

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)

¹Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas,²Andreas 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

Abstract

This study takes the research object karoke effort Inul Vizta which in 2014 experienced a decline in the number of visitors. The purpose of this study to determine the effect of Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. Good influence directly and indirectly with independent variables Service Quality and Brand Image, while Consumer Loyalty and customer satisfaction as the dependent variable. The population in this study is a community located in West Jakarta who had used Inul Vizta karaoke entertainment services and have been using the minimal entertainment services Inul Vizta two times or more. Sampling using purposive sampling method by using quota sampling of 100 respondents by distributing questionnaires. Data analysis method used is Path Analysis (Path Analysis). The results showed that the Service Quality has no significant effect on consumer loyalty, brand image has a significant influence on consumer loyalty and customer satisfaction has a significant impact on the Customer Loyalty. So that the Service Quality, Brand Image and Consumer Satisfaction shows that jointly affect Consumer Loyalty.

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

Abstrak

Penelitian ini mengambil objek penelitian usaha karaoke Inul Vizta dimana pada tahun 2014 mengalami penurunan jumlah pengunjung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Baik pengaruh secara langsung dan tidak langsung dengan variabel independen *Service Quality* dan *Brand Image*, sedangkan Loyalitas Konsumen dan Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Jakarta Barat yang pernah menggunakan jasa hiburan karaoke Inul Vizta dan minimal sudah pernah menggunakan jasa hiburan Inul Vizta sebanyak dua kali atau lebih. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik *quota sampling* sebanyak 100 responden dengan cara menyebarkan kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sehingga *Service Quality, Brand Image* dan Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa secara bersama-sama mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

Kata kunci : *Service Quality, Brand Image, Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen.*

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, keadaan perekonomian di Indonesia berkembang secara cepat dan pesat. Perkembangan perekonomian ditunjukkan semakin maraknya perusahaan

yang tumbuh, perusahaan-perusahaan tersebut bergerak dalam bidang yang berbeda-beda. Pemimpin pasar (*Market Leader*)

No	Nama Perusahaan	Nama Merek
1	PT. Nav Jaya Mandiri	NAV NAV
2	PT. Vizta International Indoensia	Inul Vizta
3	PT. Imperium Happy Puppy	Happy Puppy
4	PT. Diva Lestari	Diva

Sumber: Zailani, 2016

Persaingan antara perusahaan jasa hiburan yang semakin besar dan ketat, menunjukkan akibat dari semakin banyaknya perusahaan sejenis yang bermunculan. Dengan semakin banyaknya persaingan yang ada, maka pelanggan mempunyai kebebasan untuk memilih sehingga akan menyebabkan kekuatan tawar-menawar pelanggan yang semakin besar. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mempunyai strategi dalam berbisnis yang tepat agar dapat tercapainya tujuan perusahaan, dimana salah satu tujuannya adalah tercapainya kepuasan pelanggan bahkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting untuk mencapai loyalitas konsumen, karena itu apabila tetap ingin bertahan atau bahkan memenangkan persaingan, perusahaan harus berorientasi pada pemenuhan dan keinginan konsumen. Untuk mendapatkan konsumen yang loyal faktor lain yang perlu diperhatikan adalah kepercayaan. Faktor selanjutnya adalah *brand image*. Menciptakan *brand image* akan menguntungkan bagi perusahaan karena konsumen mengenal perusahaan serta produk atau jasa kita.

Inul Vizta Karaoke adalah salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang hiburan karaoke. Inul Vizta Karaoke telah memiliki beberapa cabang outlet di seluruh Indonesia. Inul Vizta memiliki *brand image* yang sangat bagus sehingga jumlah pengunjung terus meningkat tiap tahunnya. Inul Vizta maupun pesaingnya berlomba-lomba untuk meningkatkan pelayanan agar konsumen tetap puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen loyal dan mau datang lagi ke Inul Vizta.

Adapun identifikasi masalah yang diketahui adalah sebagai berikut; Banyaknya tempat karaoke yang ada di wilayah Jakarta Barat, sehingga konsumen dapat dengan mudah beralih ke tempat lain. Banyaknya artis-artis ibu kota membangun bisnis karaoke di wilayah Jakarta Barat, sehingga membuat persaingan semakin ketat. Konsumen semakin kritis terhadap kualitas pelayanan, pelayanan yang kurang baik membuat konsumen beralih ke tempat lain.

