

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang tumbuh pesat membuat kebutuhan masyarakat juga semakin meningkat terutama dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi, sehingga mendorong masyarakat untuk meningkatkan intensitas penggunaan teknologi dalam kehidupannya sehari-hari. Internet menjadi salah satu adanya perkembangan teknologi saat ini. Penggunaan internet di Indonesia menjadi hal yang penting karena telah memberikan kemudahan dalam hal berkomunikasi, menyelesaikan pekerjaan maupun dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, sehingga penggunaan internet terus meningkat setiap tahunnya.

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. Sehingga, dapat dikatakan pengguna internet meningkat menjadi 64,8% yaitu sebesar 171,18 juta jiwa dari total penduduk Indonesia sebanyak 264,16 juta jiwa.

Penggunaan internet tidak lepas dari adanya peran ISP (*Internet Service Provider*) yang dapat memudahkan masyarakat. ISP atau singkatan dari *Internet Service Provider* adalah perusahaan yang menyediakan jasa sambungan internet dan jasa lainnya yang berhubungan. Saat ini, banyak masyarakat yang beralih menggunakan *ISP Fixed* karena dapat memberikan layanan berupa akses internet

dengan berbagai paket layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Banyak perusahaan di Indonesia saat ini yang menawarkan layanan *ISP Fixed* dengan paket layanan yang bervariasi seperti IndiHome, Biznet, First Media, MyRepublic dan salah satunya adalah MNC Play Media. *Brand* MNC Play Media merupakan penyedia layanan internet milik perusahaan MNC Group yang didirikan pada tahun 2013 dan telah berkembang di 9 kota di Indonesia, salah satunya Semarang. Karena semakin banyaknya perusahaan jasa *ISP Fixed* yang berkembang, maka MNC Play Media berupaya meningkatkan daya saing dalam memperebutkan pasar, yaitu dengan memahami perilaku konsumen. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting untuk keberhasilan program pemasaran jangka panjang (Louden dan Della Bitta, 1984 dalam Hadi, 2007). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk tetap memahami perilaku konsumen, salah satunya adalah loyalitas pelanggan.

Loyalitas menjadi aspek yang sangat penting karena menjaga pelanggan setia lebih menguntungkan dalam jangka panjang dibandingkan dengan memperoleh pelanggan baru (Wang & Wu, 2012 dalam Kristian, 2018). Pengertian loyalitas pelanggan menurut Griffin (2002) adalah perilaku pembelian secara teratur yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Griffin (2002) juga mengatakan bahwa loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Loyalitas pelanggan akan berkurang apabila produk atau jasa yang mereka dapat tidak sesuai dengan harapan, dan hal tersebut akan menyebabkan

pelanggan berpindah ke produk atau jasa lain yang lebih baik. Dengan demikian, perlu bagi perusahaan untuk menemukan aspek apa yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Ariyanto dkk (2004) dalam Martini (2013) menyatakan jika konsep-konsep seperti kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran (Lupiyoadi, 2013). Yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan menurut Cadotte, Woodruff, dan Jenkins (1987) dalam Tjiptono dan Chandra (2004) adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Sedangkan menurut Band (1991) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Kepuasan pelanggan muncul setelah mereka menggunakan produk atau jasa. Setelah mereka membeli suatu produk atau jasa, mereka akan mengevaluasi produk dan jasa tersebut apakah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak (Schiffman dan Kanuk, 2007). Apabila dapat memenuhi harapannya, pelanggan akan puas dan kemudian akan melakukan pembelian ulang kedepannya.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan yang kemudian menciptakan loyalitas pelanggan, salah satunya yaitu kualitas pelayanan. Pengertian kualitas pelayanan menurut Parasuraman dkk (1998) dalam Lupiyoadi (2013) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan

atas layanan yang mereka terima. Tjiptono & Chandra (2011) menyatakan bahwa kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dorongan bagi pelanggan untuk menjalin ikatan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Kualitas pelayanan yang maksimal juga dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan. Pendapat ini dinyatakan oleh Zeithaml, dkk (1996) bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung. Apabila kualitas pelayanan baik, akan mendorong pelanggan untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dengan membeli ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Namun, sebaliknya apabila kualitas pelayanannya buruk, pelanggan akan berhenti membeli bahkan berpindah ke produk atau jasa yang lain.

Hal diatas didukung dengan penelitian Abdul Muzammil (2017) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas maupun pengaruh tidak langsung melalui kepuasan. Kemudian, pada penelitian Caruana (2002) berjudul *Service Loyalty the Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction* menyatakan jika kepuasan pelanggan dapat memediasi dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan tinggi dan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka konsumen akan merasa puas dan kemudian akan menggunakan produk atau jasa tersebut kembali.

Selain faktor kualitas pelayanan, *brand image* juga dapat mempengaruhi kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan. *Brand image* dapat membuat

pelanggan dalam mengenal dan mengevaluasi suatu produk atau jasa tertentu, sehingga menyebabkan pelanggan lebih memilih merek tertentu yang sesuai dengan keinginan maupun persepsi mereka. Keller (1993) mengatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen. Kemudian, Haubl (1996) menyatakan bahwa *brand image* akan berpengaruh langsung terhadap tingginya kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Citra suatu merek yang tinggi akan menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2001) bahwa konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen. Suatu produk atau jasa yang dianggap konsumen memiliki citra yang baik di mata masyarakat, konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut akan memberikan hal yang diinginkan berupa kebanggaan bagi penggunaannya. Apabila harapan tersebut terpenuhi oleh merek tersebut, selanjutnya akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Brand image juga dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Menurut Rangkuti (2002) 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. Sehingga, apabila suatu merek memiliki citra yang tinggi dibandingkan merek lain, maka *brand image* akan melekat pada konsumen dan terbentuk kesetiaan/loyalitas dalam pengguna merek tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian Rifka Aminah Sharif (2014) bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *brand image*

terhadap loyalitas maupun pengaruh tidak langsung melalui kepuasan. Artinya, bila semakin baik *brand image* suatu produk atau jasa yang diterima, maka konsumen akan merasa puas dan kemudian tertarik untuk menggunakan produk atau jasa tersebut kembali.

MNC Play Media merupakan salah satu merek layanan internet yang berupaya dalam mengembangkan bisnisnya. Oleh sebab itu, menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi aspek yang sangat penting untuk menghadapi kompetitor lainnya, terutama perusahaan lain yang sudah ada sejak lama sebelum MNC Play Media dengan beragam layanan yang ditawarkan dan citra merek yang bahkan lebih unggul.

