

## ANALISIS CUSTOMER LOYALTY YG DIPREDIKSI OLEH SERVQUAL, SERVICE INNOVATION DAN BRAND IMAGE MELALUI CUSTOMER SATISFACTION

Deasy Rinayanti Pelealu

Universitas Widya Dharma Pontianak

email: dcdeasy.26@gmail.com

### Abstract

PT Telkom Indonesia (Telkom) Tbk meluncurkan layanan triple play, yakni IndiHome sebagai upaya dalam menyediakan produk dan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya. Layanan berupa internet berkecepatan ekstrem, yaitu IndiHome Paket 1 Gbps yang ada di beberapa wilayah Indonesia hadir se-bagai wujud dari komitmen tersebut. PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (TLKM) mencatatkan kemerosotan kinerjanya sepanjang paruh pertama 2018. Sehingga peneliti melakukan penelitian terkait pengaruh service quality, service innovation, dan brand image terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction. Penelitian ini mengambil objek penelitian pada Indihome PT. Telkom Indonesia. Yang mana penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif dan analisis data yang digunakan pendekatan struktural Equation Model (SEM) berbantuan aplikasi smart PLS. Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah service quality, service innovation dan brand image memiliki pengaruh terhadap customer loyalty dan customer satisfaction.

**Keywords:** Service Quality, Service Innovation, Brand Image, Customer Loyalty

### A. Latar Belakang Teoritis

PT Telkom Indonesia (Telkom) Tbk meluncurkan layanan triple play, yakni IndiHome sebagai upaya dalam menyediakan produk dan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya. Layanan berupa internet berkecepatan ekstrem, yaitu IndiHome Paket 1 Gbps yang ada di beberapa wilayah Indonesia hadir sebagai wujud dari komitmen tersebut. PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (TLKM) mencatatkan kemerosotan kinerjanya sepanjang paruh pertama 2018<sup>1</sup>. Perusahaan telekomunikasi yang saham terbesarnya dimiliki pemerintah ini mencatatkan laba bersih sebesar Rp 8,83 triliun pada semester I-2018, atau turun 28,13 persen dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya yang tercatat sebesar Rp 12,1 triliun. PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (TLKM) mencatatkan kemerosotan kinerjanya sepanjang paruh pertama 2018. Perusahaan telekomunikasi yang saham terbesarnya dimiliki pemerintah ini mencatatkan laba bersih sebesar Rp 8,83 triliun pada semester I-2018, atau turun 28,13 persen dibandingkan periode

yang sama tahun sebelumnya yang tercatat sebesar Rp 12,1 triliun. PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (TLKM) mencatatkan kemerosotan kinerjanya sepanjang paruh pertama 2018. Perusahaan telekomunikasi yang saham terbesarnya dimiliki pemerintah ini mencatatkan laba bersih sebesar Rp 8,83 triliun pada semester I-2018, atau turun 28,13 persen dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya yang tercatat sebesar Rp 12,1 triliun<sup>2</sup>.

Saat ini, ketatnya persaingan pasar mengharuskan perusahaan melakukan penemuan baru agar pelanggannya tidak beralih pada produk kompetitor. Demi mempertahankan hal tersebut, serangkaian cara dilakukan oleh suatu perusahaan, seperti melakukan promosi atau bahkan dengan teknik lainnya. Dalam bertransaksi, pelanggan tidak hanya menginginkan harga murah, tetapi juga menginginkan kualitas yang baik dari produk yang dibeli. Kepuasan pelanggan akan terbentuk secara alami saat kualitas dari suatu produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi mereka<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Iis Noviyanti, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV USAHA MANDIRI JAKARTA SELATAN," *JIMF (JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA)* (2019).

<sup>2</sup> Kevin Simon, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel," *Journal Of Management* (2016).

<sup>3</sup> Intan Rurieta Anggarawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM

Keberadaan atau eksistensi suatu perusahaan banyak dipengaruhi oleh pelanggan. Dari pelanggan, suatu perusahaan memiliki sumber pendapatan. Artinya, peluang pendapatan perusahaan akan semakin tinggi jika mereka berhasil mendapatkan banyak pelanggan, sehingga memunculkan terjadi peningkatan frekuensi pembelian. Faktor penting lainnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan sebagai penentu eksistensinya adalah kepuasan pelanggan. Kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh keberadaan dan kepuasan pelanggan. Pentingnya kepuasan pelanggan disadari dengan baik oleh PT. Telkom, sehingga mereka berlomba-lomba untuk memberikan manfaat produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Apabila manfaat yang diberikan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka perusahaan akan mendapat feedback berupa kepuasan. Sebaliknya, apabila manfaat kurang dari harapan pelanggan, maka perusahaan akan mendapat feedback berupa kekecewaan. Menurut Nurcahyo, R., Fitriyani, A., & Hudda, I. N. (2017) menyatakan bahwa pembelian barang berulang (repeat buying) dilakukan oleh pelanggan lama yang masih bertahan dan loyal terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan<sup>4</sup>.

Selain berdampak kepada loyalitas pelanggan, reputasi suatu perusahaan juga dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Bagi pelanggan existing, reputasi ini juga akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan<sup>5</sup>. Sementara bagi non pelanggan, reputasi ini akan meningkatkan preferensi untuk membeli atau menggunakan. Peningkatan kepuasan pelanggan juga akan meningkatkan reputasi perusahaan yang berdampak

pada peningkatan penjualan, sehingga terjadi kenaikan profit<sup>6</sup>.

Isu utama dari bisnis pada sistem perdagangan elektronik (e-commerce) adalah kepuasan pelanggan. Kemajuan teknologi berupa internet merupakan bukti nyata peradaban manusia yang semakin modern. Penggunaan internet di Indonesia sendiri telah berkembang pesat, terutama dalam 10 tahun terakhir ini. Kepuasan pelanggan menjadi tolok ukur dalam kesuksesan segala macam bisnis. Dasar dari pemahaman pokok tentang faktor-faktor yang berdampak langsung pada customer satisfaction berbasis web, memiliki kepentingan yang besar dalam e-commerce. Kebutuhan akan riset customer satisfaction berbasis web difokuskan pada tuntutan meningkatnya permintaan profitabilitas jangka panjang<sup>7</sup>.

