

# **Pengaruh Kualitas Layanan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Nagadigit**

**Evelyna Septiani Hirawan<sup>1)</sup>, Siti Nurjanah<sup>2)\*</sup>**

Magister Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup> Email: evelynaseptiani@gmail.com

<sup>2)</sup> Corresponding Email: siti.nurjanah@kalbis.ac.id

**Abstract:** *This study aims to identify the effect of service quality & brand image on customer loyalty through Nagadigit customer satisfaction. This study uses a quantitative method using SPSS. This research technique uses survey research techniques with online questionnaire distribution data collection methods. The sampling technique used was the Slovin technique with 94 respondents. This study uses validity, reliability, classical assumptions and hypotheses. In the hypothesis test, the results of the path analysis test conducted show that the effect of service quality (X1) and brand image (X2) on customer loyalty (Z) through customer satisfaction (Y) has a smaller coefficient when compared to the effect of service quality (X1) and brand image (X2) on customer loyalty (Z) directly, so that customer satisfaction (Y) cannot be an intervening variable between service quality (X1) and brand image (X2) on customer loyalty (Z).*

**Keywords:** *Brand Image, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Service Quality.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan & citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Nagadigit. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan spss. Teknik penelitian ini menggunakan teknik survey research dengan metode pengumpulan data penyebaran kuisioner secara online. Teknik sampling yang digunakan adalah dengan menggunakan Teknik Slovin dengan jumlah responden adalah 94 orang. Penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik dan hiptotesis. Pada uji hipotesis, terdapat hasil uji analisis jalur yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan (X1) dan citra merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) mempunyai koefisien lebih kecil jika dibanding dengan pengaruh kualitas layanan (X1) dan citra merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) secara langsung, sehingga kepuasan pelanggan (Y) tidak dapat menjadi variabel intervening antara kualitas layanan (X1) dan citra merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z).

**Kata kunci:** Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan.

## **I. PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara yang mempunyai jumlah penduduk yang besar sehingga menjadi daerah pemasaran produk barang dan jasa yang cukup potensial bagi berbagai perusahaan. Berbagai Perusahaan tersebut mencoba memasarkan berbagai jenis produk barang dan jasa yang diciptakannya. Hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin hari bertambah padat. Setiap perusahaan dituntut berupaya menciptakan keunggulan yang kompetitif untuk menghadapi munculnya para pesaing baru yang bergerak dalam industri yang sama.

Semakin banyaknya industri yang bermunculan sebagai akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi, maka bidang pemasaran/marketing merupakan satu elemen

penting yang sangat berpengaruh dalam menghadapi persaingan. Salah satu dari sekian banyak industri seperti yang telah diuraikan sebelumnya yaitu industri musik digital. Industri musik digital saat ini sedang mencuri perhatian banyak orang untuk dijadikan sebagai ladang mata pencaharian. Bakat-bakat dan keinginan terpendam untuk menjadi musisi mulai bermunculan. Berbagai label musik rekaman yang telah dikenal oleh masyarakat seperti Nagaswara Music, Sony Music, Trinity, Musica, Hits Records, Pelangi Records, GP Records dan sebagainya juga memulai karir melalui bisnis musik digital. Persaingan yang cukup ketat, membuat masing-masing label musik mencari

bagaimana cara untuk senantiasa meningkatkan kualitas mereka.

Tugas seorang pemasar tidak berhenti hanya ketika produknya dibeli oleh konsumen, melainkan juga memastikan terpenuhinya kepuasan konsumen melalui produk yang dibeli. Jika produk/jasa yang dibeli sesuai dengan harapan konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan loyal dengan membeli ulang produk/jasa tersebut. Hal inilah yang menjadi tujuan dan harapan semua perusahaan yang ingin bertahan lama. Semakin ketatnya persaingan di industri musik, khususnya di musik digital Indonesia memacu para pengusaha label musik memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Dengan bertambahnya penyanyi-penyanyi pendatang baru yang bermunculan, serta semakin berkurangnya jumlah permintaan jasa penyanyi di dunia hiburan tanah air membuat para pengusaha industri musik berlomba-lomba meningkatkan produk/jasa dan berinovasi guna bertahan hidup. Salah satu inovasi yang dibuat oleh perusahaan musik yaitu inovasi musik digital.