Tabel 1. 1
Jumlah Pelanggan *ISP Fixed* MNC Play Media di Semarang
Tahun 2015 - 2019

Tahun	Jumlah Pelanggan	Kenaikan Pelanggan	Persentase Kenaikan (%)
2015	7.500	-	-
2016	9.800	2.300	30,66
2017	11.750	1.950	19,89
2018	13.150	1.400	11,91
2019	14.010	860	6,53

Sumber : MNC Play Media Semarang, 2019

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan adanya peningkatan jumlah pelanggan dari tahun 2015 – 2019. Pada tahun 2015 – 2016 terjadi kenaikan jumlah pelanggan sebesar 2.300 dengan persentase 30,66% dan 2016 – 2017 kenaikan sebesar 1.950 dengan persentase 19,89%. Kemudian, tahun 2017 – 2018 jumlah

pelanggan mulai menurun sebesar 1.400 dengan persentase 11,91% dan 2018 – 2019 juga menurun sebesar 860 dengan 6,53%.

Tabel 1. 2
Jumlah Pelanggan Berhenti Berlangganan *ISP Fixed* MNC Play Media di Semarang Tahun 2015 - 2019

Tahun	Jumlah yang Berhenti Berlangganan	Kenaikan Pelanggan yang Berhenti	Persentase Kenaikan (%)
2015	793	-	-
2016	1.055	262	33,03
2017	1.362	307	29,09
2018	1.087	(275)	(20,19)
2019	1.402	315	28,97

Sumber : MNC Play Media Semarang, 2019

Dilihat dari tabel diatas, menunjukkan adanya kenaikan jumlah pelanggan yang memutuskan untuk berhenti berlangganan di tahun 2015 – 2019. Seperti pada tahun 2015 – 2016 kenaikan pelanggan yang berhenti meningkat sejumlah 262 dengan persentase kenaikan sebesar 33,03%. Kemudian, tahun 2016 – 2017 meningkat sebesar 307 dengan persentase 29,09%. Namun, saat tahun 2017 – 2018 jumlah yang berhenti berlangganan menurun sebesar 275 dengan persentase 20,19% dan kemudian tahun 2018 – 2019 naik sebesar 315 dengan persentase 28,97%.

Tabel 1.3
Jumlah Keluhan Pelanggan *ISP Fixed* MNC Play Media di Semarang
Tahun 2015 - 2019

Tahun	Jumlah Keluhan	Kenaikan Jumlah Keluhan (%)
2015	600	-
2016	850	41,66
2017	1.075	26,47
2018	1.578	46,79
2019	2.054	30,16

Sumber : MNC Play Media Semarang, 2019

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan adanya keluhan pelanggan yang meningkat pada tahun 2015 – 2019. Pada tahun 2015 jumlah keluhan yang diterima sejumlah 600 dan tahun 2016 sebesar 850 dengan persentase 41,66%. Kemudian, tahun 2017 kenaikan jumlah keluhan sebesar 1.075 dengan persentase 26,47%, dan diikuti pada tahun 2018 dan 2019 masing-masing sebesar 1.578 dengan persentase 46,79% dan 2.054 dengan persentase 30,16%. Dari meningkatnya jumlah keluhan pelanggan yang masuk, menggambarkan jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan masih tergolong belum cukup baik sehingga harus diperbaiki dan ditingkatkan lagi. Menurut *Supervisor Work in Center* MNC Play Media Semarang, keluhan-keluhan yang sering disampaikan oleh pelanggan seperti koneksi yang *loss/putus*, lambatnya akses internet, perluasan jaringan yang lambat dan penanganan masalah oleh petugas lapangan yang lambat.

Disamping adanya keluhan pelanggan yang meningkat, MNC Play Media juga memiliki tingkat performa merek yang masih rendah. Hal ini ditunjukkan melalui Top Brand Award yang merupakan salah satu survey merek dengan

memberikan penghargaan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP yang bertujuan untuk mengetahui performa merek suatu produk. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional, dengan kriteria yang meliputi:

- a) Kekuatan merek di dalam benak konsumen,
- b) Kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian, dan
- c) Kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa akan datang.

Tabel 1. 4

Top Brand Index *ISP Fixed* MNC Play Media Tahun 2015 – 2019

	2015	2016	2017	2018	2019
Speedy	57% TOP	-	-	-	-
First Media/FastNet	13.5% TOP	18.6% TOP	17.3% TOP	22.4% TOP	29.9% TOP
Indihome	-	48.1% TOP	50.3% TOP	42.1% TOP	39.8% TOP
Telkomnet Instant	5.6%	4.7%	-	-	-
Biznet.net	1.4%	-	2.7%	6.4%	8,3%
Acces.net	1.4%	-	-	-	-
Indosat.net	1.4%	-	-	-	-

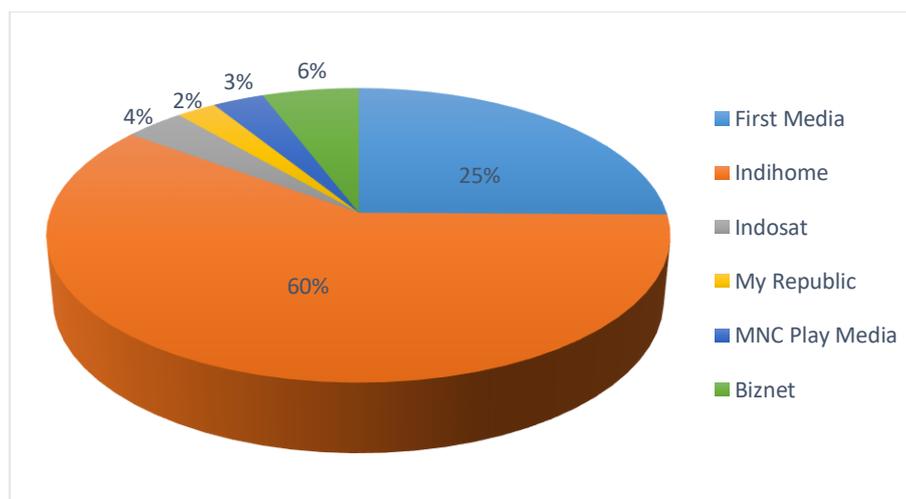
Sumber : *www.topbrand-award.com, 2019*

Dilihat dari hasil tabel diatas, diketahui bahwa merek *ISP Fixed* MNC Play Media belum pernah masuk dalam nominasi Top Brand Award selama lima tahun berturut-turut, yaitu di tahun 2015 – 2019. Hal ini menunjukkan jika merek MNC Play Media masih belum dikenal oleh banyak masyarakat, karena banyaknya pilihan merek lain yang menyediakan layanan jasa internet di Indonesia dengan beragam pelayanan yang menarik, sehingga menyebabkan keyakinan konsumen akan suatu merek MNC Play Media menjadi rendah.

Selain data Top Brand Indeks yang menunjukkan merek MNC Play Media belum pernah masuk dalam nominasi TOP Brand Award dalam empat tahun berturut-turut. Terdapat data *market share* yang memperlihatkan sampai mana merek MNC Play Media dapat mencapai sasaran pasarnya.