Perusahaan harus membuat terobosan atau penemuan baru agar dapat memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan, sehingga mereka dapat merasakan kualitas yang diberikan, utamanya di era persaingan bisnis yang kompetitif seperti saat ini<sup>8</sup>. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka merasa kualitas yang diberikan suatu produk atau jasa tersebut sudah sesuai atau bahkan melebihi harapan, begitu pun sebaliknya. Kepercayaan pelanggan terhadap kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari pembelian produk atau jasa secara berulang dari perusahaan tersebut. Untuk menjaga dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, perusahaan dituntut untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang diberikan. Hal tersebut juga bermanfaat bagi reputasi perusahaan. Apabila

---

Tirta Marta Yogyakarta,” *Jurnal Indonesia Sosial Sains* (2021).

<sup>4</sup> Rianto Nurcahyo, Annisa Fitriyani, and Irma Nur Hudda, “The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta,” *Binus Business Review* (2017).

<sup>5</sup> Tjahyadi and Rully Arlan, “Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek,” *Jurnal Manajemen* (2010).

---

<sup>6</sup> R. Aj. EP. Apriliani, “Pengaruh Brand Trust, Brand Equity Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Wonosobo),” *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ* (2019).

<sup>7</sup> Rifaldi, Kadunci, and Sulistyowati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta,” *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)* (2019).

<sup>8</sup> Tumpal Janji Raja Sitinjak and Vernanzo Andrew, “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, dan Manajemen TRI BISNIS* (2020).

pelanggan telah memutuskan untuk percaya pada kinerja suatu perusahaan, maka yang dilakukan mereka selanjutnya adalah selalu membeli dan menggunakan produk dari perusahaan tersebut<sup>9</sup>.

Kualitas layanan adalah satu dari beberapa faktor yang memengaruhi customer loyalty dan customer satisfaction<sup>10</sup>. Kualitas layanan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat diperoleh dan langsung tercatat dalam benak pelanggan ketika mereka merasakan serta mendapatkan kepuasan dalam menggunakan layanan yang disediakan suatu perusahaan. Kepuasan material dan pemenuhan emosional adalah beberapa aspek yang dapat diperoleh perusahaan ketika layanan yang mereka tawarkan berada dalam posisi unik.

Di era globalisasi, inovasi dalam meningkatkan mutu produk maupun layanan menjadi salah satu faktor penentu untuk bertahan dalam ketatnya persaingan bisnis<sup>11</sup>. Salah satu bentuk inovasi yang menjadi perhatian perusahaan saat ini adalah pemanfaatan teknologi dalam aktivitas bisnis perusahaan. Jasa merupakan sesuatu yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Sedangkan, informasi merupakan aktivitas pengetahuan yang dikomunikasikan. Agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya, perusahaan harus selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satunya adalah customer-oriented yang dinilai mampu menunjang keberhasilan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Proses inovasi layanan yang dilakukan oleh perusahaan akan membuat perusahaan lebih fokus dan efisien dalam struktur operasional. Peningkatan produksi dan kecepatan proses pelayanan terhadap

pelanggan diakibatkan oleh perubahan struktur internal perusahaan<sup>12</sup>.

Fokus perusahaan terhadap pemanfaatan teknologi terutama dalam melayani nasabah terus berkembang dan menjadi bagian yang penting dalam perusahaan jasa pelayanan keuangan. Dengan adanya penemuan tersebut, pelanggan tentu akan menilai produk baru yang ditawarkan lebih dalam lagi dan akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Iqbal, M. S., Hassan, M. U., & Habibah, U. (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh inovasi pelayanan. Perlunya membangun citra merek (brand image) yang positif oleh perusahaan adalah agar memunculkan kepuasan<sup>13</sup>.

Brand image merupakan persepsi seseorang tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran orang tersebut<sup>14</sup>. Membangun brand image merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan dengan kompetitor. Ketidadaan brand image yang kuat menyebabkan perusahaan mengalami kesulitan dalam menarik pelanggan baru dan juga mempertahankan pelanggan lama<sup>15</sup>.

Selain itu, citra merek juga disebut sebagai salah satu faktor yang dapat membantu dalam hal membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Seperti yang kita tahu, loyalitas pelanggan dapat membantu kelangsungan hidup perusahaan, terlebih dalam persaingan bisnis yang kom-

<sup>9</sup> Kevin Putra and Ratih Indriyani, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo," *Jurnal manajemen Dan Bisnis* (2018).

<sup>10</sup> Jaka Atmaja, "Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB," *Jurnal Ecodemica* (2018).

<sup>11</sup> Siti Salama Amar, "Strategi Pengembangan Berbasis Inovasi Nilai Produk Seafood Crispy Menggunakan Quality Fuction Deployment," *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)* (2019).

<sup>12</sup> Hanung Eka Atmaja and shinta ratnawati, "PENTINGNYA MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA UNTUK MENINGKATKAN USAHA KECIL MENENGAH," *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)* (2018).

<sup>13</sup> Muhammad Shahid Iqbal, Masood Ul Hassan, and Ume Habibah, "Impact of Self-Service Technology (SST) Service Quality on Customer Loyalty and Behavioral Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction," *Cogent Business and Management* (2018).

<sup>14</sup> Julian Hofmann et al., "Talent or Popularity: What Drives Market Value and Brand Image for Human Brands?," *Journal of Business Research* (2021).

<sup>15</sup> Valensia Alvionita Wijaya and Roswita Oktavianti, "Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia)," *Prologia* (2019).

petitif seperti saat ini. Tujuan perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila pelanggannya loyal. Loyalitas pelanggan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan, karena biaya pemeliharaan pelanggan loyal lebih sedikit daripada biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru<sup>16</sup>.

