
BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE JAKARTA)

Cicik Ratnasih¹⁾; Yolanda²⁾; Ukkap Johannes Siagian³⁾

^{1) 2)} Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

³⁾ Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

cicik_ratnasih@borobudur.ac.id

Abstract

This research was conducted with the aim of knowing the effect of Brand Image and Quality of Customers who visit on Customer Loyalty of PT. Prudential Life Assurance Jakarta.

The data used in this study are primary data collected through questionnaires and other literature studies. The population in this study were customers of PT. Prudential Life Assurance with a sample size of 100. The data analysis technique uses path analysis with the help of the SPSS 22 analysis system.

The results showed that partially and simultaneously on Brand Image and Service Quality variables had a significant effect on Customers and Customer Loyalty.

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Customers and Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Asuransi merupakan perjanjian antara dua pihak atau lebih, dimana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk dapat membantu setiap orang mendapat jaminan dari setiap resiko yang di hadapi. Namun kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya asuransi masih rendah dibandingkan dengan negara lain. Hal tersebut dikarenakan asuransi dianggap bukan sebagai kebutuhan utama. Selain itu, pemahaman masyarakat akan klaim juga masih kurang. Padahal kesehatan merupakan aspek terpenting dalam kehidupan manusia. Tetapi disisi lain dapat kita lihat bahwa pertumbuhan premi asuransi jiwa terus meningkat hingga 25% setiap tahunnya

Perkembangan yang terus meningkat setiap tahunnya menunjukkan bahwa industri asuransi jiwa di Indonesia memiliki potensi yang masih sangat besar dan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya asuransi jiwa juga terus meningkat. Potensi pangsa pasar yang masih begitu besar di Indonesia menjadikan perusahaan-perusahaan asuransi ini melebarkan sayap bisnisnya di Indonesia.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang,

maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap.

Kepuasan pelanggan penting untuk dipenuhi oleh para pelaku usaha, pasalnya kepuasan pelanggan menurut (Noti S. Tangkilisan, 2007:211) dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, mendorong terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu aspek yang terpenting untuk dipertimbangkan dan dipenuhi guna mendorong terciptanya loyalitas konsumen yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2010 :140) loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan perusahaan. Dari pengertian tersebut, loyalitas pelanggan akan terbentuk ketika pelanggan puas terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Loyalitas merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan adanya keloyalitan dari konsumen terhadap suatu merek tertentu, perusahaan akan dapat lebih mudah dalam menguasai pasar. Hal ini pula yang dituju PT. Prudential Life Assurance,

Dengan menyadari adanya informasi dan data yang ada, maka dalam penelitian ini penulis memilih PT. Prudential Life Assurance Sebagai objek penelitian, dan pelanggan PT. Prudential Life Assurance sebagai subjek penelitiannya dengan maksud untuk mengetahui seperti apa brand image dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Brand Image

Menurut Sulistyari (2012:4) menyebutkan bahwa brand image adalah deskripsi tentang asosiasi keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Setiadi (2008:180) menyebutkan bahwa “brand image berhubungan dengan sikap keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki image yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian”.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:43) menyebutkan bahwa brand image adalah persepsi brand yang dihubungkan dengan asosiasi brand yang melekat dalam ingatan konsumen.

Sedangkan Kotler & Keller (2012:11) mendefinisikan brand image sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercemrin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut.

Kotler & Keller (2012:10) berkata bahwa semua perusahaan berusaha menciptakan brand image yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu brand seunik mungkin yang dapat menguntungkan. Jadi tidak mudah untuk membentuk brand image, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya.

Dari pengertian diatas dapat simpulkan bahwa brand image adalah Suatu nilai positif atau negative suatu perusahaan yang di dapat atas persepsi dan kepercayaan dari konsumen yang sudah ada selama ini.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Menurut Tjiptono (2011:59) kualitas pelayanan adalah “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Pengertian kualitas pelayanan menurut Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012:51) adalah “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Sedangkan defnisi kualitas pelayanan menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2012:157) adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan agar dapat menimbulkan image yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kaulitas yang baik dihadapkan konsumen. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan menurut Wolkins yang dikutip oleh saleh (2010:105) meliputi:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampe karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilalukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang paling penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Kepuasan Pelanggan