Gambar 1. 1

Market share ISP Fixed MNC Play Media di Indonesia Tahun 2019



Sumber : www.cnbcindonesia.com, 2019

Dari gambar diatas, menunjukkan jika penguasaan pasar (*market share*) merek MNC Play Media di Indonesia menempati posisi kelima dengan persentase sebesar 3% dari merek pesaing lain yang berada di posisi atas seperti Indihome, First Media, Biznet dan Indosat. Ini berarti merek MNC Play Media masih belum memiliki performa merek yang kuat di pasar dibandingkan dengan merek pesaing, sehingga untuk menguasai pangsa pasar menjadi sulit bagi perusahaan.

Demikian, penting bagi MNC Play Media untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan sehingga mampu mewujudkan pelanggan yang loyal. Namun, hal tersebut akan terwujud apabila perusahaan mampu dalam memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, maupun *brand image* yang baik di mata para pelanggan. Sehingga, peneliti tertarik untuk mengambil objek penelitian di MNC Play Media Semarang karena ketatnya persaingan yang dihadapi dengan banyaknya perusahaan lain yang juga menawarkan layanan jasa internet dengan kualitas pelayanan yang diberikan beragam serta *brand image* yang lebih dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“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)”**.

1.2 Rumusan Masalah

MNC Play Media merupakan salah satu merek layanan jasa internet yang berusaha dalam meningkatkan bisnisnya dengan menciptakan kepuasan dan

membentuk loyalitas bagi pelanggan untuk keberlanjutan bisnisnya dalam jangka panjang.

Dalam mencapai hal tersebut MNC Play Media perlu melakukan upaya dengan cara memberikan pelayanan yang maksimal dan meningkatkan citra mereknya. Akan tetapi, MNC Play Media masih memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang rendah, dapat dilihat dengan adanya peningkatan jumlah pelanggan yang berhenti berlangganan terhitung pada tahun 2015 – 2019. Kemudian, adanya keluhan yang masuk dari pelanggan juga mengalami peningkatan, sehingga dibutuhkan upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi. Menurut Supervisor Work in Center MNC Play Media Semarang, mengatakan bahwa keluhan yang sering disampaikan oleh pelanggan seperti koneksi yang *loss*/putus, koneksi yang lambat, perluasan jaringan yang lambat dan penanganan masalah oleh petugas lapangan yang lambat.

Selain kualitas pelayanan, *brand image* dari MNC Play Media masih kalah dengan pesaing lainnya, seperti Indihome dan First Media. Terlihat pada Top Brand Indeks dalam kategori *ISP Fixed* dimana merek MNC Play Media belum masuk dalam kategori tersebut. Kemudian, pada pangsa pasar di Indonesia, merek MNC Play Media juga masih kalah dengan merek pesaing lainnya. Hal ini berarti kekuatan merek MNC Play Media masih rendah di pasaran dibandingkan dengan merek pesaing. Sehingga, masih banyak masyarakat yang belum mengenal dan kepercayaan akan merek MNC Play Media masih rendah.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada jasa *ISP Fixed* MNC Media Play di Semarang?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada jasa *ISP Fixed* MNC Media Play di Semarang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada jasa *ISP Fixed* MNC Media Play di Semarang?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada jasa *ISP Fixed* MNC Media Play di Semarang?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada jasa *ISP Fixed* MNC Media Play di Semarang?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada jasa *ISP Fixed* MNC Media Play di Semarang?
7. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada jasa *ISP Fixed* MNC Media Play di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa *ISP Fixed* MNC Media Play di Semarang.
2. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada jasa *ISP Fixed* MNC Media Play di Semarang.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa *ISP Fixed* MNC Media Play di Semarang.
4. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada jasa *ISP Fixed* MNC Media Play di Semarang.
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa *ISP Fixed* MNC Media Play di Semarang.
6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada jasa *ISP Fixed* MNC Media Play di Semarang.
7. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada jasa *ISP Fixed* MNC Media Play di Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada jasa *ISP Fixed* MNC Play Media, serta dapat menjadi pembanding pada penelitian berikutnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Akademik

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran dan menjadi referensi/sumber tambahan bagi penelitian berikutnya.

b. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan informasi, masukan dan sebagai kebijakan perusahaan dalam menciptakan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang diharapkan dapat mewujudkan strategi yang lebih baik untuk keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, juga sebagai implementasi atas teori yang telah didapat di perkuliahan, sehingga peneliti dapat membandingkan dengan kenyataan yang ada di lapangan.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori sangat berguna dalam suatu penelitian. Dengan adanya kerangka teori, sebuah penelitian akan lebih terarah dan mempunyai dasar yang kuat sehingga penelitian akan lebih jelas.

1.5.1 Pemasaran

1.5.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran mempunyai peran penting dalam mendukung keberhasilan suatu perusahaan. Selain itu, pemasaran juga penting dalam rangka mencapai volume penjualan dalam jumlah besar, karena dengan tercapainya volume penjualan yang diinginkan perusahaan berarti kinerja pemasaran dalam memperkenalkan produk atau jasa berjalan dengan benar. Definisi pemasaran memiliki arti yang berbeda-beda.

Kotler (1999) dalam Farida (2015) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Stanton (1978) dalam Anggraini & Ruzikna (2015), pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Tujuan pemasaran menurut Peter Drucker dalam Sunyoto (2012), adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.

1.5.1.2 Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada

pelanggan (Tjiptono, 2014). Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Adapun bauran pemasaran jasa menurut Tjiptono (2014) yang meliputi :

a. *Product*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemasaan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. *Pricing*

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, cara pembayaran dan tingkat diskriminasi harag diantara berbagai kelompok pelanggan.

c. *Promotion*

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Promosi jasa sering kali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa.

d. *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.

e. *People*

Bagi sebageaian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran.

f. *Physical Evidence*

Karakteristik *intangibe* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bias menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

g. *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contract service*, yang sering kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

h. *Customer Service*

Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas jasa total yang dipersepsikan oleh pelanggan.

1.5.2 Perilaku Konsumen

1.5.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting untuk keberhasilan kegiatan pemasaran dalam jangka pendek.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji & Sopiah (2013) perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang

unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Masing-masing unit tersebut pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

1.5.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Kemudian, kelas sosial yang merupakan divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kemudian, keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam

masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Sedangkan, peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang, dan setiap peran menyanggah status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai. Usia dan tahap siklus hidup dimana konsumsi dibentuk oleh siklus hidup keluarga, psikologis, dan kejadian atau transisi hidup yang penting. Kemudian pekerjaan dan keadaan ekonomi yang mempengaruhi konsumen dalam pola konsumsi dan pemilihan produk. Kepribadian dan konsep diri yang ada pada setiap orang mempunyai karakteristik yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Sedangkan gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen, dan nilai yang merupakan sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku konsumen.