Di tengah krisis industri musik Indonesia yang salah satunya di akibatkan oleh perbuatan orang-orang yang tidak bertanggung jawab dengan membajak karya musik anak bangsa untuk dijual bebaskan tanpa ijin-ijin yang berlaku, serta sejak merosotnya RBT (Ring Back Tone) / nada dering pribadi yang sebelumnya merupakan penghasilan terbesar dari label music di Indonesia menyebabkan mereka kehilangan arah dan tujuan untuk bertahan. Adanya persaingan yang tinggi menyebabkan para perusahaan musik dituntut untuk mampu menjaga serta meningkatkan kualitas agar konsumen dapat loyal dan merasa puas ketika membeli produk/jasa mereka.

Belakangan hampir seluruh industri goyah dan hampir tumbang tidak lagi hanya karena sekedar persaingan yang ketat antar bidang industri, namun ditambah dengan adanya goncangan ekonomi yang di akibatkan oleh pandemi covid-19. Kondisi tersebut menyebabkan masing-masing industri mencari bagaimana cara untuk tetap bertahan hidup, salah satunya dengan mempertahankan dan juga meningkatkan kualitas layanan dan citra merek dari masing-masing perusahaan

untuk menarik loyalitas pelanggan. Hal ini sebagaimana juga dilakukan oleh Nagaswara Musik, khususnya dalam bisnis musik digital.

Kualitas Layanan dari Nagaswara sendiri cukup baik jika dilihat dari jumlah artis yang sangat banyak dibandingkan label musik lainnya, Nagaswara dengan SDM yang terbatas tapi mampu *menghandle* permintaan pelanggan. Bahkan Nagaswara dalam bisnis musik digital memberikan layanan *hotline* sebagai *customer service* dan layanan sosial media sebagai fasilitas untuk membantu mempromosikan konten para konten kreator .

Citra Merek dari Nagaswara sendiri pun sudah tidak diragukan lagi, di samping karena Nagaswara yang sudah berdiri sejak tahun 1999, Nagaswara juga sudah memiliki citra yang besar di kalangan penikmat musik. Sekarang ini Nagaswara lebih dikenal sebagai label musik Dangdut terbesar di Indonesia, citra ini tidak hanya diakui oleh masyarakat Indonesia saja, namun juga sudah tersebar di beberapa negara lain. Bahkan tidak sedikit peminat dan pelanggan Nagaswara dari negara-negara lain, sehingga tidak sedikit artis Nagaswara yang mendapatkan job di negara lain. Hal ini sangat mempengaruhi bisnis musik digital yang Nagaswara bentuk, sehingga menyebabkan banyak *content creator* berlomba-lomba untuk bergabung di bisnis musik digital Nagaswara, yaitu Nagadigit (Nagaswara Digital).

Penelitian ini membahas meliputi empat kajian antara lain kualitas layanan, citra merek, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Terdapat dua variabel kualitas layanan & citra merek yang akan dikaji secara independen terhadap loyalitas pelanggan. Dengan memiliki satu variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Alasan pemilihan kualitas layanan & citra merek dalam penelitian ini didasari oleh status Nagaswara yang berdiri sebagai perusahaan jasa, dimana *service quality* dan *brand image* merupakan hal yang

sangat penting untuk meningkatkan perusahaan jasa.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini dapat dianalisis untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Layanan & Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Nagadigit.

## **II. METODE PENELITIAN**

### **A. Landasan Teori**

Penelitian ini menggunakan Teori Tindakan Beralasan (Theory of Reasoned Action)/ Teori Perilaku Berencana (Theory of Planned Behavior). Teori ini dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1975 (Rumijati, et al., 2020:95). Menurut teori Tindakan beralasan, sikap seseorang merupakan kemauan dari diri sendiri. Teori Tindakan beralasan ini menjelaskan, bahwa sikap seseorang menentukan perilaku untuk pengambilan keputusan yang teliti, yang dampaknya dibatasi hanya tiga hal. Pertama, perilakunya ditentukan oleh sikap tertentu. Kedua, norma subjektif. Ketiga, pengendalian perilaku (Ajzen dan Fishbein dalam Mahanggoro, 2018:87-88). Menurut teori tindakan beralasan, seseorang akan melakukan sesuatu dilihat dari tingkat kepentingannya (Morissan, 2021:90).

Teori tindakan beralasan (theory of reason action) dikembangkan menjadi teori perilaku berencana (theory of Planned of behavior). Kedua teori ini memiliki arti yang sama, yaitu adanya minat hubungan individu untuk melakukan perilaku tertentu. Teori perilaku berencana menjelaskan adanya hubungan antara sikap dan perilaku seseorang (Wardani, 2020). Teori ini menjelaskan niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan didasari oleh sikapnya pada tindakan tersebut serta adanya rasa kepercayaan tentang bagaimana orang menginginkan orang tersebut untuk bertindak. (Morissan, 2021:90).