Penulis membatasi masalah penelitian ini pada pengaruh *service quality* dan *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Adapun responden yang akan diteliti adalah konsumen Inul Vizta di wilayah Jakarta Barat.

Rumusan masalah yang diangkat antara lain; Apakah ada pengaruh *service quality* terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada Inul Vizta Karaoke? Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada Inul Vizta Karaoke? Apakah ada pengaruh *service quality* dan *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada Inul Vizta Karaoke? Apakah ada pengaruh *service quality* terhadap loyalitas konsumen pada Inul Vizta Karaoke? Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada Inul Vizta Karaoke?

Kajian Pustaka

Dimensi *Service Quality*

Tony Wijaya (2011) mengidentifikasi lima dimensi pelayanan yang berkualitas, yaitu: Keandalan (*reliability*), Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

Responsiveness, Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.

Keyakinan (*confidence*), pengertian dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau "*assurance*".

Empati (*emphaty*), syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.

Berwujud (*tangible*) Penampilan fisik, peralatan, personel.

Dimensi Brand image

Etta Mamang Sangadji (2013) komponen-komponen pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

- a. Asosiasi Merek, Sekumpulan entitas yang bisa di hubungkan dengan suatu merek.
- b. Dukungan Asosiasi Merek, Merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penelitian mereka.
- c. Kekuatan Asosiasi Merek, Setelah mengkonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang di tanggap dari produk tersebut.
- d. Keunikan Asosiasi Merek, Jika sebuah produk memiliki ciri khas yang membedakan dari produk lain, produk itu akan di ingat oleh konsumen.

Dimensi Kepuasan Pelanggan

Tony Wijaya (2011), faktor-faktor yang dinilai dalam mengukur kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah:

- a. Bukti Langsung (*tangible*)
- b. Keandalan (*reability*)
- c. Daya Tanggap (*responsiveness*)
- d. Jaminan (*assurance*)
- e. Empati (*emphaty*)

Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Lima jenis kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas Etta Mamang Sangadji, (2013).

- a. Pembelian ulang.
- b. Rasa suka yang besar pada merek.
- c. Ketetapan pada merek.
- d. Keyakinan bahwa merek yang tertentu merek yang terbaik.
- e. Rekomendasi merek pada orang lain.

Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian Supriyadi dan Marlien (2014) Analisis Kepercayaan, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kreditur PD. BKK Dempet Kota Kabupaten Demak). Penelitian ini mengambil obyek di PD. BKK Dempet Kota Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang dianggap mewakili seluruh populasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini purposive

sampling sampling kriteria atau pertimbangan seperti berdasarkan: pelanggan dari PD. BKK Dempet Cabang Kota Demak selama minimal 2 tahun, dan berdomisili di wilayah Dempet, Demak. Alat analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan mediasi atau variabel intervensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan parsial kepercayaan, keyakinan dan kualitas layanan untuk kepuasan. Sebagian ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan, kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas.

Zulfa, Lubis dan Ngatno (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan *Family Fun* Karaoke Keluarga Outlet Smg-03 Semarang .Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan tarif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan *Family Fun* Karaoke Keluarga Outlet SMG-03 Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe *explanatory*. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan *Family Fun* Karaoke Keluarga Outlet SMG-03 Semarang, dengan menggunakan teori Cooper dan Emory maka diambil 100 responden untuk dijadikan sampel dan teknik sampling yang digunakan adalah gabungan antara *sampling insidental* dan *purposive sampling*.

Metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Skala pengukurannya digunakan skala Likert. Pada analisis data, menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi linear sederhana dan berganda, koefisien determinan, uji signifikansi (uji t dan uji F) serta analisis jalur. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan tarif secara bersama-sama (simultan) maupun secara sendiri-sendiri mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis jalur, pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan kecil dibandingkan pengaruh tidak langsungnya, sedangkan pengaruh langsung tarif terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dibanding pengaruh tidak langsungnya.