1.5.3 Kualitas Pelayanan

1.5.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (1997), kualitas adalah segala sesuatu yang dimiliki oleh suatu produk barang maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Kemudian, jasa adalah proses yang terdiri dari atas serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan (Gronroos, 2000 dalam Tjiptono & Chandra, 2011).

Menurut Parasuraman dkk (1998) dalam Lupiyoadi (2013) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Sedangkan Lewis & Booms (1983) dalam Tjiptono & Chandra (2011) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi diatas, kualitas jasa dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

1.5.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman dkk (1998) dalam Lupiyoadi (2013) membagi lima dimensi kualitas pelayanan SERVQUAL sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama

untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*Emphaty*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharapkan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

1.5.3.3 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) kualitas jasa/layanan superior telah banyak dimanfaatkan sebagai strategi bersaing berbagai organisasi. Pada

prinsipnya, konsistensi dan superioritas kualitas jasa berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat seperti:

- a. Terjalin relasi saing menguntungkan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggan
- b. Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*
- c. Loyalitas pelanggan bisa terbentuk
- d. Terjadinya komunikasi gethok tular positif yang berpotensi menarik pelanggan baru
- e. Persepsi pelanggan dan publik terhadap reputasi perusahaan semakin positif
- f. Laba yang diperoleh bisa meningkat

1.5.4 Brand Image (Citra Merek)

1.5.4.1 Pengertian Brand Image

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan perlu mempunyai strategi pemasaran yang baik, salah satunya dengan keputusan dalam pemberian sebuah merek. Pemberian merek pada merupakan hal penting dalam membangun *image* suatu produk atau jasa. Citra merek (*brand image*) dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2003).

Menurut Wells dkk (2000) dalam Anggraini & Ruzikna (2015) citra merek merupakan gambaran mental yang mencerminkan cara konsumen melihat suatu merek, termasuk semua unsur indentifikasi, kepribadian produk dan emosi serta asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen. Sedangkan menurut Keller (1993), *brand image* merupakan persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, yang dimaksud *brand image* adalah keyakinan pelanggan terhadap suatu merek yang akan membentuk sikap terhadap merek tersebut.

1.5.4.2 Dimensi *Brand Image*

Menurut Keller (1993) citra merek dapat diukur dengan menggunakan tiga dimensi, yaitu :

1. *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

2. *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan

kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kesetujuan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, di mana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya.

3. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek)

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand* atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya

1.5.5 Kepuasan Pelanggan

1.5.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Cadotte, Woodruff, dan Jenkins (1987) dalam Tjiptono dan Chandra (2004), kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Sedangkan menurut Kotler (1997) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Dari beberapa definisi diatas, kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan mereka terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterimanya. Setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa, mereka akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong pelanggan untuk membeli ulang produk atau jasa. Sebaliknya, jika kecewa, mereka tidak akan membeli produk atau jasa yang sama lagi di kemudian hari.

1.5.5.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (1994) dalam Tjiptono dan Diana (2001), dengan adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, yang meliputi:

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat

1.5.5.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler, et al (2004) dalam Tjiptono dan Chandra (2011) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan.

c. *Lost customer analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan suapay dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei (McNeal & Lamb, dikutip dalam Peterson & Wilson, (1992) dalam Tjiptono dan Chandra (2011)). Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

1.5.5.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Taylor dan Baker (1994) dalam Aryani dan Rosinta (2010) menggunakan empat indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Rasa senang berdasarkan pengalaman
2. Pemenuhan harapan
3. Kepercayaan pelanggan
4. Persepsi kinerja perusahaan

1.5.6 Loyalitas Pelanggan

1.5.6.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2002) loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian secara teratur yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2005) loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara suka rela terus berlangganan

dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993 dalam Musanto, 2005).

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu perilaku pelanggan yang menunjukkan

komitmen/kesetiaan terhadap suatu barang atau jasa dengan menggunakannya secara berulang-ulang dengan waktu yang lama.

1.5.6.2 Tahap-tahap Loyalitas

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Griffin (2002) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut:

1. Tersangka (*suspect*)

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, disebut tersangka karena perusahaan percaya atau “menyangka” mereka akan membeli, tetapi perusahaan masih belum cukup yakin.

2. Prospek (*prospects*)

Merupakan orang-orang yang membutuhkan produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Meskipun prospek belum membeli produk atau jasa perusahaan, ia mungkin telah mendengar, membaca, atau ada seseorang yang merekomendasikan perusahaan kepadanya. Tetapi mereka masih belum membeli produk atau jasa perusahaan.

3. Prospek yang diskualifikasi (*disqualified prospects*)

Yaitu prospek yang telah cukup perusahaan pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan.

4. Pelanggan pertama-kali (*first time customer*)

Yaitu orang yang telah membeli produk perusahaan satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan perusahaan dan sekaligus pelanggan pesaing.

5. Pelanggan berulang (*repeat customer*)

Yaitu orang-orang yang telah membeli produk perusahaan dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

6. Klien

Klien membeli apapun barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7. Penganjur (*advicater*)

Seperti klien, pendukung membeli apapun barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Tetapi penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dan secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.

8. Pelanggan atau Klien yang Hilang

Merupakan seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal. Bila pelanggan atau klien yang hilang menjadi aktif kembali, ia dianggap sebagai pelanggan atau klien yang didapat kembali (*regained customer or client*).

1.5.6.3 Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Dalam mencari tahu apakah pelanggan yang dimiliki perusahaan merupakan pelanggan yang loyal atau bukan, terdapat beberapa yang bisa digunakan. Griffin (2002) mengemukakan empat indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk atau jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