Dalam melakukan suatu bisnis kepuasan pelanggan menjadi salah satu hasil penting dari semua aktivitas pemasaran, sebab puas atau tidaknya konsumen akan berdampak pada keberhasilan perusahaan. Disini akan diuraikan beberapa definisi kepuasan diantaranya menurut kotler (2014:150) yang menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa

yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Pendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan dan apa yang diperoleh juga dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2012:146) bahwa: "Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Sedangkan menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:43) mengatakan bahwa: "Kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Berikut beberapa definisi loyalitas menurut menurut para ahli, antara lain sebagai berikut:

Menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:127) loyalitas pelanggan adalah komitmen secara mendalam untuk membeli ulang atau mengulangi pembelian produk atau pelayanan yang disukai meskipun di masa depan situasi berubah dan berpotensi mempengaruhi perubahan perilaku.

Menurut Glemmer dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83) mengemukakan pendapat mengenai loyalitas adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut Lovelock (2005: 133) loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Tjiptono (2011: 110) loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif tercemin dalam pembelian ulang konsisten.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang membeli barang dan jasa kembali, bahkan pelanggan yang loyal akan mempunyai sikap yang positif terhadap perusahaan, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli barang atau jasa tersebut.

METODE PENELITIAN

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, harus terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik. Pengujian ini dilakukan untuk memperoleh parameter yang valid dan handal. Penguji-penguji asumsi dasar klasik regresi terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi.

1.1 Uji Normalitas Data

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menguji normalitas residual dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, yaitu dengan membandingkan distribusi kumulatif relative hasil observasi dengan distribusi kumulatif teoritisnya. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih rendah di 0,05 mak data tersebut tidak berdistribusi normal.

1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

1. Dengan nilai Tolerance
 - Jika nilai tolerance lebih besar dari 0.10 maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas terhadap data yang di uji.
 - Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi Multikolinearitas pada data yang di uji.
2. Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)
 - Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
 - Jika nilai VIF lebih besar dari 10.00 maka terjadi Multikolinearitas pada data yang di uji.

1.3 Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah hteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, penulis menggunakan metode uji Spearman's rho.

Uji heteroskedastisitas Spearman's rho mengkorelasikan nilai residual hasil regresi dengan masing-masing variabel independen. Metode pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan *Spearman's rho* yaitu :

- Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
- Apabila signifikansi $< 0,05$ maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

2.1 Uji F

Uji ini untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini mempunyai langkah-langkah sebagai berikut :

Ho : $\beta_i = 0$ (koefisien regresi tidak signifikan)

Ha : $\beta_i \neq 0$ (koefisien regresi signifikan)

Dimana nilai F dapat dihitung sebagai berikut (Gujarati, 1995)

Jika $F\text{-hit} > F\text{-tab}$ dengan tingkat signifikan tertentu (misalnya 5%) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Apabila $F\text{-hit} < F\text{-tab}$ dengan tingkat signifikan tertentu (missal 5%) maka Ho diterima dan Ha ditolak.

2.2 Uji Parsial / Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji T dilakukan dengan membandingkan antara T hitung dengan T tabel. Untuk menentukan nilai T tabel ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Kriteria pengujian yang digunakan adalah:

- i. Jika $T\text{ hitung} > t\text{ tabel}$ (n-k-1) maka Ho ditolak
- ii. Jika $T\text{ hitung} < t\text{ tabel}$ (n-k-1) maka Ha diterima

Selain itu uji T tersebut dapat pula dilihat dari besarnya probabilitas value (p value) dibandingkan dengan 0,05 (Taraf signifikansi $\alpha = 5\%$). Adapun Kriteria pengujian yang digunakan adalah:

- i. Jika p value < 0,05 maka Ho ditolak
- ii. Jika p value > 0,05 maka Ho diterima

2.3 Sobel Test (Uji Mediasi)

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

$$t = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2) + (SE_a^2 SE_b^2)}}$$

Dimana:

- a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi
- b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen
- SEa = *Standard Error of Estimation* dari pengaruh Variabel Independen terhadap variabel mediasi
- SEb = *Standard Error of Estimation* dari pengaruh Variabel mediasi terhadap variabel dependen

PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian yang dilakukan meliputi uji normalitas data, uji autokorelasi, uji multi kolinieritas dan uji heteroskedastisitas (Gujarati, 2010). Dari uji tersebut dapat diketahui apakah model yang dipakai tersebut relevan atau tidak. Pada penelitian ini keempat asumsi yang disebut diatas tersebut diuji karena variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini lebih dari satu (berganda).