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi (2013), hubungan antara kualitas dan keuntungan jangka panjang terlihat dalam dua hal, yaitu faktor keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan pelanggan dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk. Keuntungan eksternal yang dimaksud dapat diimplikasikan dalam proses produksi suatu barang (jasa), yaitu dimana kualitas produk (jasa) yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2013), pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, mereka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang pas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik atas produk kepada orang lain.

Hubungan antara Brand Image dengan Loyalitas Konsumen

Mazanec (1995) berpendapat bahwa *brand* yang positif berpengaruh dengan kepuasan konsumen dan preferensi konsumen (dimensi loyalitas konsumen). Ini menunjukkan bahwa *brand* yang diinginkan mengarah kepada kepuasan konsumen dan preferensi konsumen, sedangkan *brand* yang tidak diinginkan dapat mengarah kepada ketidakpuasan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjabaran di atas, hipotesis yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Diduga terdapat pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen.

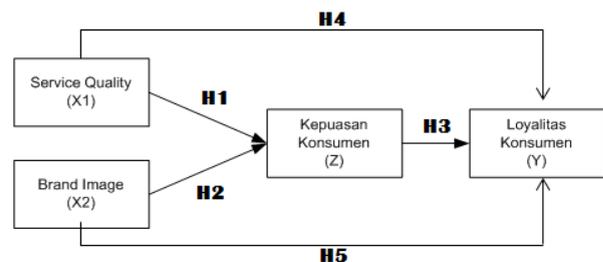
H₂: Diduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen.

H₃: Diduga terdapat pengaruh *service quality* terhadap loyalitas konsumen.

H₄: Diduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen.

H₅: Diduga terdapat pengaruh *service quality* dan *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

Model Penelitian



Model penelitian menggambarkan hubungan dari variabel *service quality*, *Brand Image*, Kepuasan Konsumen dan loyalitas konsumen.

Skema Kerangka Pemikiran

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh warga Jakarta Barat, dengan jumlah 1.538.248 jiwa dan jumlah populasi tidak diketahui di Jakarta Barat.

Dikarenakan populasi tidak diketahui jumlahnya, maka dari itu cara penentuan jumlah sampelnya menggunakan *quota sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pada pengambilan sampel penelitian ini peneliti menetapkan beberapa kriteria sampel sebagai berikut :

1. Pengunjung yang telah menggunakan jasa karaoke di Inul Vizta sekitar Jakarta Barat sebanyak minimal dua kali.
2. Berusia minimal 17 tahun.

Definisi Operasional Variabel

Vanabel	Dimensi	Indikator	Skala
Service Quality Tony Wijaya (2011)	Bukti langsung (Tangible)	a. Fisik b. Perlengkapan c. Pegawai d. Sarana komunikasi	Likert
	Keandalan (Reability)	a. Pelayanan b. Akurat c. Memuaskan	Likert
	Daya Tanggap (Responsiveness)	a. Pelayanan	Likert
	Jamianan (assurance)	a. Pengetahuan b. Kemampuan c. Kesopanan d. Resiko	Likert
	Empati (empathy)	a. Komunikasi yang baik b. Perhatian pribadi c. Memahami kebutuhan	Likert
Brand Image Etta Mamang Sangadji (2013)	Asosiasi merek	a. Nilai yang dirasakan b. Kepribadian Merek c. Asosiasi organisasi	Likert
	Dukungan Asosiasi Merek	a. Atribut b. Manfaat c. Keyakinan	Likert
	Kekuatan Asosiasi merek	a. Manfaat ekspresi diri b. Rasapercaya diri	Likert
	Keunikan Asosiasi Merek	a. Ciri Khas b. Manfaat produk	Likert
Loyalitas konsumen Etta Mamang Sangadji (2013)		a. Pembelian ulang b. Rasa suka yang besar pada merek c. Ketetapan pada merek d. Keyakinan bahwa merek yang tertentu merek yang terbaik e. Rekomendasi merek pada orang lain	Likert
Kepuasan Konsumen Tony Wijaya (2011)	Bukti langsung (Tangible)	a. Fisik b. Perlengkapan c. Pegawai d. Sarana komunikasi	Likert
	Keandalan (Reability)	a. Pelayanan b. Akurat c. Memuaskan	Likert
	Daya Tanggap (Responsiveness)	a. Pelayanan	Likert
	Jamianan (assurance)	a. Pengetahuan b. Kemampuan c. Kesopanan d. Resiko	Likert
	Empati	a. Komunikasi yang baik b. Perhatian pribadi c. Memahami kebutuhan	Likert