**B.Kajian Pustaka  
Customer Loyalty**

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seseorang dalam melakukan repeat buying produk atau jasa yang dinilai positif<sup>17</sup>. loyalitas dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional dengan perusahaan dengan melakukan pembelian ulang dari waktu ke waktu dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, meskipun mereka memiliki pilihan lain. Berdasarkan informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat keseringan pelanggan dalam melakukan repeat buying dan memberi rekomendasi kepada orang lain merupakan dasar dari pemahaman loyalitas pelanggan<sup>18</sup>.

Loyalitas pelanggan adalah aset berharga bagi setiap perusahaan. Sehingga para peritel saat ini berlomba-lomba untuk meraih pelanggannya dengan menciptakan loyalitas<sup>19</sup>. loyalitas pelanggan memiliki keuntungan, yaitu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk pelanggan loyal lebih kecil daripada biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru. Biasanya, pelanggan yang loyal tidak pernah memusingkan biaya yang dikeluarkan demi membeli satu set

produk atau layanan yang ditawarkan dan secara sukarela bertindak sebagai agen pemasaran dari mulut ke mulut (word-of-mouth).

Dimensi	Indikator
<i>Repurchase</i>	1. Pembelian ulang 2. Intensitas pembelian ulang
<i>Demonstrates an immunity</i>	3. Penolakan (tingkat penolakan terhadap produk lain) 4. Komitmen
<i>Refers other</i>	5. Referensi kepada orang lain 6. Pemberian informasi positif
<i>Purchase accross product line</i>	7. Pembelian produk lini 8. Dorongan atau kere-laan untuk membayar mahal atas produk-produk dari merek tetrsebut

**Customer Satisfaction**

kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul akibat dari hasil perbandingan antara harapan terhadap hasil aktual produk atau jasa yang dibeli. Jika hasil produk sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas dan senang. Sebaliknya, jika hasil produk yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa<sup>20</sup>. Puas atau tidaknya seorang pelanggan terhadap suatu produk yang telah dibeli dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan menggunakan produk tersebut. beberapa ciri-ciri kepuasan pelanggan, antara lain<sup>21</sup>:

1. Loyal terhadap produk. Pelanggan yang puas cenderung melakukan repeat buying dari produsen yang sama.

<sup>16</sup> Eka Sapitri, Sampurno Sampurno, and Iha Hayani, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* (2020).

<sup>17</sup> Suparmi and Kuttut Handhoko, "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang," *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang* (2018).

<sup>18</sup> M. Denaldi Danial Akhmadi and Erni Martini, "PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN APLIKASI OVO," *Jurnal Mitra Manajemen* (2020).

<sup>19</sup> Irnandha Aris and Agung Utama, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat," *Jurnal of Business and Management Sciences* (2016).

<sup>20</sup> Deddy Rakhmad Hidayat and Muhammad Riza Firdaus, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan : (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya)," *wawasan Manajemen* (2014).

<sup>21</sup> Jeffrey J. Jewell and Jeffrey A. Mankin, "WHAT IS YOUR ROA ? AN INVESTIGATION OF THE MANY FORMULAS FOR CALCULATING RETURN ON ASSETS," *Academy of Educational Leadership Journal* (2011).

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) berupa pemberian rekomendasi kepada calon pelanggan lain dengan cara mengatakan hal-hal positif mengenai produk dan perusahaan
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Perusahaan yang telah mendapat kepercayaan dari pelanggan akan menjadi bahan pertimbangan bagi pelanggan tersebut ketika dia ingin membeli produk yang lain

Dimensi	Indikator
<b>Kualitas layanan</b>	1. Kepuasan terhadap layanan yang diberikan 2. Terpenuhinya kebutuhan yang diharapkan
<b>Price</b>	3. Kepuasan terhadap harga yang ditawarkan 4. Kesesuaian harga dan kualitas yang ditawarkan
<b>Personal Factor</b>	5. Kepuasan akan layanan yang diberikan 6. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan
<b>Product and service feature</b>	7. Kepuasan konsumen terhadap sistem komunikasi yang ditawarkan 8. Kepuasan konsumen akan kemudahan memesan layanan 9. Kepuasan terhadap daya tanggap perusahaan dalam menangani masalah.

**KUALITAS LAYANAN**

Kualitas desain dan kualitas kesesuaian merupakan bagian dari konsep kualitas yang dianggap sebagai tolok ukur kesempurnaan sebuah produk atau jasa<sup>22</sup>. Kualitas desain merupakan spesifikasi manfaat dari sebuah produk atau jasa, sedangkan kualitas kesesuaian adalah tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah sesuatu yang dianggap sesuai atau memenuhi

<sup>22</sup> Chriswardana Bayu Dewa, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Perspektif* (2018).

harapan konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Goetsh dan Davis<sup>23</sup>.

Menurut kualitas layanan adalah ukuran baik atau tidaknya tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan<sup>24</sup>. Customer satisfaction dipengaruhi oleh kualitas layanan yang cukup signifikan yakni sekitar 20,5%. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011) expected service (layanan yang diharapkan) dan perceived service (layanan yang diterima) adalah dua faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan. Akan dikatakan baik jika jasa yang ditawarkan memiliki layanan yang sesuai atau memenuhi harapan. Jika layanan yang diterima melebihi layanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan ideal atau positif. Sebaliknya, apabila layanan yang diterima lebih rendah dari layanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten<sup>25</sup>.

Dimensi	Indikator
Tangibles	1. Fasilitas fisik yang dimiliki perusahaan 2. Penampilan staff dan karyawan
Reliability	3. Kesesuaian pelayanan dengan apa yang dijanjikan 4. Memberikan pelayanan menye-

<sup>23</sup> Heri Susilo, Andi Tri Haryono, and Moh Mukery, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Amanda Hills Bandungan,” *Jurnal Manajemen Unpad* (2018).

<sup>24</sup> Lily Harjati and Yurike Venesia, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala,” *E-Journal WIDYA Ekonomika* (2015).