Pertimbangan calon investor melakukan investasi muncul karena ada rasa atau keyakinan seseorang untuk bertindak. Adanya niat yang muncul dari dalam calon investor untuk berinvestasi, maka calon investor akan melakukan hal apapun untuk melakukan hal tersebut, misalnya seperti mempelajari pengetahuan dasar investasi (Negara dan Febrianto, 2020). (Tyas & Kenny, 2016) .

### **B. Desain Penelitian**

Dalam jurnal (Rachmawati, 2019) Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:109) mengemukakan bahwa “Desain penelitian merupakan rencana untuk pengumpulan, pengukuran dan analisis data berdasarkan pernyataan penelitian dari studi”. Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa desain penelitian yaitu serangkaian proses penelitian yang akan dilakukan mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan penelitian. Rancangan atau desain penelitian juga merupakan suatu proses yang meliputi semua struktur penelitian: ide, rencana, sumber informasi, tujuan, kajian pustaka dan kajian penelitian untuk pelaksanaan dan perencanaan. (Noor, 2017).

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif sehingga bersifat ilmiah dan sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Pengujian hipotesis bersifat kausal yang artinya menguji apakah variabel satu mempengaruhi variabel lainnya. Dimensi waktu penelitian berupa cross sectional dimana peneliti mengukur data variabel independent dan dependen hanya sekali pada satu waktu (Nursalam, 2017) dalam jurnal (Yunitasari dkk., 2019). Unit analisis penelitian ini adalah para content creator dari Nagadigit sebagai responden. Sumber data peneliti terdiri dari sumber data primer yang didapatkan dari kuisioner dan wawancara dan sumber data yang didapatkan dari kajian Pustaka. Terdapat empat variabel penelitian ini yaitu Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

### **C. Prosedur Penelitian**

Penelitian ini menggunakan model penelitian kuantitatif, dimulai dengan membuat hipotesis dan implikasi dari penelitian secara operasional sampai pada analisis akhir data, kemudian dilanjutkan dengan kesimpulan dan saran.

#### **D. Operasional Variabel dan Skala Pengukuran**

Dalam jurnal (Ronaldo, 2021a), operasionalisasi dilakukan dengan melihat dimensi perilaku, segi, atau sifat yang dilambangkan dengan konsep. Variabel merupakan segala sesuatu yang berbeda (Sekaran dan Bougie, 2016). Terdapat tiga jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas meliputi Kualitas Layanan dan Citra Merek, variabel mediasi (intervening) meliputi Kepuasan Pelanggan, dan variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval dengan metode pengukuran skala likert (Ronaldo, 2021). Skala likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terhadap subjek, objek, atau kejadian tertentu (Sekaran dan Bougie, 2016). Peneliti menyebarkan kuisioner dengan meminta tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan menggunakan skala likert. Indikasi tingkat kesetujuan dijawab dengan memberikan tanda centang pada salah satu skala pengukuran dengan berpedoman pada nilai skor 5 untuk kategori Sangat Setuju (SS), nilai skor 4 untuk kategori Setuju (S), nilai skor 3 untuk kategori Cukup Setuju (CS), nilai skor 2 untuk kategori Tidak Setuju (TS), dan nilai skor 1 untuk kategori Sangat Tidak Setuju (STS).

#### **E. Unit Analisis, Populasi dan Sampel**

Unit Analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Dalam pengertian yang lain, unit analisis diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan fokus/komponen yang diteliti. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Nagadigit di seluruh Indonesia. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Nagadigit di seluruh Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Nagadigit yang ada di Indonesia. Data yang digunakan adalah data menjelang pertengahan 2023, tepatnya di bulan April-Juni 2023. Sampel ditentukan menggunakan Rumus Solvin. Rumus Solvin adalah salah satu teori penarikan sampel yang paling populer untuk penelitian kuantitatif. Rumus Slovin biasa digunakan untuk pengambilan jumlah sampel yang harus

representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel (Patarianto, 2015). Berikut merupakan rumus Solvin yang digunakan dalam penelitian ini:

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

Keterangan:

N = Ukuran sampel/jumlah responden.

N = Ukuran populasi

E = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;

$$E = 0,05.$$

$$n = \frac{122}{1 + 122 (0,05)^2}$$

$$n = 94$$

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **a. Analisis Deskripsi Profil Responden**

Berdasarkan data dari 94 responden Nagadigit, diketahui bahwa mayoritas berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 63,3%, sedangkan sisanya sebesar 36,7% berjenis kelamin perempuan. Rata-rata responden dari Nagadigit memiliki angka dominan sebesar 65% di range usia >30 tahun. Kemudian di susul dengan angka persentase yang cukup selisih jauh yaitu 16,7% di batasan usia 26-30 tahun. Selebihnya dengan angka persentase yang tidak jauh berbeda yaitu 13,3% di range usia 21-25 tahun. Sisanya dengan angka persentase 5% di batasan usia 17-20 tahun.

