



JEMSI:
Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem
Informasi

E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916

<https://dinastirev.org/JEMSI> ✉ dinasti.info@gmail.com ☎ +62 811 7404 655

DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan PT. Mutiara Bintang Abadi

Diki Ari Kurnia¹, Mariana Rachmawati²

¹Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, kurnia.diki@widyatama.ac.id

²Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, mariana.rachmawati@widyatama.ac.id

Corresponding Author: kurnia.diki@widyatama.ac.id¹

Abstract: Study aims to analyze the effect of service quality and brand image on customer satisfaction and its impact on customer loyalty at PT. Mutiara Bintang Abadi. This study examines the associative relationship between these variables. The results of the study indicate that all variables consisting of service quality (X1), brand image (X2), customer satisfaction (Y), and customer loyalty (Z) have a significance level of <5%, which means that simultaneously there is a significant influence between the quality and service variables of the brand image variable on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. Partially (t-test) the results of the analysis show that service quality and brand image have a positive and significant effect on customer satisfaction. In addition, the results of the analysis also show that service quality and brand image have a significant effect on customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction is proven to have a significant effect on customer loyalty.

Keyword: Service Quality, Brand Image, Consumer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di PT. Mutiara Bintang Abadi. Penelitian ini mengkaji hubungan asosiatif antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan semua variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan (X1), *brand image* (X2), kepuasan pelanggan (Y), dan loyalitas pelanggan (Z) memiliki tingkat signifikansi < 5% yang artinya secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Secara parsial (Uji t) hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa kualitas layanan dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis modern persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan pelayanan mereka guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Aziez Herdian et al., 2022). Perusahaan yang gagal memenuhi ekspektasi pelanggan tidak hanya akan kehilangan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga akan kesulitan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam industri jasa teknologi dan informasi aspek ini menjadi semakin penting mengingat perubahan cepat dalam kebutuhan teknologi dan tingginya harapan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima (Harto et al., 2023).

Kualitas layanan adalah elemen krusial yang menentukan seberapa baik perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya. Dalam industri jasa, khususnya di bidang teknologi informasi, kualitas layanan melibatkan berbagai dimensi seperti responsivitas, kecepatan, keandalan serta kemampuan memberikan solusi yang tepat waktu terhadap permasalahan pelanggan (Basten et al., 2024). Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan akan merasa dihargai dan diprioritaskan sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap perusahaan. Sebaliknya, layanan yang buruk dapat mengakibatkan ketidakpuasan yang tidak hanya menurunkan loyalitas tetapi juga mengurangi reputasi perusahaan secara keseluruhan (Hafidz & Muslimah, 2023).

Selain kualitas layanan, *brand image* atau citra merek memainkan peran yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Brand image* adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi dan komunikasi yang mereka miliki dengan merek tersebut, oleh karena itu sebuah merek dengan citra yang kuat dan positif akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan, mempengaruhi keputusan pembelian dan mendorong loyalitas pelanggan (Kevin Jonathan Kurniawan et al., 2023). Dalam konteks PT. Mutiara Bintang Abadi *brand image* yang kuat dapat tercermin dari keandalan sistem aplikasi pajak daerah yang mereka tawarkan serta reputasi mereka sebagai penyedia solusi pengelolaan pajak yang inovatif dan akuntabel.

PT. Mutiara Bintang Abadi adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada solusi sistem pengelolaan pajak dan retribusi daerah untuk pemerintah kabupaten dan kota di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan sistem *online-realttime* yang memungkinkan pengelolaan pajak dan retribusi daerah secara efektif, efisien, dan akuntabel. Solusi yang ditawarkan oleh PT. Mutiara Bintang Abadi mencakup berbagai jenis pajak daerah seperti Pajak Bumi dan Bangunan (PBB-P2), Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan (BPHTB) dan pajak daerah lainnya. Saat ini PT. Mutiara Bintang Abadi memiliki konsumen yang tersebar di berbagai kota dan kabupaten di Indonesia.