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2016

Model Penelitian

Uji Validitas

Suatu butir pertanyaan dikatakan valid atau tidak dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi sebagai nilai krisisnya dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika nilai sig $r < 0,05$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid
- Jika nilai sig $r > 0,05$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.
- Jika ada butir yang tidak valid, maka butir yang tidak valid tersebut harus dikeluarkan dan proses analisis diulang dengan butir pertanyaan yang valid saja.

Uji Reliabilitas

Secara konsep, pertanyaan dianggap konsisten jika menghasilkan jawaban yang sama atau hampir sama dari kelompok responden yang berbeda. Salah satu angket dikatakan reliabel (*anda*) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Analisis Path (Path analysis)

Menurut Riduan dan Engkos (2012) dapat disimpulkan model path analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*).

Asumsi-asumsi dalam Analisis Jalur yaitu:

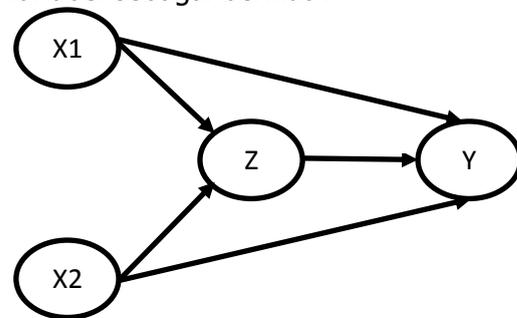
Hubungan antar variabel Linear

Hubungan antar variabel linear berarti dengan adanya perubahan satu variabel akan terus diikuti dengan perubahan variabel dengan arah yang tetap.

Langkah-Langkah Analisis Jalur berikut :

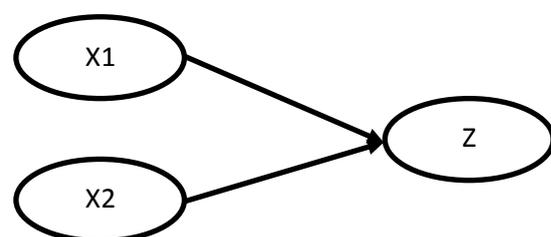
1) Tahap I

Menentukan model diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan antar variabel sebagai berikut :



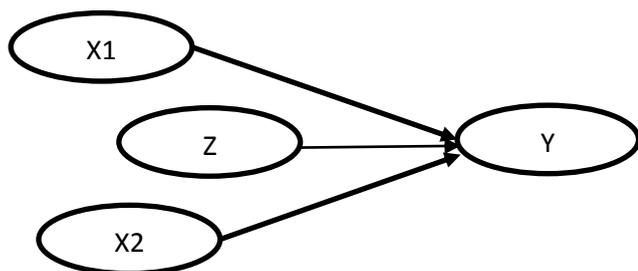
2) Tahap II

Menentukan substruktur dan persamaan jalur. Diagram jalur memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antara variabel berdasarkan teori. Anak panah menunjukkan hubungan antar variabel.



Substruktur 1 persamaan jalur 1, adalah pengaruh *service quality* dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen.

Substruktur 2 persamaan jalur 2, adalah pengaruh *service quality*, *brand image*, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitaskonsumen



Menghitung Koefisien jalur secara Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung adalah pengaruh suatu variabel eksogen dengan variabel endogen yang terjadi melalui variabel endogen lain yang terdapat dalam satu model kausal yang sedang dianalisis. Besarnya pengaruh tidak langsung suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen yaitu perkalian nilai koefisien jalur variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan nilai koefisien jalur variabel endogen terhadap variabel endogen yang lainnya. Pengaruh total adalah jumlah dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

Memaknai dan menyimpulkan

Secara sistematis analisis jalur mengikuti pola model struktural, sehingga langkah awal untuk mengerjakan atau penerapan model analisis jalur yaitu dengan merumuskan persamaan struktural dan diagram jalur yang berdasarkan kajian teori tertentu yang telah diuraikan di atas lalu memaknai hubungan antar variabel dan menyimpulkan pengaruh yang terjadi dari hubungan antar variabel tersebut.