Latar belakang pendidikan responden terbanyak dengan angka persentase 51,7% adalah mereka yang sudah menempuh jenjang Pendidikan S1. Dan responden kedua terbesar dengan angka persentase 34,2% adalah mereka yang menempuh jenjang Pendidikan sampai SMA/SMK. Sedangkan berdasarkan status pekerjaan, responden terbanyak dengan angka persentase 65,8% adalah mereka yang berstatus sebagai pegawai swasta.

Dan responden kedua terbesar dengan angka persentase 23,3% adalah mereka yang berstatus sebagai wirausaha.

**b. Analisis Hasil Uji Validitas Main Test**

Pengujian validitas ini menggunakan pendekatan *corrected item – total correlation* untuk mengevaluasi properti psikometris alat ukur dengan mengkorelasikan antar skor butir pertanyaan (item) dengan total item.

**Tabel 1 Uji Validitas Main Test Kualitas Layanan (X1)**

| Indikator | Corrected Item – Total Correlation | Rtabel |
|-----------|------------------------------------|--------|
| X1_1      | 0.832                              | 0.203  |
| X1_2      | 0.869                              | 0.203  |
| X1_3      | 0.765                              | 0.203  |
| X1_4      | 0.858                              | 0.203  |
| X1_5      | 0.849                              | 0.203  |
| X1_6      | 0.933                              | 0.203  |
| X1_7      | 0.909                              | 0.203  |
| X1_8      | 0.883                              | 0.203  |
| X1_9      | 0.882                              | 0.203  |

Sumber: Output SPSS 21.0, 2023

**Tabel 2 Uji Validitas Main Test Citra Merek (X2)**

| Indikator | Corrected Item – Total Correlation | Rtabel |
|-----------|------------------------------------|--------|
| X2_10     | 0.801                              | 0.203  |
| X2_11     | 0.886                              | 0.203  |
| X2_12     | 0.843                              | 0.203  |
| X2_13     | 0.854                              | 0.203  |
| X2_14     | 0.894                              | 0.203  |
| X2_15     | 0.798                              | 0.203  |
| X2_16     | 0.837                              | 0.203  |
| X2_17     | 0.907                              | 0.203  |

Sumber: Output SPSS 21.0, 2023

**Tabel 3 Uji Validitas Main Test Loyalitas Pelanggan (Y)**

| Indikator | Corrected Item – Total Correlation | Rtabel |
|-----------|------------------------------------|--------|
| Y_18      | 0.829                              | 0.203  |
| Y_19      | 0.840                              | 0.203  |
| Y_20      | 0.802                              | 0.203  |
| Y_21      | 0.821                              | 0.203  |
| Y_22      | 0.845                              | 0.203  |
| Y_23      | 0.847                              | 0.203  |
| Y_24      | 0.832                              | 0.203  |

Sumber: Output SPSS 21.0, 2023

**Tabel 4 Uji Validitas Main Test Kepuasan Pelanggan**

| Indikator | Corrected Item – Total Correlation | Rtabel |
|-----------|------------------------------------|--------|
| Z_25      | 0.806                              | 0.203  |
| Z_26      | 0.806                              | 0.203  |

Sumber: Output SPSS 21.0, 2023

Berdasarkan hasil pengujian main test pada tabel di atas terhadap variabel kualitas layanan (X1), variabel citra merek (X2), variabel loyalitas pelanggan (Y), dan variabel kepuasan pelanggan (Z), data yang diteliti memiliki validitas yang baik karena nilai setiap item lebih besar dari nilai r-tabel dimana seturut distribusi r-tabel pada N=94 adalah 0,203.

**c. Analisis Hasil Uji Reliabilitas Main Test**

Hasil uji realibilitas pada 3 variabe dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) memiliki nilai *alpha* 0,968, variabel citra merek (X2) memiliki nilai *alpha* 0,962, variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai *alpha* 0,950, sedangkan variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai *alpha* 0,892.

Berdasarkan nilai *alpha* Cronbach's didapatkan bahwa data yang diteliti memiliki reliabilitas yang baik. Nilai ini lebih besar dari > 0,60 artinya indikator dalam keseluruhan variabel penelitian ini sudah reliabel dan dapat diandalkan.