Tabel 1. Perbandingan PT. Mutiara Bintang Abadi dengan Kompetitor

No	Perusahaan	Layanan Utama	Kelebihan Utama
1	PT. Mutiara Bintang Abadi	Solusi sistem pengelolaan pajak daerah (PBB-P2, BPHTB, pajak daerah lainnya) dengan sistem online-realttime untuk efisiensi dan akuntabilitas.	Fokus pada inovasi teknologi, keandalan, dan akuntabilitas layanan dengan sistem berbasis online-realttime untuk pengelolaan pajak daerah.

No	Perusahaan	Layanan Utama	Kelebihan Utama
2	PT. Mitra Prima Utama	Aplikasi pajak daerah dan solusi pengelolaan pajak berbasis teknologi untuk pemerintah daerah (Smart Tax dan Billing System).	Memiliki pengalaman lebih dari 15 tahun dalam pengelolaan pajak daerah dan menawarkan integrasi yang solid antara berbagai sistem pengelolaan pajak.
3	PT. Cartenz Technology Indonesia	Solusi sistem pajak online, sistem manajemen retribusi, dan layanan monitoring berbasis cloud untuk pemerintah daerah.	Keunggulan di bidang sistem berbasis cloud yang memungkinkan fleksibilitas dan mobilitas tinggi dalam pengelolaan pajak dan retribusi daerah.
4	PT. Usadi Sistemindo Intermatika	Sistem informasi manajemen keuangan daerah, pajak, dan retribusi daerah dengan pendekatan berbasis desktop dan web.	Mampu menawarkan solusi perpajakan daerah dengan pendekatan manajemen keuangan daerah yang terintegrasi secara lengkap.

Dalam tabel di atas, terlihat bahwa PT. Mutiara Bintang Abadi bersaing dengan tiga perusahaan utama, yakni PT. Mitra Prima Utama, PT. Cartenz Technology Indonesia, dan PT. Usadi Sistemindo Intermatika, yang juga menawarkan layanan di bidang pengelolaan pajak daerah. Meskipun masing-masing perusahaan memiliki keunggulan tersendiri, ada beberapa hal yang membedakan PT. Mutiara Bintang Abadi dari kompetitornya.

PT. Mutiara Bintang Abadi menawarkan solusi sistem pengelolaan pajak daerah berbasis online-realtime, yang memungkinkan pengelolaan pajak menjadi lebih efisien dan akuntabel. Sistem ini memudahkan pemerintah daerah untuk memonitor dan mengelola pajak secara langsung dengan data yang terupdate secara real-time, memberikan keunggulan dalam hal kecepatan dan akurasi. Keandalan dan inovasi teknologi yang ditawarkan oleh PT. Mutiara Bintang Abadi juga menjadi poin penting yang membedakannya dari kompetitor.

PT. Mitra Prima Utama memiliki pengalaman lebih dari 15 tahun dalam pengelolaan pajak daerah dan dikenal karena integrasi sistem yang solid antara berbagai layanan pajak daerah. Namun, fokus PT. Mitra Prima Utama lebih kepada penerapan sistem teknologi yang telah terbukti dan teruji, sementara PT. Mutiara Bintang Abadi lebih berinovasi dalam penerapan teknologi terbaru seperti sistem online-realtime.

PT. Cartenz Technology Indonesia, di sisi lain, menonjol dalam penggunaan sistem berbasis cloud, yang menawarkan fleksibilitas dan mobilitas tinggi dalam pengelolaan pajak dan retribusi daerah. Sistem berbasis cloud ini memungkinkan pemerintah daerah untuk mengakses dan mengelola data dari berbagai lokasi dengan lebih mudah. Namun, PT. Mutiara Bintang Abadi tetap unggul dalam hal efisiensi dan akuntabilitas dengan pendekatan sistem online-realtime yang lebih spesifik dan terarah.