Uji Parsial (t)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui secara parsial pengaruh sendiri-sendiri variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima atau tidak ada pengaruh yang signifikan, atau sebaliknya
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau terdapatnya pengaruh yang signifikan.

Uji Secara Bersama-sama (f)

Uji ini tujuannya untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan :

Jika $F_{hitung} = F_{tabel}$, maka mempunyai pengaruh yang signifikan,

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tidak mempunyai pengaruh yang signifikan,

Jika $Sig > \sigma (0,05)$, maka koefisien regresi tidak signifikan,

Jika $Sig < \sigma (0,05)$, maka koefisien regresi signifikan,

Hasil Penelitian dan Pembahasan Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden melalui penyebaran kuisioner, berikut ini gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, pekerjaan, dan frekuensi berkunjung Hiburan karaoke Inul Vizta di Jakarta Barat.

Berdasarkan Usia

Diketahui bahwa dari 100 responden, 82% diantaranya berusia 17-25 tahun, 13% orang berusia 26-30 tahun dan hanya 5% yang berusia diatas >31 tahun. Karena pada umumnya orang yang berusia aktif lebih suka mencari hiburan di luar rumah

Berdasarkan Pekerjaan

Diketahui jumlah pengunjung yang menggunakan jasa hiburan Inul Vizta memiliki latar belakang pekerjaan yang berbeda beda, adapun data yang di peroleh dari penyebaran kuisioner adalah 64% memiliki pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa, 9% memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, 19% memiliki pekerjaan sebagai pegawai, 2% memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, 6% memiliki pekerjaan yang tidak tertera atau memilih opsi lainnya pada kuisioner.

Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Diketahui bahwa frekuensi jumlah responden yang menggunakan jasa hiburan karaoke Inul Vizta minimal dua kali atau lebih. Hal ini menandakan bahwa menggunakan jasa hiburan karaoke di Inul Vizta sering dilakukan oleh responden.

Pembahasan Penelitian

Uji Validitas

Jumlah pernyataan yang diuji berkaitan dengan *Service Quality*, *Brand Image*, Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen sebanyak 45 butir pernyataan. Dari hasil Uji Validitas yang dilakukan, semua pernyataan mempunyai nilai R hitung lebih besar dari nilai R table sebesar 0,361. Sehingga semua butir pernyataan layak digunakan dan dapat mengukur variable yang akan diukur.

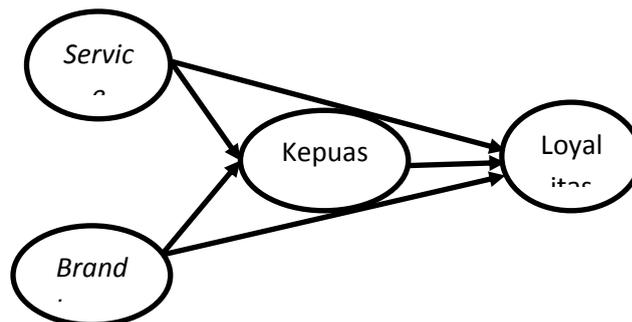
Uji Reliabilitas

Jumlah pernyataan yang diuji berkaitan dengan *Service Quality*, *Brand Image*, Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen sebanyak 45 butir pernyataan. Dari hasil Uji Reliabilitas yang dilakukan, semua pernyataan mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,61. Sehingga semua butir pernyataan layak digunakan dan dapat dikatakan reliabel.

Path Analysis (Analisis Jalur)

Dalam penelitian ini, analisis *path* digunakan untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan tidak langsung. Pengaruh secara langsung pada penelitian ini yaitu *Service Quality* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dan *Service Quality* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Pengaruh secara tidak langsung pada penelitian ini yaitu *Service Quality* (X1) dan *Brand Image* (X2) loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z).



Sumber :Diolah penulis, 2016

Diagram jalur diatas terdiri dari tiga sub struktural dimana X1 dan X2 sebagai variabel independen dan Z sebagai variabel *intervening* kemudian Y sebagai variabel dependen.