**d. Analisis Nilai Mean Indikator Penelitian**

Mean atau rata-rata adalah nilai yang mewakili himpunan atau sekelompok data. Mean didapat dengan menjumlahkan seluruh data individu dalam kelompok, kemudian dibagi dengan jumlah individu yang ada dalam kelompok.

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, nilai mean pada indikator kualitas layanan (X1) didapati sebesar 4,12. Dan diperoleh nilai dengan angka paling besar sebesar 4,18 ada pada dimensi berwujud (*tangible*). Dimana

ada dua indikator yaitu yang pertama adalah pelayanan dan fasilitas yang disediakan untuk *content creator* sudah digitalisasi dan modern, lalu indikator yang berikutnya Nagadigit memberikan fasilitas dengan pelayanan modern, seperti *customer service* via online, sistem yang modern, dan sebagainya. Pada indikator yang menunjukkan nilai 4,18 tergolong dalam kategori skala setuju, oleh karena perlu dipertahankan dan ditingkatkan kembali agar kualitas layanan terhadap pelanggan Nagadigit semakin meningkat dan pelanggan semakin puas serta loyal.

Nilai mean pada indikator citra merek (X2) didapati sebesar 4,09. Dan diperoleh nilai dengan angka paling besar sebesar 4,22 ada pada dimensi citra pembuat (*corporate image*). Dimana indikator tersebut Nagadigit adalah merupakan sistem bisnis digital terbaru dari Label Musik Ternama, Nagaswara. Pada indikator nilai 4,22 tergolong dalam kategori skala setuju, oleh karena perlu dipertahankan dan ditingkatkan kembali agar citra merek Nagaswara lewat Nagadigit terus ter-*branding* dengan baik.

Nilai mean pada indikator loyalitas pelanggan (Y) didapati sebesar ,09 pada dimensi *Purchase Across*. Dimana indikator tersebut adalah mencoba layanan baru yang ditawarkan perusahaan. Nilai 4,09 tersebut tergolong dalam kategori skala setuju, oleh karena perlu dipertahankan dan ditingkatkan kembali agar pelanggan semakin loyal dengan terus mencoba layanan baru yang ditawarkan perusahaan.

Nilai mean pada indikator kepuasan pelanggan (Z) didapati sebesar 3,91. Dan diperoleh nilai dengan angka paling besar sebesar 3,96 ada pada dimensi minat berkunjung kembali. Dimana indikator tersebut adalah ingin terus join di Nagadigit. Nilai 3,96 ini tergolong dalam kategori skala setuju, oleh karena perlu dipertahankan dan ditingkatkan kembali agar semakin tinggi minat pelanggan untuk terus join di Nagadigit.

#### e. Analisis Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Pada penelitian ini analisis uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolineartitas dan uji heteroskedastisitas.

**Tabel 5 Analisis Hasil Uji Normalitas**

| Unstandardized Residual   |                |            |
|---------------------------|----------------|------------|
| N                         |                | 94         |
| Normal                    | Mean           | .0000000   |
| Parameters <sup>a,b</sup> | Std. Deviation | 1.03980038 |
| Most Extreme Differences  | Absolute       | .132       |
|                           | Positive       | .089       |
|                           | Negative       | -.132      |
| Kolmogorov-Smirnov Z      |                | 1.282      |
| Asymp. Sig. (2-tailed)    |                | .075       |

**Sumber: Output SPSS 21.0, 2023**

Hasil uji normalitas di atas, diperoleh nilai *Kolmogorov Smirnov* sebesar -0,132 dengan nilai signifikansi sebesar 0,075. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 atau 5% ( $0,200 > 0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam variabel ini terdistribusi secara normal.

**Tabel 6 Analisis Hasil Uji Multikolinearitas**

| Variable           | Tolerance | VIF   | Keterangan                      |
|--------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Kualitas Layanan   | 0,201     | 4.982 | Tidak terjadi Multikolinearitas |
| Citra Merek        | 0,189     | 5.281 | Tidak terjadi Multikolinearitas |
| Kepuasan Pelanggan | 0,427     | 2.340 | Tidak terjadi Multikolinearitas |

**Sumber: Output SPSS 21.0, 2023**

Jika mempunyai nilai tolerance Uji Multikolinearitas penelitian ini dilihat dari nilai Tolerance (T) dan Variance Inflation Factor (VIF). Tabel 10 di atas merupakan tabel hasil uji multikolienaritas, dari nilai tolerance menunjuk dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya korelasi yang signifikan antar variabel independen.

**Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Variabel           | Min sig | Sig   | Keterangan                        |
|--------------------|---------|-------|-----------------------------------|
| Kualitas Layanan   | 0,05    | 0,122 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |
| Citra Merek        | 0,05    | 0,676 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |
| Kepuasan Pelanggan | 0,05    | 0,60  | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |

**Sumber: Output SPSS 21.0, 2023**

Dalam uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan uji Park. Uji Park merupakan salah satu cara untuk menguji heteroskedastisitas pada data pada variabel didalam penelitian dengan meregresikan nilai logaritma natural dari residual kuadrat ( $\ln U_2^2$ ).

Tujuan dilakukan Uji Park adalah untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas pada error.

**f. Analisis Hasil Uji Hipotesis**

**Tabel 8 Model 1 Hasil Uji T Terhadap Variabel Kepuasan**

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients<br>Beta | T     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|            | B                           | Std. Error |                                   |       |      | Tolerance               | VIF   |
| (Constant) | .784                        | .652       |                                   | 1.203 | .232 |                         |       |
| KL         | .076                        | .037       | .307                              | 2.051 | .043 | .210                    | 4.762 |
| CM         | .129                        | .041       | .471                              | 3.149 | .002 | .210                    | 4.762 |

**Sumber: Output SPSS 21.0, 2023**

Nilai sig kualitas layanan < 0.05 yaitu 0.043 menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Nilai sig citra merek < 0.05 yaitu 0.002 menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel citra merek terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisis hasil uji T model 1, variabel kualitas layanan (X1) dan citra merek (X2) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z). Sehingga semua hipotesis dapat diterima. Hasil penelitian ini sama penerapannya dengan hasil penelitian terdahulu dengan judul Pengaruh Brand Image & Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pengguna Wifi Rumah X. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Volume 2 No. 3(2021).

**Tabel 9 Model 2 Hasil Uji T Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan**

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients<br>Beta | T     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|            | B                           | Std. Error |                                   |       |      | Tolerance               | VIF   |
| (Constant) | 2.365                       | 1.076      |                                   | 2.197 | .031 |                         |       |
| KL         | .157                        | .062       | .213                              | 2.514 | .014 | .201                    | 4.982 |
| CM         | .504                        | .070       | .623                              | 7.153 | .000 | .189                    | 5.281 |
| KEP        | .433                        | .172       | .146                              | 2.520 | .013 | .427                    | 2.340 |

**Sumber: Output SPSS 21.0, 2023**

Nilai sig kualitas layanan < 0.05 yaitu 0.014 menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Nilai sig citra merek < 0.05 yaitu 0.000 menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel citra merek terhadap variabel loyalitas pelanggan. Nilai sig kepuasan pelanggan < 0.05 yaitu 0.013 menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Berdasarkan analisis hasil uji T model 2, variabel kualitas layanan (X1), citra merek (X2) dan kepuasan pelanggan (Z) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Sehingga semua hipotesis dapat diterima. Hasil penelitian ini sama penerapannya dengan hasil penelitian terdahulu dengan judul Pengaruh Service Quality & Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Inul Vizta Karaoke di Jakarta (Studi Kasus Pada Kepuasan Konsumen Inul Vizta Karaoke Di Jakarta) Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas,2 Andreas Kenny 1,2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Esa Unggul Jalan Arjuna Utara No 9 Kebon Jeruk Jakarta ari.anggarani@esaunggul.ac.id Jurnal Ekonomi Volume 7 Nomor 2, November 2016.

**g. Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 10 Model 1 Hasil Analisis Linear Berganda**

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients<br>Beta | T     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|            | B                           | Std. Error |                                   |       |      | Tolerance               | VIF   |
| (Constant) | .784                        | .652       |                                   | 1.203 | .232 |                         |       |
| KL         | .076                        | .037       | .307                              | 2.051 | .043 | .210                    | 4.762 |
| CM         | .129                        | .041       | .471                              | 3.149 | .002 | .210                    | 4.762 |

**Sumber: Output SPSS 21.0, 2023**

Adapun hasil dari analisis regresi linear berganda pada tabel 14 adalah sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Pelanggan (Y)} = 0.784 + 0.076 \text{ Kualitas Layanan (X1)} + 0.129 \text{ Citra Merek (X2)}.$$

Hasil persamaan analisis regresi linear berganda tersebut memberi arti nilai konstanta sebesar 0,784 menunjukkan jika tidak ada kualitas layanan dan citra merek, maka nilai konsisten Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,784. Koefisien regresi kualitas layanan positif sebesar 0,076 yang dapat diartikan bahwa di setiap ada peningkatan kualitas layanan maka akan mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,076.

Koefisien regresi citra merek positif sebesar 0,129 yang dapat diartikan bahwa di setiap ada peningkatan citra merek maka akan mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,129.

