orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan persaingan. Menurut Kotler & Keller (2016) loyalitas sebagai komitmen konsumen dalam bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang,

meskipun pengaruh kondisi dan usaha pemasaran yang memiliki potensi merubah perilaku. Lovelock (2007) mendefinisikan loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasa secara berulang-ulang dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain. Berikut indikator loyalitas konsumen menurut Griffin (2003):

1. Melakukan pembelian secara berulang dan teratur, adalah konsumen melakukan pembelian kembali untuk produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan
2. Membeli antar lini produk dan jasa, merupakan melakukan pembelian antar lini produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan
3. Mereferensikan kepada orang lain, yakni konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, yakni konsumen tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh para pesaing

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas produk atau jasa yang telah mereka peroleh dan digunakan. Menurut Kotler & Keller (2009) perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk yang diharapkan. Menurut Tse dan Wilton (1988) kepuasan atau ketidakpuasan dari pelanggan merupakan respon terhadap evaluasi yang dirasakan dari kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Kepuasan konsumen dianggap sebagai sebuah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen mampu menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan (Sangadji dan Sopiah, 2013). Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2009:177):

1. Kepuasan setelah menggunakan produk adalah perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima layanan yang baik atau produk yang berkualitas dari perusahaan
2. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian atau ketidaksesuaian kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan oleh konsumen.
3. Tidak adanya keluhan selama menggunakan produk, pada bagian ini konsumen merasakan bahwa kinerja dari produk tersebut sesuai dengan keinginan mereka sehingga tidak menimbulkan keluhan selama penggunaan produk

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Definisi kualitas produk menurut Tjiptono (2004) gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Menurut Lovelock (2007) kualitas produk memiliki daya tarik bagi konsumen dan sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih barang maupun jasa. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi industri untuk dijaga agar tidak kehilangan konsumen, dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik (Prawirosentono, 2012). Indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja (*performace*) adalah yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen
2. Fitur (*features*) Merupakan tambahan dari bagian-bagian sebuah produk (fitur) yang berguna atau bermanfaat untuk meningkatkan fungsi dasar yang berhubungan dengan pilihan-pilihan produk.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*conformance with spesifications*) adalah dimensi kesesuaian dengan spesifikasi yang merupakan pandangan perihal kualitas proses manufaktur atau sesuai dengan spesifikasi yang telah teruji dan sudah ditentukan (tidak ada kecatatan pada produk).
4. Daya tahan (*durability*) menggambarkan umur ekonomis dari produk tersebut yang berupa ukuran daya atau masa pakai produk barang

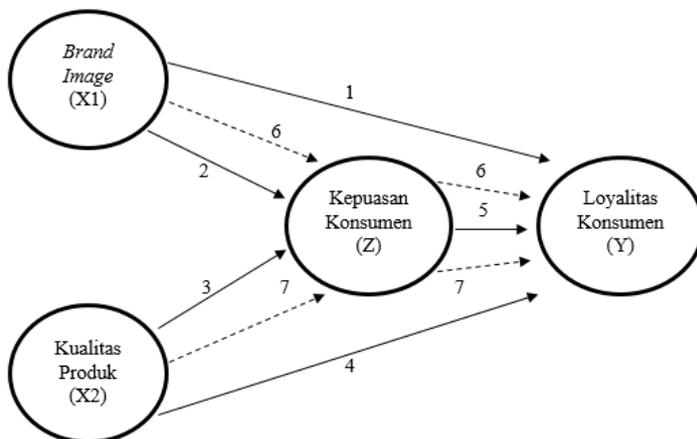
5. Keandalan (*reliability*) Pada bagian keandalan mencerminkan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian lainnya.
6. Kemudahan dalam pelayanan (*service ability*) Dalam hal ini, menunjukkan kemampuan di dalam memberikan pelayanan pada produk tersebut yang berkaitan pada kemudahan saat memberikan layanan

Brand Image

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan yang dimiliki oleh konsumen mengenai merek tertentu. Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Menurut Yeshin dan Fill (2001) citra merek adalah impresi total yang tercipta di dalam pikiran atau benak konsumen mengenai sebuah merek dan termasuk didalamnya keseluruhan asosiasi fungsi dan di luar fungsi. Keller (2013), merek adalah sebagai respon pelanggan terkait merek yang berlandaskan pada baik-buruknya merek yang mereka ingat. Adapun indikator *Brand Image* menurut Kotler dan Amstrong (2005), sebagai berikut:

1. Keunggulan Asosiasi Merek adalah di mana merek tersebut dapat meyakinkan konsumen jika atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga tercipta sikap positif terhadap merek tersebut.
2. Kekuatan Asosiasi Merek adalah bagaimana informasi dapat masuk di dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi itu diolah dan bertahan dalam ingatan konsumen, sehingga dapat menjadi bagian dari citra merek.
3. Keunikan Asosiasi Merek merupakan tingkat keunikan suatu *brand* yang bersifat kompetitif dan *sustainable* serta mempunyai keunggulan bersaing, sehingga bisa dijadikan alasan bagi konsumen dalam memilih merek tersebut dibandingkan pesaing.
4. Jenis Asosiasi Merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1 Hipotesis Penelitian

Sumber: data diolah, 2022

1. Diduga *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
2. Diduga *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z)
3. Diduga Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
4. Diduga Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
5. Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
6. Diduga *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

- Diduga Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

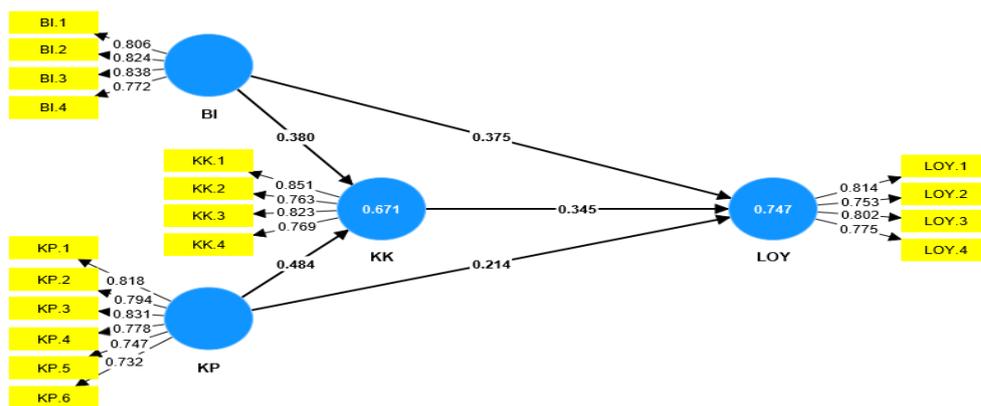
Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Pengujian pada penelitian ini dilakukan untuk melihat terdapat hubungan *Brand Image* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z).

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna IM3 yang minimal satu tahun dan masih menggunakan provider IM3.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2008:118). Pengambilan sampel menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan jumlah responden yang dikumpulkan sebanyak 100 orang berdasarkan Sholihin dan Ratmono (2013:41). Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* yang merujuk pada *accidental sampling*.

Hasil



Gambar 2 Model Pada SmartPLS

Sumber: Data yang diolah, 2023

Pada penelitian ini evaluasi model pengukuran menggunakan model indikator reflektif, menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memperoleh nilai loading > 0,7. Selain itu, berdasarkan output *Average Variance Extracted (AVE)* juga menghasilkan nilai yang sudah sesuai kriteria dimana nilai AVE > 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan jika BI (*Brand Image*), KP (*Kualitas Produk*), KK (*Kepuasan Konsumen*), dan LOY (*Loyalitas Konsumen*) mampu memenuhi kriteria validitas. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini memuat parameter *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,70. Berikut ini disajikan data yang menunjukkan hasil *composite reliability* dan *cronbach's alpha*:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Ket
BI	0.826	0.827	Reliabel
KK	0.814	0.817	Reliabel
KP	0.875	0.880	Reliabel
LOY	0.795	0.798	Reliabel

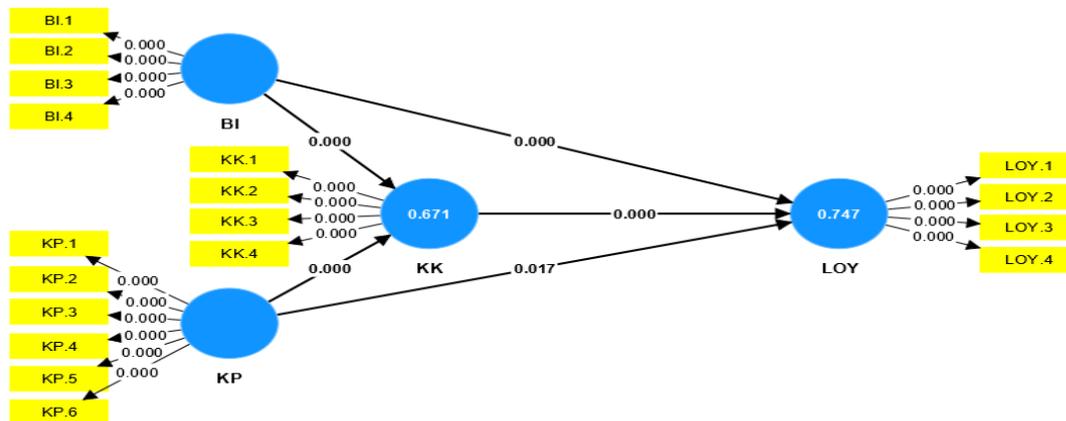
Sumber: Data yang Diolah, 2023

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa semua nilai *composite reliability* dari semua variabel menghasilkan nilai yang lebih tinggi > 0,7 dan untuk *cronbach's alpha* menghasilkan nilai