1.6 Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan pertimbangan yang akan dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 1. 5
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Indikator	Hasil Penelitian
1.	Rizki Dika Kristian (2013)	Analisa Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening	Metode : Kuantitatif Variabel (X) : <i>Service Quality</i> Variabel (Y) : Loyalitas Pelanggan Variabel (Z) : <i>Customer Satisfaction</i>	Service Quality : - <i>Network quality</i> - <i>Customer Service and Technical Support</i> - <i>Information Quality and Website Information Support</i> - <i>Security and Privacy</i> Loyalitas Pelanggan : - <i>Say positive things</i> - <i>Recommending to friends</i> - <i>Continue purchasing</i> Customer Satisfaction : - <i>Satisfaction as pleasure.</i> - <i>Satisfaction as fulfillment</i> - <i>Satisfaction as relief. Relief</i>	<i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> (1), <i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> (2), <i>customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .
2.	Marsha Novella Putri (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	Metode : Kuantitatif Variabel (X1): Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan : - <i>Wujud (Tangibles)</i>	Kualitas pelayanan Indihome berpengaruh signifikan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Indikator	Hasil Penelitian
		Pelanggan Indihome pada Wilayah Antapani Kota Bandung	Variabel (Y) : Kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Empati (<i>Emphaty</i>) - Keandalan (<i>Reliability</i>) - Daya tanggap (<i>Responsive-ness</i>) - Jaminan (<i>Assurance</i>) Kepuasan Pelanggan : <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan jasa itu kembali - Merekomendasikan kepada orang lain - Pelanggan tidak pernah mengeluh 	terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Rifka Aminah Sharif (2014)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Speedy di Kota Padang	Metode : Kuantitatif Variabel (X1): <i>Brand Image</i> Variabel (X2): Kualitas Produk Variabel (Y) : Loyalitas Pelanggan Variabel (Z) : Kepuasan	Brand Image : <ul style="list-style-type: none"> - <i>Favorability of Brand Association</i> - <i>Strenght of Brand Association</i> - <i>Uniqueness of Brand Association</i> Loyalitas Pelanggan : <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan pembelian secara teratur - Membeli diluar lini produk atau jasa - Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain 	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dalam memediasi secara parsial

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Indikator	Hasil Penelitian
				<ul style="list-style-type: none"> - Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa 	<p>(<i>partial mediation</i>) hubungan antara variabel <i>brand image</i> terhadap loyalitas pelanggan.</p>
4.	Aries Susanty (2012)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Banyumanik Semarang	Metode : Kuantitatif Variabel (X1): <i>Brand Image</i> Variabel (Y) : Loyalitas Pelanggan	Brand Image : <ul style="list-style-type: none"> - Keuntungan asosiasi merek - Kekuatan asosiasi merek - Keunikan asosiasi merek Loyalitas Pelanggan : <ul style="list-style-type: none"> - Pembelian ulang - Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut - Selalu menyukai merek tersebut - Tetap memilih merek tersebut - Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik - Merekomendasi kan merek tersebut pada orang lain 	<p><i>Brand image</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan secara parsial, variabel kekuatan asosiasi merek berpengaruh lebih besar.</p>
5.	Abdul Muzammil (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom	Metode : Kuantitatif Variabel (X1): Kualitas Pelayanan Variabel (X2): Citra Perusahaan Variabel (Y):	Kualitas pelayanan : <ul style="list-style-type: none"> - <i>Reliability</i> - <i>Responsiveness</i> - <i>Assurance</i> - <i>Empathy</i> - <i>Tangibles</i> Kepuasan : <ul style="list-style-type: none"> - <i>Satisfied</i> - <i>Worth it</i> 	<p>Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan</p>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Indikator	Hasil Penelitian
		Indonesia di Banda Aceh Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	Loyalitas Konsumen Variabel (Z) : Kepuasan Variabel (Z): Kepercayaan Pelanggan	- <i>Wise</i> - <i>Expected</i> - <i>Feel Good</i> - <i>Best Experience</i>	berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan secara tidak langsung mempengaruhi sebagian (<i>partial mediation</i>) hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan

1.7 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

1.7.1 Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2011). Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Tjiptono (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas jasa yang dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara komitmen.

Hal diatas diperkuat dengan penelitian Marsha Novella Putri (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome pada Wilayah Antapani Kota Bandung” bahwa terdapat pengaruh signifikan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

1.7.2 Pengaruh Antara *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Haubl (1996) menyatakan bahwa *brand image* akan berpengaruh langsung terhadap tingginya kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2001) bahwa konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk yang memiliki citra merek baik di masyarakat akan memberikan hal yang diinginkan berupa kesenangan dan kebanggaan tersendiri bagi penggunanya. Apabila harapan-harapan tersebut benar-benar dapat dipenuhi oleh suatu merek, maka kepuasan pelanggan akan tercipta.

Hal diatas diperkuat dengan penelitian Rifka Aminah Syarif (2014) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Speedy di Kota Padang” bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

1.7.3 Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Zeithaml, dkk, 1996). Kualitas pelayanan mendorong pelanggan terhadap komitmen mereka atas produk atau jasa yang diterimanya. Sehingga, adanya

kualitas pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Hal ini juga didukung oleh pendapat Tjiptono & Chandra (2011) bahwa kualitas jasa/layanan superior telah banyak dimanfaatkan sebagai strategi bersaing berbagai organisasi. Adanya kemampuan mewujudkan jasa yang berkualitas akan menghasilkan keunggulan yang kompetitif dalam pertumbuhan bisnis, yaitu loyalitas pelanggan yang bisa terbentuk.

Hal diatas diperkuat dengan penelitian Rizki Dika Kristian (2013) yang berjudul “Analisa Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening” bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.7.4 Pengaruh Antara *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Branding memainkan peran penting bagi perusahaan jasa, karena merek yang kuat bisa meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut Rangkuti (2002) 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. Suatu produk atau jasa yang mempunyai merek yang berbeda/ciri khas dari merek pesaing dan lebih terkenal akan lebih sering dipilih oleh konsumen dibanding dengan merek yang tidak. Selain itu, Aaker (1991) juga berpendapat bahwa konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak.

Hal diatas diperkuat dengan penelitian Rifka Aminah Syarif (2014) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Speedy di Kota Padang” bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

1.7.5 Pengaruh Antara Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Kemudian, hal yang sesuai juga dikemukakan Tjiptono (2008) bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain adalah memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan akan muncul setelah mereka menggunakan produk atau jasa tertentu. Jika harapan yang didapat pelanggan sesuai dengan keinginannya, maka pelanggan akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang kedepannya. Sebaliknya, apabila harapannya tidak terpenuhi pelanggan akan tidak puas dan berhenti melakukan pembelian.

Hal diatas diperkuat dengan penelitian Rifka Aminah Syarif (2014) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Speedy di Kota Padang” bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2014).