Terakhir, PT. Usadi Sistemindo Intermatika menawarkan solusi terpadu yang mencakup manajemen keuangan daerah, pajak, dan retribusi dengan pendekatan berbasis desktop dan web. Keunggulan perusahaan ini terletak pada kemampuan mereka untuk menawarkan solusi perpajakan daerah yang terintegrasi dengan manajemen keuangan daerah. Meskipun demikian, PT. Mutiara Bintang Abadi tetap lebih fokus pada spesialisasi pengelolaan pajak daerah, khususnya dalam peningkatan kecepatan dan akurasi pengelolaan pajak melalui inovasi teknologinya.

Secara keseluruhan, PT. Mutiara Bintang Abadi memiliki keunggulan kompetitif melalui fokusnya pada teknologi inovatif dan sistem online-realtime, yang memberikan nilai tambah dalam hal efisiensi dan akuntabilitas pengelolaan pajak daerah. Poin-poin ini penting dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat dengan para kompetitor.

Tabel 1. Jumlah Pelanggan PT. Mutiara Bintang Abadi Tahun 2021-2023

Produk	Jumlah Pelanggan Tahun 2021	Jumlah Pelanggan Tahun 2022	Jumlah Pelanggan Tahun 2023	Gap 2021-2022	Gap 2022-2023
Sistem Aplikasi Pajak Daerah PBB-P2	123	107	83	16	24
Sistem Aplikasi Pajak Daerah BPHTB	94	79	65	15	14
Sistem Aplikasi Pajak Daerah Lainnya	72	54	38	18	16

Tabel di atas menunjukkan penurunan jumlah pelanggan PT. Mutiara Bintang Abadi yang mengindikasikan adanya kesenjangan dalam menjaga loyalitas pelanggan. Dari tabel tersebut dapat dilihat gap yang cukup signifikan antara jumlah pelanggan di tahun 2021 dan 2022 serta penurunan yang semakin besar antara tahun 2022 dan 2023. Contohnya, Sistem Aplikasi Pajak Daerah PBB-P2 mengalami penurunan sebanyak 16 pelanggan dari tahun 2021 ke 2022, diikuti dengan penurunan lebih lanjut sebesar 24 pelanggan dari tahun 2022 ke 2023. Fenomena serupa terjadi pada produk lainnya dengan angka penurunan yang menunjukkan pola yang tidak jauh berbeda.

Selain itu terdapat beberapa laporan dari pelanggan yang mengeluhkan terkait dengan pelayanan. Keluhan ini menandakan bahwa masih terdapat ruang untuk perbaikan dalam hal pelayanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu berfokus pada peningkatan kualitas layanan tersebut sebagai strategi untuk mengembalikan kepercayaan pelanggan dan menjaga loyalitas mereka yang diharapkan dapat membantu mengatasi penurunan pendapatan (Inayah Fikamalina et al., 2024).

Penurunan dan laporan yang diterima ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan yang merasa tidak puas dengan kualitas layanan yang diberikan cenderung mencari alternatif lain yang dapat memberikan layanan yang lebih baik dan lebih sesuai dengan harapan mereka (Walyullah & Pudjoprastyono, 2024). Selain itu, *brand image* yang kurang kuat dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk tidak lagi menggunakan produk atau layanan dari perusahaan yang sama (Adelia & Cahya, 2023).

Brand image yang buruk dapat merusak kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan terutama dalam industri yang sangat bergantung pada reputasi dan keandalan seperti penyediaan sistem aplikasi pajak daerah. Kepercayaan dan loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh seberapa baik perusahaan tersebut menyediakan layanan, tetapi juga oleh persepsi mereka terhadap merek dan nilai yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus memperkuat *brand image* mereka guna mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru (Lukitaningsih et al., 2023).

Dalam hal ini, kualitas layanan dan *brand image* berperan sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas mereka terhadap perusahaan (Kasinem, 2020). Pelanggan yang merasa puas dengan layanan dan memiliki persepsi positif terhadap *brand image* perusahaan

akan lebih cenderung untuk terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Sebaliknya, ketidakpuasan dan *brand image* yang negatif dapat berujung pada penurunan loyalitas dan peralihan ke pesaing (Gultom et al., 2020).