Berdasarkan uji regresi linear berganda model 1 dapat menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) dan citra merek (X2) memiliki pengaruh terhadap peningkatan variabel kepuasan pelanggan (Z). Hasil penelitian ini sama penerapannya dengan hasil penelitian terdahulu dengan judul Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Lion Parcel Di Maumere NTT. Nur Aziz Sugiharto, SE., Ak., MM., CA., Nini Kurnia Rizki. Jurnal Bisnis dan Pemasaran ISSN: 2087-3077 Volume 11, Nomor 1, Maret 2021.

**Tabel 11 Model 2 Hasil Analisis Linear Berganda**

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| (Constant) | 2.365                       | 1.076      |                           | 2.197 | .031 |                         |       |
| KL         | .157                        | .062       | .213                      | 2.514 | .014 | .201                    | 4.982 |
| CM         | .504                        | .070       | .623                      | 7.153 | .000 | .189                    | 5.281 |
| KEP        | .433                        | .172       | .446                      | 2.520 | .013 | .427                    | 2.340 |

**Sumber: Output SPSS 21.0, 2023**

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda pada tabel 15 didapatkan sebagai berikut:

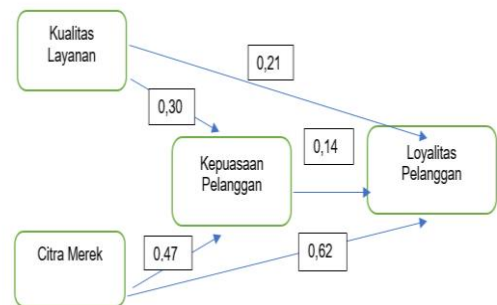
$$\text{Loyalitas Pelanggan (Z)} = 2.365 + 0.157 \text{ Kualitas Layanan (X1)} + 0.504 \text{ Citra Merek (X2)} + 0.433 \text{ Kepuasan Pelanggan (Y)}$$

Hasil persamaan analisis regresi linear berganda tersebut memberi arti bahwa nilai konstanta sebesar 2,365 menunjukkan jika tidak ada kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan maka nilai konsisten loyalitas pelanggan adalah sebesar 2,365. Koefisien regresi kualitas layanan positif sebesar 0,157 yang dapat diartikan bahwa di setiap ada peningkatan kualitas layanan maka akan mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,157. Koefisien regresi citra merek positif sebesar 0,504 yang dapat diartikan bahwa di setiap ada peningkatan citra merek maka akan mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,504. Koefisien regresi kepuasan pelanggan positif sebesar 0,433 yang dapat diartikan bahwa di setiap ada peningkatan kepuasan

pelanggan maka akan mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,433.

Berdasarkan uji regresi linear berganda model 2 dapat menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1), citra merek (X2) dan kepuasan pelanggan (Z) memiliki pengaruh terhadap peningkatan variabel loyalitas pelanggan (Y). Hasil penelitian ini sama penerapannya dengan hasil penelitian terdahulu dengan judul Analisis Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Timothy Wowiling, Altje Tumbel, Agus Soepandi Soegoto. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 7, No.4, Edisi Khusus 2:2019: 567-582.

#### h. Analisis Jalur



**Gambar 1 Analisis Jalur**

Berdasarkan gambar analisis jalur di atas, maka dapat dilakukan uji intervening yang menunjukkan bahwa analisis jalur kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pengaruh langsung layanan kualitas terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,213. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,307 dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,146. Dengan demikian pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah sebesar  $0,307 \times 0,146 = 0,044822$ . Pengaruh total kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen  $0,213 + 0,044822 = 0,257822$ .

Hasil uji intervening menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mempunyai koefisien lebih kecil jika dibanding dengan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan tidak dapat menjadi variabel intervening antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis jalur terhadap citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,623. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,471, dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,146. Dengan demikian pengaruh tidak langsung brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah sebesar  $0,471 \times 0,146 = 0,068766$ . Pengaruh total citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yaitu  $0,623 + 0,068766 = 0,691766$ .

Hasil uji intervening menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mempunyai koefisien lebih kecil jika dibandingkan dengan pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan tidak dapat menjadi variabel dapat menjadi variabel intervening antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji analisis jalur yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan (X1) dan citra merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) mempunyai koefisien lebih kecil jika dibanding dengan pengaruh kualitas layanan (X1) dan citra merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara langsung, sehingga kepuasan pelanggan (Z) tidak dapat menjadi variabel intervening antara kualitas layanan (X1) dan citra merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil penelitian ini sama penerapannya dengan hasil penelitian terdahulu dengan judul Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. Faishal Fanany, faishalfanany@gmail.com, Hening Widi Oetomo. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 1, Januari 2015.