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, dan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

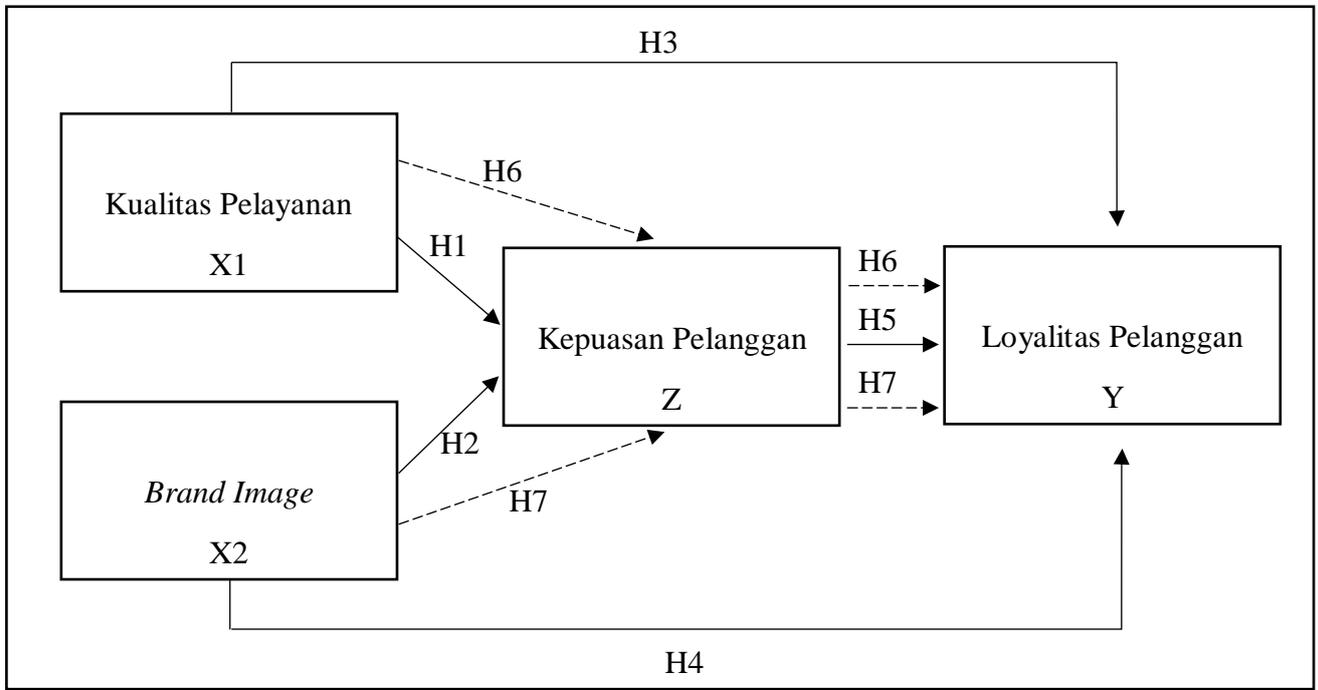
H4 = diduga terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan

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. 2
Model Hipotesis



1.9 Definisi Konsep

Pada sebuah penelitian, diperlukan pendefinisian terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Hal ini bertujuan agar penelitian yang akan dilakukan terhadap variabel tersebut akan lebih terarah dan jelas batasannya. Adapun definisi konsep yang digunakan sebagai berikut :

1.9.1 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.

1.9.2 Brand Image

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

1.9.3 Kepuasan Pelanggan

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

1.9.4 Loyalitas Pelanggan

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

1.10 Definisi Operasional

Setelah menentukan definisi konsep, peneliti akan menentukan indikator-indikator apa saja yang akan digunakan sebagai pengukuran dari variabel yang akan diteliti. Definisi operasional yang digunakan sebagai berikut :

1.10.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima pada jasa *ISP Fixed* MNC Play Media di Semarang. Layanan yang dimaksud berupa layanan yang diberikan oleh *Customer Service* dan teknisi sebelum pemasangan layanan internet dan

setelah layanan internet tersebut digunakan. Indikator-indikator yang digunakan meliputi:

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*), yaitu bagaimana MNC Play Media dapat memberikan pelayanan berupa penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik kepada pelanggan.
 - Pemasangan instalasi perangkat internet dilakukan dengan rapi
 - Perangkat layanan internet berfungsi dengan baik
- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu bagaimana MNC Play Media dapat memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya kepada pelanggan.
 - Kecepatan akses jaringan internet sesuai dengan penawaran
 - Kestabilan jaringan internet
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu bagaimana MNC Play Media dapat memberikan pelayanan yang cepat/responsif, tepat dan jelas kepada pelanggan.
 - Proses pemasangan layanan internet tidak membutuhkan waktu yang lama
 - Kecepatan dalam menangani masalah pelanggan
 - Kecepatan dalam merespon setiap keluhan pelanggan
- d. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), yaitu bagaimana MNC Play Media dapat memberikan pelayanan yang dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan.
 - Kemudahan dalam menghubungi pelayanan bila terjadi masalah

- Keramahan dalam melayani pelanggan
- e. Empati (*Empathy*), yaitu bagaimana MNC Play Media dapat memberikan pelayanan dengan perhatian yang tulus dan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- Memberikan perhatian penuh dalam melayani pelanggan
 - Memberikan layanan sesuai kebutuhan pelanggan

1.10.2 Brand Image

Brand image merupakan persepsi pelanggan terhadap merek MNC Play Media sebagaimana tercermin oleh keyakinan atau kesan yang ada dalam benak pelanggan. Indikator-indikator yang digunakan meliputi :

- a. Kekuatan asosiasi merek, yaitu bagaimana ingatan dan persepsi pelanggan terhadap MNC Play Media sebagai merek penyedia layanan internet.
- Kemudahan pelanggan dalam mengenali merek MNC Play Media
- b. *Favorability* asosiasi merek, yaitu bagaimana merek MNC Play Media dapat memberikan manfaat bagi pelanggan.
- Merek MNC Play Media menyediakan berbagai pilihan paket internet sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan
- c. Keunikan asosiasi merek, yaitu bagaimana merek MNC Play Media memiliki keunikan yang menarik dibandingkan dengan merek lain.
- Koneksi internet MNC Play Media yang berkecepatan tinggi dibandingkan dengan merek lain

1.10.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan yang muncul oleh pelanggan setelah menggunakan jasa *ISP Fixed* MNC Play Media di Semarang. Indikator-indikator yang digunakan meliputi :

- a. Rasa senang berdasarkan pengalaman, yaitu muncul perasaan senang oleh pelanggan atas manfaat yang mereka dapat setelah menggunakan MNC Play Media.
 - Pelanggan merasa senang setelah menggunakan MNC Play Media
- b. Pemenuhan harapan, yaitu harapan dan ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi setelah menggunakan MNC Play Media.
 - Layanan internet MNC Play Media mampu memenuhi harapan para pelanggan
- c. Persepsi kinerja perusahaan, yaitu bagaimana persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh layanan internet MNC Play Media.
 - Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh MNC Play Media

1.10.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan pola perilaku pelanggan dalam menggunakan jasa *ISP Fixed* MNC Play Media pembelian secara teratur dari waktu ke waktu yang dilakukan oleh pengambil keputusan untuk berlangganan. Indikator-indikator yang digunakan meliputi:

- a. Melakukan pembelian ulang, yaitu pelanggan akan tetap terus berlangganan jasa MNC Play Media kedepannya
- b. Kebal terhadap tarikan dari pesaing, yaitu pelanggan akan tetap setia menggunakan MNC Play Media dengan tidak terpengaruh dengan tawaran jasa sejenis lainnya
- c. Mereferensikan ke orang lain, yaitu pelanggan akan merekomendasikan ke orang lain untuk menggunakan jasa MNC Play Media