Menguji Sub Struktur I

Menghitung koefisien jalur secara keseluruhan *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai F sebesar 444,474 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Karena nilai sig < 0,05 maka keputusannya adalah Ho ditolak Ha diterima artinya *Service Quality* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dimana *service quality* atau pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan *brand image* atau citra merek yang baik masing-masing memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan

Besarnya angka R² adalah 0,902. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan cara menghitung koefisien determinasi (R²) pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 90,2%. Sedangkan sisanya sebesar 9,8% dipengaruhi oleh variabel lain. *Service quality* atau pelayanan yang di berikan secara baik dapat memuaskan pelanggan dan juga citra merek yang baik memberikan pelanggan sebuah jaminan dimana konsumen merasa yakin dan merasa puas. Pengujian secara Individual.

Dengan hasil perhitungan dapat di ketahui bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang lebih kuat dari pada *brand image*.

Menguji Sub Struktur 2 Pengujian Secara Keseluruhan

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh secara keseluruhan *service quality*, *brand image*, loyalitas melalui kepuasan konsumen diperoleh nilai F sebesar 259,951 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Karena nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *service quality*, *brand image* dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas.

Pengaruh *Service Quality*, *Brand Image*, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Secara Langsung

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh langsung *service quality*, *brand image*, kepuasan konsumen terhadap loyalitas secara langsung. Besarnya angka R^2 adalah 0,890. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *service quality*, *brand image*, kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dengan cara menghitung koefisien determinasi (R^2)

Artinya bahwa pengaruh *service quality*, *brand image* kemudian kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 11,0% sedangkan sisanya 89,0% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain.

Pengujian secara individual

Untuk melihat pengaruh *service quality*, *brand image* kemudian kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan secara parsial atau sendiri-sendiri menggunakan uji T.

Temuan Penelitian

Pembahasan Analisis Jalur Sub Struktur I

Pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Harianto (2013) yang menunjukkan bentuk pelayanan yang di berikan oleh penyedia jasa hiburan karaoke Inul Vizta sesuai dengan apa yang di janjikan seperti pelayanan yang diberikan sesuai dengan produk jasa yang dijanjikan sehingga pengunjung merasa puas karena keinginannya terpenuhi.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Harianto (2013) yang menunjukkan *brand image* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra baik yang di miliki oleh hiburan karaoke Inul Vizta bukan merupakan suatu jaminan dimana pengunjung dapat beralih ke tempat lain.

Pembahasan Analisis Jalur Sub Struktur II

Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Wu, Tai-chi (2015) yang menunjukkan *service quality* yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen akan datang berkunjung.

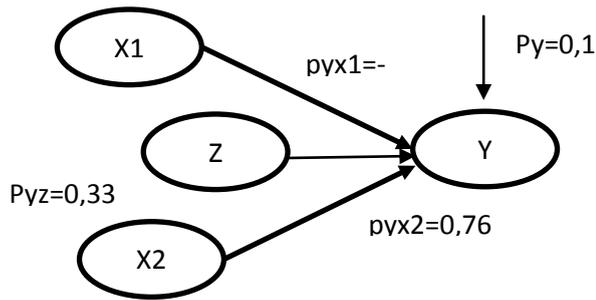
Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Wu, Tai-chi (2015) yang menunjukkan *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Merek yang terkenal dan dinilai baik bukanlah sebuah jaminan untuk pelanggan akan menggunakan jasa hiburan karaoke berulang kali .

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Wu, Tai-chi (2015) yang menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Konsumen akan puas dengan pelayanan yang baik dan akan berkunjung lagi. Konsumen menyatakan puas akan penggunaan jasa yang mereka lakukan karena apa yang mereka harapkan seperti produk jasa yang disediakan oleh pihak penyedia jasa hiburan karaoke sesuai dengan kenyataan yang mereka peroleh.

Struktur :



Pembahasan Keseluruhan Sub struktur 1

Dari variabel *service quality* dan *brand image* yang memiliki kontribusi paling besar yaitu *brand image* yang langsung mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam hal ini berarti *brand image* memiliki pengaruh yang besar dimana ciri khas, manfaat produk dan kepribadian merek yang baik dipilih pelanggan untuk menentukan penyedia jasa yang akan di gunakan.