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Salsabilah & Cempena, 2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan konteks PT. Mutiara Bintang Abadi, di mana kualitas pelayanan dan *brand image* menjadi faktor utama dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Jennifer & Buntu Lailita, 2023) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran mediasi yang signifikan antara kualitas pelayanan, *brand image* dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan mengadopsi pendekatan serupa untuk menganalisis hubungan antara variabel tersebut di PT. Mutiara Bintang Abadi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan di PT. Mutiara Bintang Abadi serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini penting untuk membantu perusahaan mengidentifikasi faktor-faktor yang perlu diperbaiki dalam strategi pemasaran dan operasional mereka guna mengatasi penurunan jumlah pelanggan serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di masa depan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh variabel yang diuji. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan PT. Mutiara Bintang Abadi tahun 2023 yang berjumlah 186 kota dan kabupaten dengan sampel sebanyak 125 orang yang diambil menggunakan metode simple random sampling dan dihitung melalui rumus Slovin. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan sumber lainnya. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan studi kepustakaan.

Uji validitas instrumen menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dan reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi alat ukur. Analisis data menggunakan teknik analisis jalur (path analysis) dan korelasi sederhana dengan bantuan SPSS. Uji hipotesis dilakukan melalui uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel, dengan kriteria pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi sebesar 5%. Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas layanan, *brand image*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Mutiara Bintang Abadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas responden PT. Mutiara Bintang Abadi menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pria (82,4%) dengan jumlah 103 orang, sementara wanita hanya 17,6% atau sebanyak 22 orang. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh mereka yang berusia 26-35 tahun, mencapai 71,2% (89 orang), diikuti oleh kelompok usia 19-25 tahun sebesar 18,4% (23 orang), dan sisanya berusia 36-45 tahun sebanyak 10,4% (13 orang). Dari segi pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki pendidikan D3 sebanyak 61,6% (77 orang), diikuti oleh pendidikan S1 sebesar 29,6% (37 orang) dan S2 sebanyak 8,8% (11 orang), sementara tidak ada responden yang memiliki pendidikan S3. Berdasarkan jabatan, mayoritas responden adalah staff (51,2%), kemudian kepala sub-bidang sebanyak 27,2% (28 orang), dan kepala bidang sebesar 21,6% (23 orang). Sebagian besar responden berasal dari kabupaten dengan persentase 84% (105 orang), sementara 16% lainnya (20 orang) berasal dari kota.

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai Pearson Correlation, dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai rhitung > rtabel. Hasil uji validitas berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Pertanyaan	Item	Sig.	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X11	0.000	0.329	0.1671	Valid
	X12	0.000	0.399		Valid
	X13	0.000	0.463		Valid
	X14	0.000	0.481		Valid
	X15	0.000	0.474		Valid
	X16	0.000	0.310		Valid
	X17	0.000	0.553		Valid
	X18	0.000	0.508		Valid
	X19	0.000	0.600		Valid
	X110	0.000	0.482		Valid
	X111	0.000	0.688		Valid
	X112	0.000	0.651		Valid
	X113	0.001	0.415		Valid
Brand image (X2)	X21	0.000	0.395	0.1671	Valid
	X22	0.000	0.494		Valid
	X23	0.000	0.568		Valid
	X24	0.000	0.351		Valid
	X25	0.000	0.516		Valid
	X26	0.000	0.558		Valid
	X27	0.009	0.574		Valid
	X28	0.000	0.490		Valid
	X29	0.000	0.475		Valid
Kepuasan pelanggan (Y)	Y1	0.000	0.793	0.1671	Valid
	Y2	0.000	0.519		Valid
	Y3	0.000	0.817		Valid
	Y4	0.000	0.463		Valid
	Y5	0.000	0.817		Valid
Loyalitas Pelanggan (Z)	Z1	0.000	0.858	0.1671	Valid
	Z2	0.000	0.576		Valid
	Z3	0.000	0.726		Valid
	Z4	0.000	0.858		Valid
	Z5	0.000	0.617		Valid
	Z6	0.000	0.696		Valid
	Z7	0.001	0.233		Valid
	Z8	0.000	0.858		Valid