1.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametric seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Uji normalitas pada regresi bisa menggunakan beberapa metode, antara lain dengan metode *kolmogorov-Smirnov* untuk menguji data masing-masing variabel dan *metode probability plots*. Metode pengambilan keputusan dengan menggunakan kriteria :

- Data berdistribusi normal apabila probabilitas > 0,05
- Data tidak berdistribusi normal apabila probabilitas < 0,05

Tabel 1
Uji Data Normalitas

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of BRAND IMAGE is normal with mean 26.210 and standard deviation 4.07.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.122 ¹	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of KUALITAS PELAYANAN is normal with mean 26.030 and standard deviation 4.23.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.200 ^{1,2}	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of KEPUASAN PELANGGAN is normal with mean 26.320 and standard deviation 4.06.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.200 ^{1,2}	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of LOYALITAS PELANGGAN is normal with mean 26.510 and standard deviation 4.25.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.200 ^{1,2}	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

¹ Lilliefors Corrected

² This is a lower bound of the true significance.

Sumber: lampiran output SPSS 22

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 0.200, data *brand image* sebesar 0.122, data kualitas pelayanan sebesar 0,200 dan kepuasan pelanggan sebesar 0.200. signifikansi dari data keempat variabel tersebut lebih besar dari 0,05, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data keempat variabel tersebut dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

Menurut Yudiantmajaya (2013: 78), untuk mengidentifikasi ada atau tidak adanya multikolinieritas dari nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF < 10, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya, jika nilai VIF > 10 maka dinyatakan terjadi multikolinieritas, VIF ditaksir dengan menggunakan formula $1 / (1-R^2)$. Unsur (1-R²) disebut dengan *Collinierity Tolerance* yang berarti bahwa jika *Collinierity Tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

Tabel 2
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.041	.987		1.054	.000		
BRAND IMAGE	.494	.106	.473	4.652	.000	.123	8.149
KUALITAS PELAYANAN	.481	.102	.479	4.712	.000	.123	8.149

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Lampiran output SPSS 22

Berdasarkan tabel 2 dimana variabel *brand image* memiliki VIF sebesar 8,149 dan Tolerance memiliki nilai 0,123, Kualitas Pelayanan memiliki VIF sebesar 8,149 dan Tolerance memiliki nilai 0,123. Karena nilai *VIF* kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka hasil ini berarti variabel terbebas dari multikolinieritas.

1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas penulis menggunakan metode Spearman's rho yang dihasilkan dari output program SPSS 22.

Uji heteroskedastisitas Spearman's rho mengkorelasikan nilai residual hasil regresi dengan masing-masing variabel independen. Metode pengambilan keputusan pada uji hteroskedastisitas dengan *Spearman's rho* yaitu:

- Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
- Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas

Tabel 3
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas
Correlations

			Unstandardized Residual	BRAND IMAGE	KUALITAS PELAYANAN
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.025	.000
		Sig. (2-tailed)		.807	.997
		N	100	100	100
BRAND IMAGE	BRAND IMAGE	Correlation Coefficient	.025	1.000	.935**
		Sig. (2-tailed)	.807		.000
		N	100	100	100
KUALITAS PELAYANAN	KUALITAS PELAYANAN	Correlation Coefficient	.000	.935**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.997	.000	
		N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Lampiran output SPSS 22

Metode pengambilan keputusannya jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual > **0,05** maka tidak terjadi Heteroskedastisitas, sebaliknya apabila signifikansi < **0,05** maka terjadi Heteroskedastisitas .

Dari tabel output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi *brand image* **0,807** dan kualitas pelanggan **0,997**. Karena nilai signifikansi > **0,05** jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi **tidak terjadi** masalah Heteroskedastisitas.