Sub struktur 2

Pendekatan yang dilakukan terhadap pengunjung yang melakukan kunjungan dapat dipengaruhi oleh *brand image*, karena tertarik dengan ciri khas, manfaat produk dan kepribadian merek yang di miliki oleh penyedia jasa hiburan karaoke Inul Vizta meyakinkan pelanggan untuk memuaskan keinginan pelanggan mereka.

Kesimpulan

Hasil pengujian pada hipotesis pertama *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan sebesar 0,216. Artinya jika *Service Quality* ditingkatkan sebesar nilai tersebut , maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar nilai tersebut.

Hasil pengujian pada hipotesis kedua *Brand Image* berpengaruh positif terhadap kepuasan Konsumen dengan nilai sebesar 0,00. Artinya jika *Brand Image* ditingkatkan dan dinilai baik, maka kepuasan konsumen akan ikut meningkat.

Hasil pengujian pada hipotesis ketiga membuktikan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai signifikan sebesar 0,216. Artinya jika *Service Quality* ditingkatkan sebesar nilai tersebut , maka Loyalitas

Konsumen akan meningkat sebesar nilai tersebut.

Hasil pengujian pada hipotesis keempat membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai sebesar 0,00. Artinya jika *Brand Image* ditingkatkan dan dinilai baik, maka Loyalitas Konsumen akan ikut meningkat. Hasil pengujian pada hipotesis kelima membuktikan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai 0,003. Artinya jika Kepuasan Konsumen ditingkatkan sebesar nilai tersebut, maka Loyalitas juga akan meningkat sebesar nilai tersebut. Perusahaan atau penyedia jasa hiburan harus dapat memenuhi jumlah karyawan agar dapat melayani konsumen secara cepat, dan karyawan harus bisa menyampaikan informasi secara akurat untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Perusahaan atau penyedia jasa hiburan harus mempertahankan kepercayaan dari konsumen dengan menjaga dan mengembangkan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, ciri khas dan juga kepribadian merek yang di nilai baik. Adanya penelitian ini menghasilkan kesimpulan mengenai bagaimana *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. Melalui kesimpulan yang ada variable *Brand Image* yang sangat mempengaruhi Loyalitas. Hiburan karaoke Inul Vizta harus menjaga ciri khas, manfaat produk dan kepribadian merek, dengan demikian penyedia jasa hiburan dapat mempertahankan *Brand Image* yang dinilai baik oleh pelanggan.

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi yang positif bagi semua pihak, terutama bagi PT. Vizta Internasional Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan mengenai pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Memperbaiki sistem manajerial yang sudah ada baik itu mengenai ciri khas, manfaat produk dan kepribadian merek diharapkan bisa meningkatkan jumlah pengunjung pada hiburan karaoke Inul Vizta yang bertujuan untuk kemajuan perusahaan.

Daftar Pustaka

- Harianto, David Subagio dan Hartono. 2013. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya*. Vol. 1 No. 1
- Kotler, Philip dan Keller. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jilid 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Marlien, Supriadi. 2013. *Jurnal Managemen. Analisis Kepercayaan, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan*.
- Novia. 2016. *Academia.ac.com, Penelitian Karaoke Inul Vizta*, akses 6 januari 2016, 23:30.
- Riduwan, Engkos Achmad Kuncoro. 2013. *Cara Mudah Menggunakan dan Memaknai Path Analisis*. Jilid 5. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, Etta Mamang. 2013. *Perilaku Konsumen. Pendekatan praktis disertai: himpunan jurnal penelitian*. Jilid 1. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R dan D*. Jilid 13. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. J.M.A. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan pangsa Pasar*. Jilid 4. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa. Desain Servqul, QFD, dan Kano*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Wu, Tai-Chi. 2015. *The Journal of Business Management. The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan*. Vol. 11 No. 1
- Zulfa, Nur Amalaia, Lubis, Mawazirul dan Ngatno. 2013. *Jurnal Administrasi Bisnis. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tarif Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Family Fun Karoke Keluarga Outlet SMG-03 Semarang*.