Sumber: Data Primer. SPSS Software Diolah 2024

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai r hitung dari semua item kuesioner variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari nilai r tabel. Sehingga kuesioner dari variabel-variabel tersebut valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, semakin tinggi koefisien reliabilitas semakin reliabel jawaban yang diperoleh dari responden. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha instrumen* dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0.6, maka jawaban dari responden sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliabel. Jika nilai Cronbachs Coefficient Alpha lebih kecil 0.6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Cronbach Alfa	Batas Kritis	Ket.
1	Kualitas Pelayanan	0.721	> 0.6	Reliabel
2	Brand image	0.606		Reliabel
3	Kepuasan pelanggan	0.732		Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	0.833		Reliabel

Sumber: SPSS Software, data Diolah 2024.

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai nilai *Alpha Cronbach* dari semua variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel, sehingga kuesioner dari variabel-variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Analisis Jalur (Path Analysis)

1. Regresi Model Hipotesis 1

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan varian variabel independent. Berikut ini hasil perhitungan dari uji determinasi.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya ditentukan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) merupakan variabel independen, variabel kepuasan pelanggan (Y) yang merupakan variabel intervening. Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan software SPSS diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 5. Uji Pengaruh Individual (Ujit t) Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.309	1.260		20.872	.000
X1	1.110	.078	.697	14.304	.000

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data primer diolah, 2024

Model pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, diperoleh koefisien jalur dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (PZX1) sebesar 0.697. Nilai koefisien

bertanda positif menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan. Besar kontribusi variabel independen terhadap dependen ditunjukkan oleh koefisien determinasi. Hasil nilai koefisien determinasi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan software SPSS adalah sebagai berikut.

Tabel 6. Koefisien Determinasi Hipotesis 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.697 ^a	.485	.483	4.115	1.428

a. Predictors: (Constant), X1

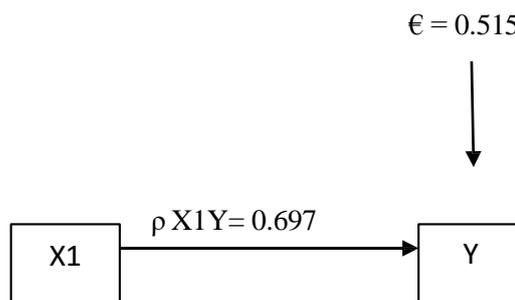
b. Dependent Variable: Z

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada tabel 6 dapat dilihat besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh sebesar 0.485. Koefisien jalur variabel lain diluar $\epsilon = \sqrt{1 - 0.485} = 0.515$. Hasil analisis jalur dapat dibuat dalam persamaan struktural untuk pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

$$Z = 0.697 X1 + 0.515.$$

Model persamaan diatas merupakan model struktural yang tidak menggambarkan nilai prediksi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Persamaan tersebut dapat digambarkan dalam model struktural berikut:



Gambar 1. Diagram jalur model struktural kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

2. Regresi Model Hipotesis 2

Berdasarkan tabel 7 ditentukan bahwa variabel *brand image* (X2) merupakan variabel independen, variabel kepuasan pelanggan (Y) yang merupakan variabel intervening. Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan software SPSS diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 7. Uji Pengaruh Individual (Ujit t) Hipotesis 2 (Dua)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28.181	1.239		22.738	.000
X2	.197	.076	.173	2.585	.010

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data primer diolah, 2024

Model pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan, diperoleh koefisien jalur dari *brand image* terhadap kepuasan pelanggan (PZX2) sebesar 0.173. Nilai koefisien bertanda positif menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand image* berbanding lurus dengan kepuasan

pelanggan. Besar kontribusi variabel independen terhadap dependen ditunjukkan oleh koefisien determinasi. Hasil nilai koefisien determinasi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan software SPSS adalah sebagai berikut.