<sup>25</sup> Novia Susanti and Arsyad Syahrin, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG PONDOK PINANG),” *JURNAL ILMIAH FEASIBLE (JIF)* (2019).

	luruh dari pemesanan - penyelesaian
Responsiveness	5. Kecepatan dalam menanggapi keluhan 6. Ketepatan dalam melayani pesanan
Assurance	7. Garansi yang diberikan perusahaan 8. Keamanan data yang diberikan
Empathy	9. Kesiediaan mendengarkan keluhan 10. menanyakan komentar pelanggan terkait pelayanan yang dilakukan

Parasuraman

### INOVASI LAYANAN

Inovasi adalah suatu penemuan atau ide baru yang diterapkan untuk menciptakan atau mengembangkan suatu produk. Beberapa mengenai inovasi di atas bagi penulis sebagai konsep dasar untuk diterapkan pada inovasi layanan administrasi, sehingga sangat erat kaitannya dengan inovasi layanan administrasi pasien yang mencakup inovasi peralatan administrasi, proses, teknologi informasi komunikasi, dan pengarsipan atau rekam jejak pasien<sup>26</sup>.

Delafrooz et.al (2013) menyatakan bahwa indikator inovasi layanan dapat dilihat melalui penggunaan teknologi, interaksi yang terjadi kepada pelanggan, pengembangan layanan baru, dan sistem pengiriman layanan<sup>27</sup>.

<sup>26</sup> Reminta Lumban Batu et al., "Pengaruh Harga Dan Inovasi Layanan Aplikasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei Pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis," *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* (2020).

<sup>27</sup> Narges Delafrooz, Yalda Rahmati, and Mehrzad Abdi, "The Influence of Electronic Word of Mouth on Instagram Users: An Emphasis on Consumer Socialization Framework," *Cogent Business and Management* (2019).

Dimensi	Indikator
Penggunaan Teknologi	1. <i>Brand</i> memiliki intensitas pemanfaatan TI yang tinggi 2. <i>Brand</i> telah memanfaatkan aplikasi dan web dalam memberikan layanan
Interaksi dengan konsumen	3. <i>Brand</i> melakukan interaksi dengan konsumen melalui berbagai acara (festival dan acara besar) 4. <i>Brand</i> berinteraksi dengan melakukan penawaran melalui <i>e-mail</i> , media sosial, situs web, <i>chat online</i>
Pengembangan layanan baru	5. <i>Brand</i> memiliki berbagai layanan layanan telekomunikasi dan jaringan 6. <i>Brand</i> memiliki pengembangan layanan dalam beberapa bidang (kesehatan, pendidikan, dsb)

### Brand Image

Citra merek adalah pandangan atau kesan seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang terbentuk berdasarkan pengalaman seseorang yang bersangkutan setelah membeli atau menggunakannya. Menurut Keller (2013), brand image adalah tanggapan konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada baik buruknya kualitas dan kinerja aktual produk atau jasa setelah digunakan. Citra merek secara alamiah terbentuk dan tertanam di benak pelanggan ketika mereka telah merasakan atau memiliki pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang

ditawarkan<sup>28</sup>. Pelanggan yang berani memberikan respon positif terhadap citra merek suatu produk, dapat dikatakan bahwa mereka memiliki kepercayaan terhadap produk atau merek tersebut. Artinya, produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga citra merek yang baik akan terbentuk sejalan dengan loyalitas merek atas pelanggan. Dengan demikian, citra merupakan salah satu aset penting yang harus dijaga dan dipertahankan oleh suatu perusahaan agar tetap berkesan di benak pelanggan.

Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal mengemukakan bahwa citra merek memiliki tiga dimensi, yakni atribut, manfaat, dan evaluasi. Sedangkan, menurut Keller (2011) citra merek memiliki beberapa dimensi, antara lain<sup>29</sup>:

Dimensi	Indikator
<i>Brand Identity</i> (identitas Merek)	1. Kemudahan dalam menemukan brand 2. Brand memiliki ciri khusus dari segi warna maupun tampilan
<i>Brand Personality</i> (Personalitas Merek)	3. Citra diri yang ditimbulkan 4. Brand telah diketahui banyak orang
<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek).	5. Mengingat karakteristik merek 6. Mudah dalam membayangkan merek
<i>Brand Attitude and Behavior</i> (sikap dan perilaku merek)	7. Merk memiliki pola komunikasi yang baik 8. Kepercayaan terhadap suatu merek
<i>Brand Benefit and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek)	9. Brand memberikan citra yang positif terhadap konsumen 10. Brand memberikan layanan sesuai

<sup>28</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *A Framework for Marketing Management, Marketing Management*, 2016.

<sup>29</sup> Philip & Kevin L. Keller. Kotler, "Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran.," *Jakarta: Erlangga*. (2011).

	dengan harapan konsumen
--	-------------------------

Keller (2013:97)

### C. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif berupa angka-angka yang berasal dari pengukuran dengan menggunakan skala pada variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah 150 orang yang merupakan dosen di Indonesia.

Analisis data yang digunakan pendekatan struktural Equation Model (SEM) berbantuan aplikasi smart PLS. Tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah:

1. Analisa outer model Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel).<sup>23</sup> Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:
  - a. Convergent Validity adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0.7.
  - b. Discriminant Validity merupakan model pengukuran dengan refleksif indicator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. discriminant validity yaitu membandingkan nilai squareroot of average variance extracted (AVE)
  - c. Composite reliability merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficients. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah > 0,70 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

- d. Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha > 0,7.

Analisis Inner Model atau yang biasa disebut dengan Model Struktural ini digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel yang diuji dalam model.

Tabel 6. Analisa Outer Model

Uji Instrumen	Uji yang digunakan	Kriteria
1. Uji Validitas	1. Convergent Validity 2. AVE	
2. Uji Reliabilitas	3. Cronbach Alpha 4. Composite Reliability	

**Analisa Inner Model**

Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen. Perubahan nilai pada R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif.