> 0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel dalam penelitian ini telah reliabel.

Pengujian Hipotesis

Model penelitian yang diolah dengan program SmartPLS 4.0 *for windows*. Pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini melihat pada *path coefficients* sebagai berikut:



Gambar 3 Model *Path Analysis* Hasil Bootstrapping

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berikut ini disajikan tabel output hasil uji pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), dan perhitungan efek mediasi dengan metode VAF

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh Tidak Langsung	
1. <i>Brand Image</i> → Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0.131
2. Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0.167
Pengaruh Langsung	
1. <i>Brand Image</i> → Loyalitas Konsumen	0.375
2. <i>Brand Image</i> → Kepuasan Konsumen	0.380
3. Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen	0.484
4. Kualitas Produk → Loyalitas Konsumen	0.214
5. Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0.345
Pengaruh Total	
1. <i>Brand Image</i> , Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (0.131 + 0.375)	0.506
2. Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (0.167 + 0.214)	0.318
VAF = Pengaruh Tidak Langsung / Pengaruh Total	
1. VAF = <i>Brand Image</i> (0.131 / 0.506)	0.258
2. VAF = Kualitas Produk (0.167 / 0.318)	0.525

Sumber: Data yang Diolah, 2023

Hasil pada penelitian ini telah diolah menggunakan program SmartPLS 4.0, berikut akan dipaparkan pembahasan mengenai hasil analisis penelitian sebagai berikut

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, apakah *Brand Image* dapat secara positif berpengaruh terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0.375 dengan nilai t-statistics sebesar 4.022. Berdasarkan hasil tersebut, maka t-statistics dinyatakan signifikan sebab > 1,96 dengan nilai dari p-value < 0.05 sehingga **hipotesis pertama diterima**. Hal

tersebut membuktikan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, apakah *Brand Image* dapat secara positif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari pengujian ini menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.380 dengan nilai t-statistics sebesar 4.920. Berdasarkan hasil tersebut, maka t-statistics dinyatakan signifikan sebab $> 1,96$ dengan nilai p-value < 0.05 sehingga **hipotesis kedua diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, apakah kualitas produk dapat secara positif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.484 dengan nilai t-statistics sebesar 6.183. Berdasarkan hasil tersebut, maka t-statistics dinyatakan signifikan karena $> 1,96$ dengan nilai p-value < 0.05 sehingga **hipotesis ketiga diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, apakah kualitas produk dapat secara positif berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.214 dengan nilai t-statistics sebesar 2.130. Berdasarkan hasil tersebut, maka t-statistics dinyatakan signifikan sebab $> 1,96$ dengan nilai p-value < 0.05 sehingga **hipotesis keempat diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil uji kelima, apakah kepuasan konsumen dapat secara positif berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.345 dengan nilai t-statistics sebesar 3.570. Berdasarkan hasil tersebut, maka t-statistics dinyatakan signifikan sebab $> 1,96$ dengan nilai p-value < 0.05 sehingga **hipotesis kelima diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil uji keenam, apakah *Brand Image* dapat secara positif berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0.131 dengan nilai t-statistics sebesar 2.664. Berdasarkan hasil tersebut, maka t-statistics dinyatakan signifikan sebab $> 1,96$ dengan p-value < 0.05 sehingga **hipotesis keenam diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Image* signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji ketujuh, apakah kualitas produk dapat secara positif berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Hasil dari pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.167 dengan nilai t-statistics sebesar 3.232. Berdasarkan hasil tersebut, maka t-statistics dinyatakan signifikan karena $> 1,96$ dengan p-value < 0.05 sehingga **hipotesis ketujuh diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan uji efek mediasi menggunakan metode VAF menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sebagai pemediasi *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen bersifat parsial dan dihasilkan juga kepuasan konsumen sebagai pemediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen bersifat parsial