Tabel 8. Koefisien Determinasi Hipotesis 2 (Dua)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.173 ^a	.030	.025	4.046	1.162

a. Predictors: (Constant), X2
 b. Dependent Variable: Z

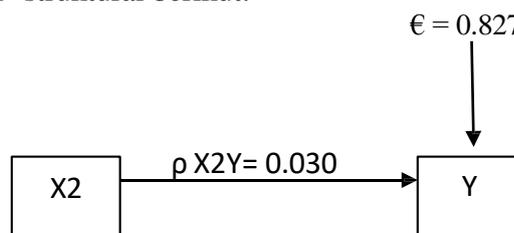
Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada tabel 8 dapat dilihat besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh sebesar 0.030. Koefisien jalur variabel lain diluar $\epsilon = \sqrt{1 - 0.030} = 0.827$.

Hasil analisis jalur dapat dibuat dalam persamaan struktural untuk pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

$$Z = 0.030 X_2 + 0.827$$

Model persamaan diatas merupakan model struktural yang tidak menggambarkan nilai prediksi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Persamaan tersebut dapat digambarkan dalam model struktural berikut:



Gambar 2. Diagram jalur model struktural brand image terhadap kepuasan pelanggan

3. Regresi Model Hipotesis 3

Berdasarkan tabel 9 ditentukan bahwa variabel kualitas layanan (X1) merupakan variabel independen, variabel loyalitas pelanggan (Z) yang merupakan variabel dependen. Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan software SPSS diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 9. Uji Pengaruh Individual (Ujit t) Hipotesis 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31.410	1.574		19.962	.000
X1	.484	.060	.483	8.126	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2024

Model pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh koefisien jalur dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (PYX1) sebesar 0.483. Nilai koefisien bertanda positif menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas layanan berbanding lurus dengan loyalitas pelanggan.

Besar kontribusi variabel independen terhadap dependen ditunjukkan oleh koefisien determinasi. Hasil nilai koefisien determinasi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan software SPSS adalah sebagai berikut.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi Hipotesis 3

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.483 ^a	.233	.230	5.023	1.510

a. Dependent Variable: Y

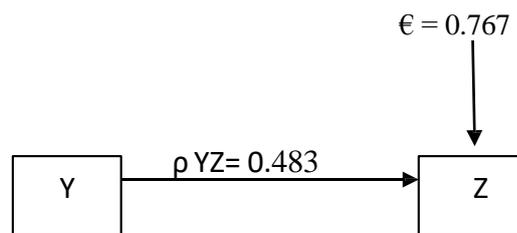
Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada tabel 10 dapat dilihat besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh sebesar 0.233. Koefisien jalur variabel lain diluar $\epsilon = \sqrt{1 - 0.233} = 0.767$.

Hasil analisis jalur dapat dibuat dalam persamaan struktural untuk pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

$$Y = 0.483 X_1 + 0.767.$$

Model persamaan diatas merupakan model struktural yang tidak menggambarkan nilai prediksi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Persamaan tersebut dapat digambarkan dalam model struktural berikut:



Gambar 3. Diagram jalur model struktural kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

4. Regresi Model Hipotesis 4

Berdasarkan tabel 11 ditentukan bahwa variabel *brand image* (X2) merupakan variabel independen, variabel loyalitas pelanggan (Z) yang merupakan variabel dependen. Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan software SPSS diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 11. Uji Pengaruh Individual (Ujit t) Hipotesis 4

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.217	1.189		20.369	.000
Loyalitas	.275	.045	.383	6.106	.000

Sumber: Data primer diolah, 2024

Model pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh koefisien jalur dari *brand image* terhadap loyalitas pelanggan (PYX2) sebesar 0.383. Nilai koefisien bertanda positif menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas layanan berbanding lurus dengan loyalitas pelanggan.

Besar kontribusi variabel independen terhadap dependen ditunjukkan oleh koefisien determinasi. Hasil nilai koefisien determinasi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan software SPSS adalah sebagai berikut.