**Pengujian Hipotesis**

Dalam pengujian hipotesa dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah Ha diterima dan H0 di tolak ketika t-statistik > 1,96. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka Ha di terima jika nilai p < 0,05.

**D. Hasil Dan Pembahasan**

**Analisis Outer Model**

**Hasil Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan convergent validity dan AVE. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai AVE > 0.05 dan nilai outer loading (>0.6).

Variabel	Kode Indikator	AVE	Outer Loading	Keterangan
Customer Loyalty (Y)	CL1	0.573	0.772	Valid
	CL2		0.762	Valid
	CL3		0.728	Valid
	CL4		0.737	Valid
	CL5		0.791	Valid
	CL6		0.755	Valid
	CL7		0.760	Valid
	CL8		0.753	Valid
Customer Satisfaction (Z)	CS 1	0.561	0.733	Valid
	CS 2		0.769	Valid
	CS 3		0.714	Valid
	CS 4		0.724	Valid
	CS 5		0.714	Valid
	CS 6		0.850	Valid
	CS 7		0.763	Valid
	CS 8		0.778	Valid
	CS 9		0.742	Valid
	CS 10		0.694	Valid
Service Quality (X1)	SQ1	0.560	0.758	Valid
	SQ2		0.737	
	SQ3		0.701	
	SQ4		0.745	
	SQ5		0.745	Valid
	SQ6		0.759	Valid
	SQ7		0.743	Valid
	SQ8		0.754	Valid
	SQ9		0.789	
Service Innovation	SI1	0.555	0.717	Valid
	SI2		0.745	Valid
	SI3		0.705	Valid
	SI4		0.735	Valid
	SI5		0.831	Valid
	SI6		0.716	Valid
	SI7		0.789	Valid
	SI8		0.761	Valid
	SI9		0.751	Valid
	SI10		0.691	Valid
Brand Image	BI1	0.566	0.744	Valid
	BI2		0.733	Valid
	BI3		0.791	Valid

	BI4		0.745	Valid	Brand Im- age X3	0.891	0.912	Reliabel
	BI5		0.732	Valid				
	BI6		0.787	Valid				
	BI7		0.736	Valid				
	BI8		0.747	Valid				

**Hasil Uji Reliabilitas**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 jenis uji reliabilitas yakni uji Cronbach Alpha dan Uji Composite Reliability. Cronbach Alpha mengukur nilai terendah (lowerbound) reliabilitas. Data dinyatakan baik jika data tersebut memiliki nilai Cronbach alpha >0.6. Sedangkan composite reliability mengukur nilai reliabilitas yang sebenarnya dari suatu variabel. Data dinyatakan memiliki reliabilitas tinggi apabila memiliki skor composite reliability >0.7.

**Analisa Inner model**

Coefficient determination (R-Square) dipakai dalam pengukuran terkiat seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Berdasarkan analisis data yang dilakukan melalui penggunaan program smartPLS, didapatkan nilai R-Square sebagaimana yang tertera pada tabel berikut:

	R Square	R Square Adjusted
Customer Loyalty Y	0.653	0.639
Customer Satisfaction Z	0.619	0.607

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Customer Loyalty Y	0.894	0.915	Reliabel
Customer Satisfaction Z	0.913	0.927	Reliabel
Service Quality X1	0.902	0.920	Reliabel
Service Innovation X2	0.911	0.926	Reliabel

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Customer Loyalty (Y) dipengaruhi oleh Service Quality, Service Innovation, Brand Image dan customer satisfaction sebesar (63.9%) sedangkan sisanya dijabarkan oleh variabel lain yang belum termasuk dalam penelitian ini. Variabel (Customer Satisfaction (Z) dipengaruhi oleh Service Quality, Service Innovation, Brand Image sebesar 60.7% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang belum termasuk dalam penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis**

	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Service Quality X1 -> Customer Loyalty Y	0.133	2.979	0.000
Service Quality X1 -> Customer Satisfaction Z	0.122	3.046	0.002
Service Innovation X2 -> Customer Loyalty Y	0.125	2.973	0.003
Service Innovation X2 -> Customer Satisfaction Z	0.109	3.929	0.000
Brand Image X3 -> Customer Loyalty Y	0.147	0.263	0.793
Brand Image X3 -> Customer Satisfaction Z	0.137	0.372	0.710
Customer Satisfaction Z -> Customer Loyalty Y	0.106	3.202	0.001
Brand Image X3 -> Customer Satisfaction Z -> Customer Loyalty Y	0.052	2.334	0.002
Service Innovation X2 -> Customer Satisfaction Z -> Customer Loyalty Y	0.058	2.508	0.012
Service Quality X1 -> Customer Satisfaction Z ->	0.059	2.124	0.034

	Standard De- viation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Customer Loyalty Y			

**Service Quality X1 -> Customer Loyalty**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh skor p values 0.000 ( $0.00 < 0.05$ ) dengan t statistic 2.979 ( $p > 1.96$ ) dengan demikian ada pengaruh service quality terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019)<sup>30</sup>. Kualitas pelayanan pada dasarnya meliputi upaya memenuhi harapan pelanggan sesuai dengan spesifiknya. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan positif atau baik. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan kualitas ideal. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen sangat erat kaitannya, karena dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen akan menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan inilah akan muncul loyalitas konsumen terhadap perusahaan jasa, jika perusahaan sudah memiliki konsumen yang loyal, maka perusahaan bisa meningkatkan penjualan dan akhirnya akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan. Temuan ini mendukung penelitian.

**Service Quality X1 -> Customer Satisfaction Z**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh skor p values 0.002 ( $0.00 < 0.05$ ) dengan t statistic 3.046 ( $p > 1.96$ ) dengan demikian ada pengaruh service quality terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Sakhaei, F., Afshari, A., & Esmaili, E. (2014) jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang. Sebaliknya, Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut

jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan<sup>31</sup>.