Pembahasan

Pertama, mayoritas responden mengategorikan variabel *Brand Image* dalam kategori sangat baik. Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik *Brand Image* maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen. Didukung pendapat Permana (2013) yang menyatakan bahwa semakin kuat suatu *Brand Image* di benak konsumen, maka akan semakin kuat rasa percaya diri konsumen untuk tetap setia terhadap barang atau jasa tersebut. Hasil temuan penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ogba & Tan (2009) yang membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen hingga akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Selanjutnya, hasil temuan penelitian ini pada variabel *Brand Image* juga menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik citra merek IM3 maka berpengaruh baik pula pada kepuasan konsumen. Selaras dengan pendapat Pramudyo (2012), bahwa citra merek mempunyai peran untuk memasarkan suatu organisasi karena berpotensi untuk mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen mengenai barang atau jasa yang ditawarkan sehingga pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri (2018), yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kedua, sebagian besar mengkategorikan variabel kualitas produk pada kategori baik. Hasil temuan pada penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Menurut Sumarwan (2011) setiap konsumen memiliki keinginan mengenai seperti apa fungsi dari suatu produk, dari keinginan itulah kemudian memunculkan standar kualitas yang nantinya akan diperbandingkan dengan kegunaannya berkaitan dengan kualitas produk sesuai pengalaman yang dirasakan. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Hasil temuan pada penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Jahanshahi (2011) yang menunjukkan bahwa kualitas produk mendorong kepuasan konsumen, dan juga ada hubungan positif antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Hasil temuan penelitian berikutnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk maka loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi. Selaras dengan Japarianto (2013), kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Hasil temuan pada penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hoe (2018) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil analisis deskriptif responden bagian kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen termasuk pada kategori baik. Hasil temuan pada penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang merasa puas dengan apa yang dirasakan melalui produk yang ditawarkan, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian kembali atau bisa dikatakan loyal terhadap produk suatu perusahaan. Sejalan dengan pendapat Sivadas & Prewitt (2009) bahwa jika kepuasan konsumen telah terbentuk, maka dengan sendirinya loyalitas konsumen juga akan terbangun. Hasil temuan pada penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fajarianto (2013), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Perhitungan VAF untuk menguji efek mediasi pada variabel kepuasan konsumen sebagai pemediasi hubungan antara variabel *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen, artinya bahwa variabel *Brand Image* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen tanpa harus melalui variabel kepuasan konsumen. Dihilangkan juga kepuasan konsumen sebagai pemediasi hubungan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen termasuk dalam efek mediasi parsial. Hal ini mengartikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen tanpa harus melalui kepuasan konsumen.

Kesimpulan

1. *Brand Image* merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen IM3, sehingga semakin baik *Brand Image* maka semakin baik loyalitas konsumen
2. *Brand Image* merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen IM3, sehingga semakin baik *Brand Image* maka semakin baik kepuasan konsumen
3. Kualitas produk merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen IM3, sehingga semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen
4. Kualitas produk merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen IM3, sehingga semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi loyalitas konsumen

5. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen IM3, sehingga semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen
6. Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, serta kepuasan konsumen mampu memediasi secara parsial hubungan antara *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen IM3.
7. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, serta kepuasan konsumen mampu memediasi secara parsial hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen IM3.