#### **IV. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan dengan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan (X1) berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z). Sehingga artinya apabila semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan yang di dapat. Sehingga di dalam mengembangkan suatu kualitas layanan perusahaan, khususnya perusahaan jasa. Perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas layanan yang dimiliki. Karena hal ini akan sangat mempengaruhi kesan pelanggan terhadap produk/jasa yang sedang ditawarkan oleh Nagadigit, yaitu join sebagai *content creator* di Nagadigit. Semakin tinggi nilai dari kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

2. Citra merek (X2) berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z). Sehingga artinya apabila semakin baik citra merek maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan yang di dapat. Sehingga di dalam mengembangkan suatu citra merek dari perusahaan. Perusahaan harus lebih memperhatikan citra merek yang dimiliki. Jika perusahaan memiliki citra merek yang baik, maka pelanggan akan mencapai titik kepuasan dan perusahaan akan mencapai target yaitu tercapainya kepuasan pelanggan.

3. Kualitas layanan (X1) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y), sehingga kualitas layanan dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan.

4. Citra merek (X2) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y), sehingga dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan.

5. Dari Hasil uji analisis jalur yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan (X1) dan citra merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) mempunyai koefisien lebih kecil jika dibanding dengan pengaruh kualitas layanan (X1) dan citra merek (X2) terhadap loyalitas

pelanggan (Y) secara langsung, sehingga kepuasan pelanggan (Z) tidak dapat menjadi variabel intervening antara kualitas layanan (X1) dan citra merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Itu berarti untuk menjadi loyal, pelanggan Nagadigit tidak harus menjadi puas terlebih dahulu. Karena pada penelitian ini responden yang adalah merupakan *content creator* tidak membutuhkan kepuasan dahulu untuk menjadi loyal terhadap perusahaan, *content creator* justru yang berlomba mencari rumah atau wadah untuk bernaung menyalurkan karya-karyanya.

Meskipun penelitian ini secara implisit mampu mengupas pengaruh kualitas layanan & citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Nagadigit akan tetapi penelitian ini masih dibatasi oleh variabel independent meliputi kualitas layanan dan citra merek. Variabel dependent meliputi loyalitas pelanggan, dan variabel intervening kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menggunakan variabel citra merek sebagai salah satu variabel independent, yang dimana akan lebih tepat jika menggunakan variabel *brand loyalty*. Peneliti selanjutnya hendaknya lebih melakukan eksplorasi terhadap faktor-faktor serta variabel lain untuk mengkaji secara lebih dalam terkait dengan penelitian sejenis. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian dengan menggunakan metode penelitian lain, misalnya dengan SPSS versi terbaru atau bahkan mencoba dengan metode kualitatif.

## DAFTAR RUJUKAN

- Fitria. (2018). Gaya kepemimpinan terhadap kinerja melalui motivasi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Idzmi, S. N. (2021). *Image Quality Terhadap Customer Satisfaction Pengguna Wifi*.
- Mayasari, S., & Safina, W. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan. *Bisnis Mahasiswa*, 215–224.
- Patarianto, P. (2015). Analisa Kualitas Layanan terhadap terhadap Kepuasan Nasabah di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo Gedangan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 4(2), 28–37.
- Rachmawati, R. P. (2019). Pengaruh Profitabilitas (EPS), Ukuran Perusahaan (Size) dan Leverage (DAR) Terhadap Nilai Perusahaan (Tobin's Q) pada Perusahaan Asuransi. *Unikom*, 19–50. <http://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1789>
- Ronaldo, L. (2021). *Pengaruh Store Attributes, Shopping Enjoyment, dan Place Attachment Terhadap Store Loyalty Tokopedia*. 100, 55–81.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Sugiharto, N. A., & Rizki, N. K. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Lion Parcel di Maumere NTT. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11, 1–6.
- Tyas, A. A. W. P., & Kenny, A. (2016). Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Inul Vizta Karaoke Di Jakarta (Studi Kasus Pada Kepuasan Konsumen Inul Vizta Karaoke Di Jakarta). *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 82–91.
- Wowling, T., Tumbel, A., & Soegoto, A. S. (2019). Analisis Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 567–582.
- Yunitasari, E., Triningsih, A., & Pradanie, R. (2019). Analysis of Mother Behavior Factor in Following Program of Breastfeeding Support Group in the Region of Asemrowo Health Center, Surabaya. *NurseLine Journal*, 4(2), 94.