**Pengaruh Service Innovation terhadap Customer Loyalty**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh skor p values 0.002 dengan t statistic 2.973 dengan demikian ada pengaruh service innovation terhadap loyalitas pelanggan. sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dari dampak inovasi layanan yang diciptakan, maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan Hasil penelitian ini selaras dengan temuan YuSheng, K., & Ibrahim, M. (2019)<sup>32</sup>. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang menyebabkan pelanggan menjadi loyal. Inovasi mengacu pada gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain yang dapat meningkatkan nilai tambah dari suatu produk atau jasa. Melalui inovasi, perusahaan mampu menciptakan diferensiasi, sehingga pelanggan dapat memandang sebagai produk atau jasa yang berbeda dari pesaing (Sumarwan, 2008). Kunci utama dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke produk lain yang sejenis

<sup>30</sup> Amit Shankar and Charles Jebarajakirthy, "The Influence of E-Banking Service Quality on Customer Loyalty: A Moderated Mediation Approach," *International Journal of Bank Marketing* (2019).

<sup>31</sup> Jamal M. M. Joudeh and Ala' O. Dandis, "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers," *International Journal of Business and Management* (2018).

<sup>32</sup> Kong YuSheng and Masud Ibrahim, "Service Innovation, Service Delivery and Customer Satisfaction and Loyalty in the Banking Sector of Ghana," *International Journal of Bank Marketing* (2019).

adalah dengan memberikan layanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas. Pelanggan yang merasa puas biasanya akan melakukan repeat buying dalam jangka waktu yang lama dan enggan untuk berganti ke produk lain yang sejenis, atau bahkan mereka akan mempertimbangkan sekaligus merekomendasikan kepada orang lain apabila perusahaan yang mereka percaya mengeluarkan produk baru (Kotler & Keller, 2008). Dalam memperluas pasar, tingkat kreatifitas dalam program pemasaran tidaklah cukup, karena harus diimbangi dengan inovasi produk, yakni peningkatan dan pengembangan kualitas produk (Sumarwan, 2008).

### **Pengaruh Service Innovation terhadap Customer Satisfaction**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh skor p values 0.000 dengan t statistic 3.929 dengan demikian ada pengaruh service innovation terhadap kepuasan pelanggan. Iqbal, M. S., Hassan, M. U., & Habibah, U. (2018)<sup>33</sup>. Proses inovasi layanan yang dilakukan oleh perusahaan akan membuat perusahaan lebih fokus dan efisien dalam struktur operasional. Inovasi menjadi kegiatan penting yang hasilnya akan memengaruhi kepuasan pelanggan. Peningkatan produksi dan kecepatan proses pelayanan terhadap pelanggan diakibatkan oleh perubahan struktur internal perusahaan. Ketika kinerja aktual yang dihasilkan melebihi harapan pelanggan, maka yang dirasakan adalah kepuasan. Sebaliknya, ketika kinerja aktual yang dihasilkan kurang atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka yang dirasakan adalah ketidakpuasan.

### **Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh skor p values 0.793 ( $p > 0.000$ ) dengan t statistik 0.263 ( $p < 1.96$ ) sehingga brand image tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menolak hasil

penelitian Annisa & Dwi (2020)<sup>34</sup>. Keketatan persaingan dalam dunia bisnis menyebabkan perusahaan kesulitan dalam meningkatkan jumlah konsumen. Jumlah pesaing yang semakin banyak dengan berbagai macam penawaran akan keunggulan produk membuat perusahaan semakin kesulitan dalam mempertahankan dan merebut kembali pangsa pasar. Apabila citra merek suatu produk mendapat respon dan nilai yang negatif, maka persentase sales juga akan kecil, karena konsumen akan lebih memilih untuk mencari produk sejenis yang memiliki citra merek positif daripada membeli produk tersebut. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi, Telkom IndiHome mendapati banyak kendala dalam pelayanannya terhadap masyarakat sebagai pengguna jasanya. IndiHome selalu berupaya untuk meningkatkan pelayanan dan menjalin hubungan baik terhadap para stakeholder internal maupun eksternal. Namun, hal tersebut tidak selamanya berjalan dengan lancar, karena masih ditemukan kendala yang membuat pelanggan mengeluh kecewa atau tidak puas atas pelayanan yang diberikan oleh IndiHome. Saat ini, pelanggan sudah tidak segan untuk mengutarakan keluhannya melalui berbagai cara, yang artinya, pelanggan sudah tumbuh menjadi pelanggan kritis. Sebagai produk yang menjual layanan telepon rumah, internet (Internet on Fiber atau High Speed Internet) dan layanan televisi interaktif dengan teknologi IPTV (UseeTV) yang menjadi Top Brand 2016, IndiHome selalu menjadi sorotan utama masyarakat apabila terjadi kesalahan dan gangguan dari produk IndiHome.

### **Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh skor p values 0.710 ( $p > 0.05$ ) dengan t statistik 0.372 ( $p < 1.96$ ) sehingga brand image tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menolak Ruth & Diah

<sup>33</sup> Shahid Iqbal, Ul Hassan, and Habibah, "Impact of Self-Service Technology (SST) Service Quality on Customer Loyalty and Behavioral Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction."

<sup>34</sup> Annisa Marliawati and Dwi Cahyaningdyah, "Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust," *Management Analysis Journal* (2020).