Saran

Dari kesimpulan di atas dapat disimpulkan beberapa saran yang dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan pertimbangan IM3 di waktu yang akan datang, antara lain sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image*, saran yang diberikan kepada IM3 dilihat dari aspek aspek indikator yang perlu ditingkatkan, yaitu jaringan IM3 yang dirasa kurang cepat jika dibandingkan dengan provider lainnya dan harga yang tidak terlalu terjangkau. Berdasarkan aspek jaringan, IM3 dapat meningkatkan kualitas jaringannya menjadi lebih baik, misalnya seperti memperluas jaringan IM3 hingga kedaerah pelosok dengan menambah tower BTS (*based transceiver station*) dan rutin melakukan *maintenance* pada jaringannya untuk meminimalisir gangguan pada sinyal, sehingga pengguna dapat merasakan kenyamanan ketika menggunakan IM3. Berdasarkan aspek harga, IM3 dapat memberikan harga yang bisa dijangkau semua kalangan, misalnya seperti mempertimbangkan untuk memberikan promo yang menarik kepada konsumen apabila membayar secara nontunai melalui aplikasi IM3.
2. Variabel kualitas produk, saran yang diberikan kepada IM3 dilihat dari aspek aspek indikator yang perlu ditingkatkan, yaitu jaringan IM3 yang dalam kondisi hujan terkadang masih mengalami kendala pada sinyalnya. Dalam hal ini, IM3 dapat meningkatkan kestabilan jaringan mereka dengan melakukan *maintenance* pada jaringan, perbaikan secara berkala, serta riset pada provider lain bagaimana cara agar jaringan internet bisa lebih stabil saat digunakan di berbagai kondisi oleh konsumen. Berdasarkan aspek IM3 memiliki fitur yang beragam responden mengungkapkan belum banyak mengetahui fitur dari IM3. Dalam hal ini IM3 dapat meningkatkan eksistensi dari fitur pada aplikasi IM3 melalui berbagai platform sosial media yang dekat dengan konsumen potensial baik melalui media cetak ataupun media non cetak. Hal ini dapat dilakukan dengan menyebarkan informasi terkait keuntungan dan manfaat apa saja yang didapat jika menggunakan fitur pada aplikasi IM3. Berdasarkan aspek layanan *customer service*, responden menganggap bahwa respon yang diberikan masih kurang cepat tanggap seperti jika ada keluhan baru ditanggapi beberapa jam kemudian dan tidak memberikan solusi atas permasalahan yang dikeluhkan. Dalam hal ini, IM3 dapat memperketat SOP untuk waktu konsumen menunggu respon dari *customer service* agar tidak menunggu terlalu lama dan memberikan training yang matang kepada *customer service* sehingga dapat memberikan solusi yang tepat atas setiap permasalahan yang dialami konsumen.
3. Variabel kepuasan konsumen, saran yang diberikan kepada IM3 dilihat dari aspek aspek indikator yang perlu ditingkatkan, yaitu manfaat dari provider IM3 sesuai dengan harapan dan tidak ada keluhan selama menggunakan IM3. Responden memiliki anggapan bahwa provider IM3 masih belum sesuai harapan karena terkadang jaringan tidak stabil saat digunakan, sehingga mengalami jaringan lemot hingga hilang sinyal. Selain itu, responden mengungkapkan masih menemui keluhan saat menggunakan IM3. Berdasarkan hal ini dapat ditindaklanjuti dengan melakukan koreksi secara menyeluruh melalui peningkatan *bandwidth* untuk kecepatan data serta terkait apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen dengan melakukan survey secara langsung kepada konsumen pengguna IM3, yang dapat disebarluaskan melalui media sosial maupun email yang terhubung dengan nomor telepon.
4. Variabel loyalitas konsumen, saran yang diberikan kepada IM3 dilihat dari aspek indikator yang perlu ditingkatkan, yaitu tidak akan beralih ke provider lain selain IM3, responden menilai jika

IM3 sedang mengalami gangguan akan mengganti jaringan ke provider lain. Dalam hal ini, IM3 dapat meningkatkan kualitas jaringan mereka dengan rutin melakukan pengecekan sistem jaringan sehingga konsumen bisa menjadikan IM3 sebagai prioritas utama dalam menggunakan layanan telekomunikasi.

Daftar Referensi

- Christoper, L., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indonesia: PT. Indeks.
- Fajarianto, B., & Lubis, N. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada CV . AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, Hal. 1-12.
- Fandy, T. (2004). *Manajemen Jasa* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hoe, L. C. (2018). *The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty : Evidence from Malaysian Engineering Industry*. 3(1). <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Ismani, P. (2008). *Pengaruh Citra Merek*. (FISIP, UI).
- Jahanshahi, A. A. (2011). *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. 1(7), 253–260.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Pt. Indeks.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P, & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2009). *Principle of Marketing* (11th ed.). Prentice Hall Int'l, New Jersey.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Jilid 1, Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management : Fouteenth Edition*. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th, Jilid 1 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Ogba, I., & Tan, Z. (2009). Exploring The Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China. *Journal of Technology Management*, 4 No. 2, 2(pp. 132-144). <https://doi.org/10.1108/17468770910964993>
- Permana. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Pramudyo, A. (2012). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening*. 1 No. 1(2252–5483, JBMA).
- Putri, D. G. D. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai Yang Dirasakan, Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Pos Indonesia (Persero)). *Diponegoro Journal of Management*, 7, Nomor 1(2337–3729), 1–13.
- Sangadji, E. ., & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. ANDI. Yogyakarta.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (7th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS Dengan Warp-PLS 3.0*. Yogyakarta: Andi.
- Sivadas, E., Prewitt, B., & I, J. (2009). An Examination of The Relationship Between Service

Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 No. 2.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis* (Cetakan ke). Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabetas.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tse, & Wilton. (1988). Models Of Consumer Satisfaction Formation: An Extention. *Journal of Marketing*, 25, 204–212.

Yeshin, T., & Fill, C. (2001). *Integrated Marketing Communications*. Italy: Butterwort Heineman.