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi Hipotesis 4 (Empat)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.383 ^a	.147	.143	3.795	1.210

a. Predictors: (Constant), Loyalitas

b. Dependent Variable: *brand image*

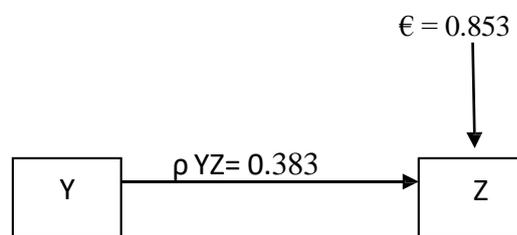
Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada tabel 12 dapat dilihat besarnya pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan diperoleh sebesar 0.147. Koefisien jalur variabel lain diluar $\epsilon = \sqrt{1 - 0.147} = 0.853$.

Hasil analisis jalur dapat dibuat dalam persamaan struktural untuk pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

$$Y = 0.383 X_2 + 0.853$$

Model persamaan diatas merupakan model struktural yang tidak menggambarkan nilai prediksi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Persamaan tersebut dapat digambarkan dalam model struktural berikut:



Gambar 4. Diagram jalur model struktural *brand image* terhadap loyalitas pelanggan

5. Regresi Model Hipotesis 5

Berdasarkan tabel 13 ditentukan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) merupakan variabel intervaning, dan variabel loyalitas pelanggan (Z) yang merupakan variabel dependen. Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan software SPSS diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 13. Uji Pengaruh Individual (Ujit t) Hipotesis 5

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.608	.813		5.664	.000
Z	.435	.031	.693	14.14	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2024

Model pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh koefisien jalur dari *brand image* terhadap loyalitas pelanggan (PYZ) sebesar 0.693. Nilai koefisien bertanda positif menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas layanan berbanding lurus dengan loyalitas pelanggan.

Besar kontribusi variabel independen terhadap dependen ditunjukkan oleh koefisien determinasi. Hasil nilai koefisien determinasi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan software SPSS adalah sebagai berikut.

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi Hipotesis 5
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.693 ^a	.480	.477	2.597	1.205

a. Predictors: (Constant), Z

b. Dependent Variable: Y

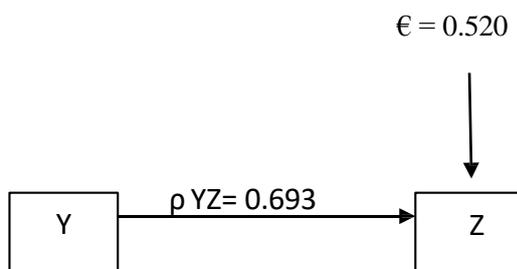
Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada tabel 14 dapat dilihat besarnya pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan diperoleh sebesar 0.480. Koefisien jalur variabel lain diluar $\epsilon = \sqrt{1 - 0.480} = 0.520$.

Hasil analisis jalur dapat dibuat dalam persamaan struktural untuk pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

$$Y = 0.693 Z + 0.520.$$

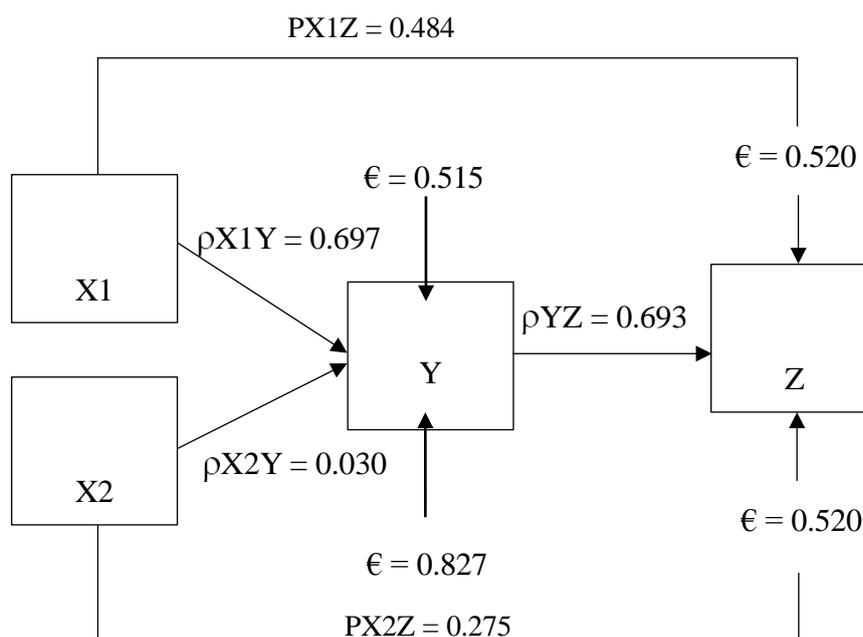
Model persamaan diatas merupakan model struktural yang tidak menggambarkan nilai prediksi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Persamaan tersebut dapat digambarkan dalam model struktural berikut:



Gambar 1 Diagram jalur model struktural kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

6. Regresi Model Hipotesis 6

Melalui penjelasan analisis jalur maka diperoleh diagram jalur kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai berikut:



Gambar 6. Hasil Analisis Jalur (Path Analysis) antara X, Y, dan Z

Berdasarkan Gambar 6. dapat diketahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Hipotesis 1) Hasil uji menunjukkan bahwa kualitas layanan (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0.697. Artinya, peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Besarnya kontribusi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh R-Square sebesar 0.485, yang berarti kualitas layanan menjelaskan 48.5% dari variabilitas kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh *Brand image* terhadap Kepuasan Pelanggan (Hipotesis 2) *Brand image* (X2) juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0.173, namun kontribusinya lebih rendah dibandingkan kualitas layanan. R-Square menunjukkan bahwa *brand image* menjelaskan 3.0% dari variabilitas kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Hipotesis 3) Kualitas layanan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z) dengan koefisien jalur sebesar 0.483. R-Square menunjukkan bahwa kualitas layanan berkontribusi 23.3% terhadap loyalitas pelanggan.
4. Pengaruh *Brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan (Hipotesis 4) *Brand image* (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z) dengan koefisien jalur sebesar 0.383. R-Square menyatakan bahwa *brand image* menjelaskan 14.7% dari variabilitas loyalitas pelanggan.
5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Hipotesis 5) Kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z) dengan koefisien jalur sebesar 0.693. R-Square menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjelaskan 48.0% dari variabilitas loyalitas pelanggan.
6. Pengaruh langsung dan tidak langsung dari kualitas layanan (X1) dan *brand image* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) adalah sebagai berikut:
Pengaruh Langsung:
 - a) Kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) adalah 48.4%.
 - b) *Brand image* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) adalah 27.5%.Pengaruh Tidak Langsung:
 - a) Kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) adalah 48.3%.
 - b) *Brand image* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) adalah 2.0%.

REFERENSI

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan *Brand image* Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 325–333. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p325-333>
- Aziez Herdian, R., Rakhmat, C., & Suci Putri Lestari. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–6. <https://doi.org/10.57151/jeko.v1i2.32>
- Basten, J. Van, C, R. R. R., & Fitri, S. (2024). *Strategi Komunikasi Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima PT Omega Media Global*. 3(1), 275–284.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan

- Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Harto, B., Rukmana, A. Y., Boari, Y., Rahel, T. L., Rusliyadi, M., Aldi, D., Juliawati, P., & Dewi, Y. A. (2023). *Wirausaha Bidang Teknologi Informasi: Peluang usaha dalam meyongsong era society 5.0* (Issue December).
- Inayah Fikamalina, A. D., Puspitayani, D. F., Mei Shella, D. E., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk dalam Keberlanjutan Bisnis: Studi Kasus UMKM di Masa Pandemi. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 3(1), 249–264. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v3i1.6470>
- Jennifer, J., & Buntu Laulita, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Instan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(2), 184–199. <https://doi.org/10.52643/jam.v13i2.3133>
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kevin Jonathan Kurniawan, Reynaldo Wahyudi, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 231–242. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.434>
- Lukitaningsih, A., Ningrum, N. K., & Muttaqin, F. A. (2023). Pengaruh *Brand image*, Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 372. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.794>
- Salsabilah, A., & Cempena, I. B. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Di Mie Gacoan Cabang Sidoarjo. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(12), 50–79.
- Walyullah, M. M. A., & Pudjoprastyono, H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada ID Express Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 167. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1539>