(2015)<sup>35</sup>. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jaringan dan sistem telekomunikasi, TELKOM diharapkan dapat konsisten dalam menjaga kualitas layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan agar mereka tidak beralih ke produk lain. Saat mendapat komplain atau keluhan dari pelanggan, PT. Telkom harus cepat tanggap untuk mengatasi masalah yakni dengan cara mengadakan evaluasi demi menghindari persepsi negatif dari masyarakat terhadap Indi-Home. Apabila penanganan terhadap keluhan dari pelanggan lambat dilakukan oleh perusahaan, maka akan mengurangi kepercayaan pelanggan, sehingga membuat mereka tidak puas terhadap perusahaan milik negara terbesar di Indonesia yang menjadi Top Brand Awards 2016 ini. Hal ini yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian, karena mereka harus lebih selektif dalam memilih suatu layanan. Sebaik apapun citra merek yang terbangun, jika tidak diimbangi dengan pelayanan yang baik dan maksimal, maka tidak akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Customer Satisfaction Z -> Customer Loyalty Y**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh skor p values 0.002 ( $p < 0.05$ ) dengan t statistik 3.202 ( $p > 1.96$ ) sehingga ada pengaruh customer satisfaction terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini selaras dengan temuan Nurcahyo et al., (2017)<sup>36</sup>. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, rekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tingkat peranan

pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh pihak pengusaha jasa warnet setelah membandingkan kinerja atau hasil dirasakan dengan harapannya. Pengalaman yang mampu membuat sikap positif terhadap konsumen, akan menimbulkan rasa puas atau kepuasan pelanggan, disamping itu untuk perasaan positif yang dibangun terhadap produk akan membangun kepercayaan.

#### **Brand Image X3 -> Customer Satisfaction Z -> Customer Loyalty Y**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh skor p values 0.001 ( $p < 0.05$ ) dengan t statistik 3.202 ( $p > 1.96$ ) sehingga brand image berpengaruh secara tidak langsung terhadap customer loyalty dengan dimediasi customer loyalty. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Soemali & Dharmayanti (2015)<sup>37</sup>. Pemasar harus selalu mendesain program pembangunan citra merek (brand image) dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek. Kekuatan merek menyangkut dalam dua hal, yaitu persepsi konsumen terhadap merek dan loyalitas konsumen pada penggunaan merek. Semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap suatu brand yang dirasakan oleh para konsumen tersebut, semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk di dalam benak konsumen terhadap citra dari brand tersebut. Performa dari suatu produk akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Ketika konsumen bisa merasakan performa suatu produk, maka dengan sendirinya terbentuk kepuasan. Konsumen yang puas pada performa produk dari suatu brand akan kemudian timbul motivasi psikologis yang meyakinkan mereka terkait nilai brand tersebut dan yang akhirnya akan berujung pada kesetiaan pelanggan. Kemudian brand image dan customer satisfaction secara positif dapat meningkatkan customer loyalty. Pelanggan yang dapat merasa puas terhadap suatu brand akan cenderung lebih setia terhadap brand perusahaan tersebut.

<sup>35</sup> Ruth Natalia Soemali and Diah Dharmayanti, "Pengaruh Product Innovation, Product Quality Dan Brand Imager Terhadap Customer Loyalty Dengan Competitive Advantage Sebagai Variabel Intervening Di PT. Wijaya Indonesia Makmur Bicycle Industries Gresik," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (2015).

<sup>36</sup> Nurcahyo, Fitriyani, and Hudda, "The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta."

<sup>37</sup> Soemali and Dharmayanti, "Pengaruh Product Innovation, Product Quality Dan Brand Imager Terhadap Customer Loyalty Dengan Competitive Advantage Sebagai Variabel Intervening Di PT. Wijaya Indonesia Makmur Bicycle Industries Gresik."

### Service Innovation X2 -> Customer Satisfaction Z -> Customer Loyalty Y

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh skor p values 0.012 ( $p < 0.05$ ) dengan t statistik 2.508 ( $p > 1.96$ ) service innovation berpengaruh secara tidak langsung terhadap customer loyalty dengan dimediasi customer satisfaction. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Johnston et al., (2012); Deby (2018)<sup>38</sup><sup>39</sup>. Inovasi layanan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan transaksi sekaligus loyalitas, karena semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk sejenis. Dalam memperluas pasar, tingkat kreatifitas dalam program pemasaran tidaklah cukup, karena harus diimbangi dengan inovasi produk, yakni peningkatan dan pengembangan kualitas produk. Keunggulan suatu produk atau jasa dapat dilihat dari inovasi yang diluncurkan, karena dengan adanya inovasi perusahaan mampu menciptakan perbedaan atas produk atau jasanya kepada pelanggan. Dengan inovasi inilah, nantinya perusahaan akan dapat menjaga dan mempertahankan kepuasan pelanggan yang sudah ada, sekaligus menarik pelanggan baru agar dapat merasakan keunggulan dari produk yang ditawarkan.

### Service Quality X1 -> Customer Satisfaction Z -> Customer Loyalty Y

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh skor p values 0.034 ( $p < 0.05$ ) dengan t statistik 2.124 ( $p > 1.96$ ) sehingga kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap customer loyalty dengan dimediasi customer satisfaction. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Riyanto., et al (2017); Kaura., et al (2015)<sup>40</sup><sup>41</sup>. kepuasan pelanggan

adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Pelanggan yang puas akan cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Agar kepuasan pelanggan meningkat, maka aspek pelayanan yang harus ditingkatkan. Konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit. Karena apabila nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah yang loyal. Nasabah yang puas, percaya dan berkomitmen terhadap barang atau jasa, maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang dan cenderung akan mempersering pembelian barang atau jasa, serta semakin loyal terhadap barang atau jasa tersebut. Pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang

### E. Kesimpulan

Dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Service Quality memiliki pengaruh terhadap customer loyalty.
2. Service Quality ada pengaruh Customer Satisfaction.
3. Terdapatnya pengaruh service innovation terhadap loyalitas pelanggan.
4. Terdapatnya pengaruh service innovation terhadap kepuasan pelanggan.
5. Brand image tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6. Brand image tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
7. Terdapat pengaruh customer satisfaction terhadap loyalitas pelanggan.
8. Brand image berpengaruh secara tidak langsung terhadap customer loyalty dengan dimediasi customer satisfaction.
9. Service innovation berpengaruh secara tidak langsung terhadap customer loyalty dengan dimediasi customer satisfaction.
10. Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap customer loyalty dengan dimediasi customer satisfaction.

---

Price and Fairness, Customer Loyalty, and the Mediating Role of Customer Satisfaction," *International Journal of Bank Marketing* (2015).