1.11 Metodologi Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2014).

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory research*. *Explanatory research* ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian (Sugiyono, 2014). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1) dan *brand image*, loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen, serta kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening. Kemudian, tipe penelitian ini juga menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, apakah akan diterima atau ditolak.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang memutuskan membeli dan menggunakan jasa *ISP Fixed* MNC Play Media di Semarang dengan total populasi keseluruhan sampai tahun akhir 2019 berjumlah 56.210 pelanggan.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak, maka pengambilan sampel harus benar-benar mewakili (representatif). Sampel dalam penelitian ini diambil 2 (dua) wilayah kecamatan yang ada di Semarang yaitu kecamatan Tembalang dan kecamatan Banyumanik. Pengambilan sampel pada dua kecamatan tersebut didasari oleh banyaknya jumlah pelanggan yang berlangganan MNC Play Media dari beberapa kecamatan di Semarang, meliputi:

Tabel 1. 6
Jumlah Pelanggan pada Kecamatan di Semarang Tahun 2019

No.	Kecamatan	Jumlah Pelanggan	No.	Kecamatan	Jumlah Pelanggan
1.	Tembalang (24%)	13.490	8.	Semarang Tengah (3,9%)	2.192
2.	Banyumanik (21%)	11.804	9.	Gayamsari (3,6%)	2.023
3.	Pedurungan (15,1%)	8.487	10.	Gunungpati (3,4%)	1.911
4.	Semarang Utara (7,7%)	4.328	11.	Semarang Selatan (2,5%)	1.405
5.	Gajahmungkur (5,3%)	2.979	12.	Semarang Timur (2,3%)	1.292
6.	Semarang Barat (4,8%)	2.698	13.	Candisari (1,2%)	674
7.	Ngaliyan (4,3%)	2.417	14.	Genuk (0,5%)	281

Sumber: MNC Play Media Semarang, 2019

Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi maka digunakan rumus Slovin (Umar, 2002), yaitu :

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

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Presentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (10%)

Kemudian, dari rumus tersebut dihitung dengan memasukkan angka populasi yaitu pelanggan MNC Play Media di Semarang sampai tahun 2019 sebanyak 56.210 pelanggan.

$$n = \frac{56.210}{1 + 56.210(0,1)^2}$$

$$n = 99,82$$

Dari hasil perhitungan diatas menghasilkan jumlah sampel sebanyak 99,82 dan jika dibulatkan menjadi 100 orang responden.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non probabilitas (*non probability sampling*), dimana pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah metode sistematis dengan kombinasi metode *purposive sampling*. Metode sistematis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut (Sugiyono, 2014). Sedangkan metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014).

Langkah-langkah dalam penelitian ini dimulai dari pengambilan sampel dari 2 (dua) kecamatan yaitu kecamatan Tembalang (24%) dan kecamatan Banyumanik (21%). Pengambilan dua kecamatan tersebut didasarkan pada jumlah pelanggan terbanyak dan wilayah yang sudah ter-*coverage* dengan jaringan MNC Play Media dari beberapa kecamatan di Semarang.

Kemudian, dari dua kecamatan tersebut dipilih beberapa kelurahan berdasarkan persentase pelanggan yang berlangganan MNC Play Media. Sehingga, angka/nominal persentase pelanggan dari tiap kelurahan tersebut akan

dijadikan tolok ukur untuk sampel yang akan diambil oleh peneliti seperti yang digambarkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. 7
Pengambilan Jumlah Sampel

No.	Jumlah Kecamatan	Kelurahan Sampel	Persentase Pelanggan (%)	Jumlah Pelanggan	Jumlah Sampel
1.	Tembalang	Bulusan	14,1	1.902	14
		Kramas	8,8	1.187	9
		Sendangmulyo	10,9	1.470	11
		Tembalang	15,5	2.090	16
2.	Banyumanik	Ngesrep	13,7	1.617	14
		Padangsari	10,3	1.215	10
		Srondol Wetan	11,1	1.310	11
		Sumurboto	6,6	779	7
		Pedalangan	8,4	991	8
Total Responden					100

Sumber : MNC Play Media Semarang, 2019

Langkah selanjutnya, peneliti akan melakukan penyebaran kuesioner ke setiap pelanggan MNC Play Media sesuai dengan jumlah sampel dari tiap kelurahan yang tertera pada tabel diatas. Data identitas pelanggan yang digunakan diperoleh dari perusahaan yang melebihi jumlah sampel tiap kelurahan sebesar 25%. Karena jumlah populasinya sudah diketahui, sedangkan karakteristik responden yang akan diteliti tidak diketahui. Maka, dalam pengambilan sampel terdapat beberapa karakteristik yang akan dijadikan responden dalam penelitian, meliputi :

1. Berlangganan *ISP Fixed* MNC Play Media lebih dari 3 bulan terakhir
2. Berusia minimal 19 tahun

3. Responden merupakan pelanggan yang memiliki peran dalam pengambilan keputusan berlangganan dan menggunakan *ISP Fixed* MNC Play Media
4. Bersedia menjadi responden dalam penelitian

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi :

a. Data Kuantitatif

Merupakan data yang berbentuk angka atau numerik atau data kualitatif yang diangkakan. Dalam penelitian ini pengolahan data kuantitatif diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan statistika.

b. Data Kualitatif

Merupakan data yang berbentuk tulisan, kalimat maupun gambar yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis. Pada penelitian ini, data kualitatif yang diperoleh berupa penjelasan dari fenomena pada variabel kualitas pelayanan, *brand image* dan gambaran umum perusahaan.

1.11.4.2 Sumber Data

Sumber data adalah dari mana asal data penelitian tersebut diperoleh.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Yaitu sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data (Sugiyono, 2014). Data primer dalam penelitian ini berasal dari responden berupa kuesioner penelitian serta data yang dikumpulkan peneliti dari penilaian yang peneliti lakukan ketika melakukan wawancara singkat.

2. Data sekunder

Yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data (Sugiyono, 2014). Data sekunder dalam penelitian ini meliputi buku-buku/ jurnal yang terkait dengan penelitian, hasil penelitian-penelitian terdahulu yang menyangkut dengan variabel penelitian yang datanya masih relevan dan data mengenai gambaran umum perusahaan yang terdiri dari sejarah, perkembangan dan bidang usaha perusahaan.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun

item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2014). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan *skala Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, dengan interval dari 1 hingga 5. Berikut penentuan nilai dari interval pada skala *Likert*:

- Jawaban sangat mendukung/sangat setuju diberi skor 5
- Jawaban mendukung/setuju diberi skor 4
- Jawaban ragu-ragu/netral diberi skor 3
- Jawaban kurang mendukung/tidak setuju diberi skor 2
- Jawaban tidak mendukung/sangat tidak setuju diberi skor 1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014). Kuesioner dalam penelitian ini berupa daftar pertanyaan/pernyataan secara tertulis yang diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan pengalaman, sikap, keyakinan dan perilaku responden dalam penelitian.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono,

2014). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara tidak terstruktur kepada responden.

c. Studi Pustaka

Pengumpulan data pada studi pustaka yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari berbagai buku, jurnal, hasil penelitian terdahulu dan sumber-sumber lainnya dari internet yang terkait dengan penelitian.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Tahap-tahap pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Editing*

Tahap ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan dari jawaban responden supaya peneliti dapat memperoleh data yang benar-benar akurat.