<sup>38</sup> Amanda M. Girth et al., "Outsourcing Public Service Delivery: Management Responses in Noncompetitive Markets," *Public Administration Review*, 2012.

<sup>39</sup> Deby Santyo Rusandy, "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek," *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan* (2018).

<sup>40</sup> Nurcahyo, Fitriyani, and Hudda, "The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta."

<sup>41</sup> Vinita Kaura, Ch S.Durga Prasad, and Sourabh Sharma, "Service Quality, Service Convenience,

**F. Referensi**

- Akhmadi, M. Denaldi Danial, and Erni Martini. "PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN APLIKASI OVO." *Jurnal Mitra Manajemen* (2020).
- Amar, Siti Salama. "Strategi Pengembangan Berbasis Inovasi Nilai Produk Seafood Crispy Menggunakan Quality Fuction Deployment." *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)* (2019).
- Apriliani, R. Aj. EP. "Pengaruh Brand Trust, Brand Equity Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Wonosobo)." *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ* (2019).
- Aris, Irnandha, and Agung Utama. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat." *Journal of Business and Management Sciences* (2016).
- Atmaja, Hanung Eka, and shinta ratnawati. "PENTINGNYA MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA UNTUK MENINGKATKAN USAHA KECIL MENENGAH." *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)* (2018).
- Atmaja, Jaka. "Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB." *Jurnal Ecodemica* (2018).
- Batu, Reminta Lumban, Nine Inten Suryani, Nita Septia, and Priska Febiola Sekaryahya. "Pengaruh Harga Dan Inovasi Layanan Aplikasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei Pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* (2020).
- Delafrooz, Narges, Yalda Rahmati, and Mehrzad Abdi. "The Influence of Electronic Word of Mouth on Instagram Users: An Emphasis on Consumer Socialization Framework." *Cogent Business and Management* (2019).
- Dewa, Chriswardana Bayu. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Perspektif* (2018).
- Girth, Amanda M., Amir Hefetz, Jocelyn M. Johnston, and Mildred E. Warner. "Outsourcing Public Service Delivery: Management Responses in Noncompetitive Markets." *Public Administration Review*, 2012.
- Harjati, Lily, and Yurike Venesia. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala." *E-Journal WIDYA Ekonomika* (2015).
- Hidayat, Deddy Rakhmad, and Muhammad Riza Firdaus. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan : (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya)." *nawasan Manajemen* (2014).
- Hofmann, Julian, Oliver Schnittka, Marius Johnen, and Pascal Kottemann. "Talent or Popularity: What Drives Market Value and Brand Image for Human Brands?" *Journal of Business Research* (2021).
- Intan Rurieta Anggarawati. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta." *Jurnal Indonesia Sosial Sains* (2021).
- Jewell, Jeffrey J., and Jeffrey A. Mankin. "WHAT IS YOUR ROA ? AN INVESTIGATION OF THE MANY FORMULAS FOR CALCULATING RETURN ON ASSETS." *Academy of Educational Leadership Journal* (2011).
- Joudeh, Jamal M. M., and Ala' O. Dandis. "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers." *International Journal of Business and Management* (2018).
- Kaura, Vinita, Ch S.Durga Prasad, and Sourabh Sharma. "Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and the Mediating Role of Customer Satisfaction." *International Journal of Bank Marketing* (2015).
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. "Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran."

- Jakarta: Erlangga. (2011).
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *A Framework for Marketing Management. Marketing Management*, 2016.
- Marliawati, Annisa, and Dwi Cahyaningdyah. "Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust." *Management Analysis Journal* (2020).
- Noviyanti, Iis. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV USAHA MANDIRI JAKARTA SELATAN." *JIMF (JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA)* (2019).
- Nurchahyo, Rianto, Annisa Fitriyani, and Irma Nur Hudda. "The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta." *Binus Business Review* (2017).
- Putra, Kevin, and Ratih Indriyani. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo." *Jurnal manajemen Dan Bisnis* (2018).
- Rifaldi, Kadunci, and Sulistyowati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta." *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)* (2019).
- Rusandy, Deby Santyo. "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek." *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan* (2018).
- Sapitri, Eka, Sampurno Sampurno, and Iha Hayani. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* (2020).
- Shahid Iqbal, Muhammad, Masood Ul Hassan, and Ume Habibah. "Impact of Self-Service Technology (SST) Service Quality on Customer Loyalty and Behavioral Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction." *Cogent Business and Management* (2018).
- Shankar, Amit, and Charles Jebarajakirthy. "The Influence of E-Banking Service Quality on Customer Loyalty: A Moderated Mediation Approach." *International Journal of Bank Marketing* (2019).
- Simon, Kevin. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel." *Journal Of Management* (2016).
- Soemali, Ruth Natalia, and Diah Dharmayanti. "Pengaruh Product Innovation, Product Quality Dan Brand Imager Terhadap Customer Loyalty Dengan Competitive Advantage Sebagai Variabel Intervening Di PT. Wijaya Indonesia Makmur Bicycle Industries Gresik." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (2015).
- Suparmi, and Kuttut Handhoko. "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang." *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang* (2018).
- Susanti, Novia, and Arsyad Syahrian. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG PONDOK PINANG)." *JURNAL ILMIAH FEASIBLE (JIF)* (2019).
- Susilo, Heri, Andi Tri Haryono, and Moh Mukery. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Amanda Hills Bandungan." *Jurnal Manajemen Unpad* (2018).
- Tjahyadi, and Rully Arlan. "Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek." *Jurnal Manajemen* (2010).
- Tumpal Janji Raja Sitinjak, and Vernanzo Andrew. "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, dan Manajemen*

*TRI BISNIS* (2020).

Wijaya, Valensia Alvionita, and Roswita Oktavianti. "Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia)." *Prologia* (2019).

YuSheng, Kong, and Masud Ibrahim. "Service Innovation, Service Delivery and Customer Satisfaction and Loyalty in the Banking Sector of Ghana." *International Journal of Bank Marketing* (2019).