2. *Coding*

Tahap ini dilakukan dengan memberi kode pada variabel yang diteliti dan pada tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama, sehingga dapat mempermudah peneliti dalam melakukan pengolahan data.

3. *Scoring*

Tahap ini dilakukan dengan pemberian skor atas jawaban responden pada kuesioner yang telah diisi dengan membuat kategori yang cocok tergantung pada tanggapan responden tersebut yang kemudian dikonversi ke dalam bentuk bilangan dengan menggunakan skala Likert.

4. *Tabulating*

Tahap dimana data hasil penelitian dari tahap sebelumnya kemudian disajikan dalam bentuk tabel-tabel dengan memasukkan skor dari jawaban-

jawaban yang serupa dalam tabel tersebut sesuai dengan jawaban responden ke dalam satu kategori.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2014). Kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai instrumen penelitian. Dari 100 responden akan diberikan beberapa buah pertanyaan dan disertai dengan alternatif jawaban, kemudian responden akan menjawab salah satu jawaban dari pertanyaan tersebut. Dalam kuesioner ini harus diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya terhadap instrumen penelitian.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini digunakan analisis kuantitatif menggunakan program WarpPLS 6.0 dengan analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Pada analisis ini, akan dilakukan pengukuran terhadap dua sub model yaitu *outer model* dan *inner model* sebagai berikut.

1.11.9.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada model pengukuran ini berguna untuk menguji validitas dan reliabilitas suatu item/ indikator yang membentuk konstruk dalam penelitian. Tahap-tahap

untuk melakukan model pengukuran ini terdiri dari Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan dan *Composite Reliability*.

1. Validitas Konvergen

Bertujuan untuk menguji korelasi antar item/ indikator untuk mengukur konstruk (Latan & Ghozali, 2016). Validitas konvergen ini dapat diketahui dari hasil pengukuran PLS-SEM melalui *indicator loadings and cross-loadings* pada program WrapPLS. Kemudian, untuk evaluasi validitas konvergen lebih lanjut, dapat dilihat melalui nilai yang dihasilkan dari output *Average Variance Extracted (AVE)* dan *composite reliability*, dimana nilai $AVE > 0,50$ dan nilai *composite reliability* $> 0,70$.

2. Validitas Diskriminan

Bertujuan untuk menguji item/ indikator dari dua konstruk yang seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Latan & Ghozali, 2016). Sama seperti validitas konvergen, pada validitas diskriminan ini dapat dilihat dari hasil pengukuran PLS-SEM melalui *indicator loadings and cross-loadings* pada program WrapPLS. Kriteria pada tahap ini dilihat dari nilai *loading* dari setiap indikator pada variabel yang nilainya harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* dari setiap indikator pada variabel lainnya.

3. Uji Reliabilitas

Bertujuan untuk menguji apakah item/ indikator dari instrumen dapat digunakan untuk melakukan pengukuran lebih dari dua kali dengan hasil

yang akurat (Latan & Ghozali, 2016). Pada pengujian ini dapat dilihat dari hasil nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dimana nilai $> 0,70$.

1.11.9.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pada model ini berguna untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan melihat seberapa besar *variance* yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari *P-value* (Latan & Ghozali, 2016). Tahap-tahap untuk melakukan model pengukuran ini terdiri dari koefisien determinasi (*R-Squared*), *predictive relevance* (*Q-Squared*) dan ukuran efek (*F-Squared effect size*).

1. Koefisien Determinasi (*R-Squared*)

Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen (independen) laten terhadap variabel endogen (dependen). Menurut Latan dan Ghozali (2016) untuk kriteria nilai *R-Squared* adalah $< 0,70$ (kuat), $< 0,45$ (moderate) dan $< 0,25$ (lemah).

2. *Predictive Relevance* (*Q-Squared*)

Predictive relevance atau relevansi prediktif bertujuan untuk mengetahui dan mengukur nilai dari observasi yang dibentuk oleh model dan perkiraan parameternya. Apabila nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan jika nilainya *Q-Square* < 0 maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Latan dan Ghozali, 2016).

3. Ukuran Efek (*F-Squared Effect Size*)

Ukuran efek ini digunakan untuk mengetahui jumlah variasi pada variabel eksogen (independen) tertentu terhadap variabel endogen (dependen). Menurut Latan dan Ghozali (2016) *F-Squared effect size* ini mempunyai kriteria lemah (0,02), moderate (0,15) dan kuat (0,35).

1.11.9.1 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan untuk menjawab rumusan-rumusan masalah yang telah diajukan sebelumnya. Tahap pertama dalam uji hipotesis ini dimulai dari melakukan pengujian melalui analisis jalur dengan memasukkan variabel mediasi, sehingga dapat diperoleh model dari konstruk. Kemudian, melakukan uji pengaruh langsung dan uji pengaruh tidak langsung. Setelah diperoleh nilai yang signifikan dari hasil uji pengaruh langsung dan uji pengaruh tidak langsung, maka akan dilanjutkan melalui perhitungan VAF.

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

Perhitungan VAF atau *Variance Accounted For* digunakan untuk memperoleh seberapa besar pengaruh efek tidak langsung pada suatu variabel mediasi. 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). Pada metode VAF, diperlukan perhitungan untuk memperoleh *total effect* dengan cara menjumlahkan *direct effect* dengan *indirect effect*. Dengan begitu, hasil total effect

dapat digunakan untuk menghitung nilai VAF agar dapat mengetahui besarnya pengaruh efek mediasi.

1.11.9.4 Metode *Fit Indiced and P values*

Dalam metode ini, digunakan tiga ukuran fit yaitu *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-Squared* (ARS) dan *Average block Variance Inflation Factor* (AVIF). APC dan ARS bertujuan untuk mengukur nilai rata-rata pada jalur koefisien dan R-Square dalam model ini. Sedangkan AVIF bertujuan untuk menguji masalah collinearity didalam model (Latan & Ghozali, 2016). Nilai P-value untuk APC dan ARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model fit adalah $\leq 0,50$ dengan level sig. yang digunakan adalah 5% dan untuk AVIF ideal nilainya harus $\leq 3,3$, namun ≤ 5 masih dapat diterima (Kock, 2013 dalam Latan & Ghozali, 2016).