2. Uji f, Uji t dan Koefisien Determinasi

a. Sub-Struktur 1 (Hipotesis 1 & 2)

Tabel 4
Model Analisis Jalur Sub Struktur 1
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1464.967	2	732.484	425.983	.000 ^b
Residual	166.793	97	1.720		
Total	1631.760	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, BRAND IMAGE

Sumber: Pengolahan data primer SPSS.22 2017

Tabel ANOVA diperoleh nilai F untuk model 1 sebesar 425,983 dengan nilai probabilitas (Sig) = 0,000 karena nilai Sig < 0,05 maka keputusan adalah Ho ditolak dan Ha diterima. Oleh sebab itu pengujian secara keseluruhan berpengaruh signifikan

Tabel 5
Coefficients Sub-struktur 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.745	.859		2.030	.000
BRAND IMAGE	.459	.092	.461	4.973	.000
KUALITAS PELAYANAN	.482	.089	.502	5.418	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Pengolahan data primer SPSS.22 2017

Berdasarkan hasil analisis jalur Sub-Struktur 1 (X1 ; X2 ; dan Y) yang terlihat pada Tabel output *Coefficient* Model 1 masing-masing diperoleh nilai :

- pyx1 = Beta = 0,461 [t = 4,973 & probabilitas (Sig) = 0,000]
- pyx2 = Beta = 0,502 [t = 5,418 & probabilitas (Sig) = 0,000]

Tabel 6
Summary Sub-struktur 1
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948 ^a	.898	.896	1.31130

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, BRAND IMAGE

Sumber: Pengolahan data primer SPSS.22 2017

Berdasarkan hasil pada tabel diatas diperoleh nilai koefisien jalur X1 dan X2 terhadap Y sebesar $\text{pyx1x2} = 0,948$ dengan koefisien determinan atau pengaruh [Rsquare = R^2_{yx1x2}] = 0,898. Hal ini menunjukkan bahwa 89,8% perubahan *brand image* dan kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh keputusan pembelian dan 10,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain selain kepuasan pelanggan. Besar koefisien residu $\text{py } \epsilon_1 = \sqrt{1 - 0,898} = 0,319$.

b. Sub Stuktur 2 (Hipotesis 3, 4, & 5)

Tabel 7
Anova Sub-Stuktur 2
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1583.320	3	527.773	243.975	.000 ^b
Residual	207.670	96	2.163		

Total	1790.990	99			
-------	----------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, BRAND IMAGE, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Pengolahan data primer SPSS.22 2017

Tabel ANOVA diperoleh nilai F untuk model 1 sebesar 243,975 dengan nilai probabilitas (Sig) = 0,000 karena nilai Sig < 0,05, maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima. Oleh sebab itu pengujian secara keseluruhan berpengaruh signifikan

Tabel 8
Coefficients Sub-struktur 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.562	.984		.571	.569
BRAND IMAGE	.368	.116	.352	3.168	.000
KUALITAS PELAYANAN	.349	.114	.347	3.068	.000
KEPUASAN PELANGGAN	.274	.114	.262	2.410	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Pengolahan data primer SPSS.22 2017

Pada Tabel *Coefficients* menunjukkan uji secara Individual (parsial) / uji t didapat nilai Sig 0,018, dimana nilai Sig 0,018 lebih kecil dari 0,05 atau $[0,05 > 0,018]$, maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi, Kepuasan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis jalur Sub-Struktur 2 (X1 ; X2 ; Y dan Z) yang terlihat pada Tabel output *Coefficient* Model 1 masing-masing diperoleh nilai :

- $\rho_{yx1} = \text{Beta} = 0,352$ [t = 3,168 & probabilitas (Sig) = 0,002]
- $\rho_{yx2} = \text{Beta} = 0,347$ [t = 3,068 & probabilitas (Sig) = 0,003]
- $\rho_{zy} = \text{Beta} = 0,262$ [t = 2,410 & probabilitas (Sig) = 0,018]

Tabel 9
Summary Sub-Struktur 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 ^a	.884	.880	1.47079

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, BRAND IMAGE, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Pengolahan data primer SPSS.22 2017

Berdasarkan analisis pada tabel diatas diperoleh nilai koefisien jalur X1, X2 dan Y terhadap Z sebesar $\rho_{zx1x2y} = 0,940$ dengan koefisien determinan atau pengaruh [Rsquare = R^2_{zx1x2y}]= 0,884. Hal ini menunjukkan bahwa 88,4% perubahan harga dan kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh keputusan pembelian dan 12,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain selain keputusan pembelian. Dan besar koefisien residu $\epsilon_1 = \sqrt{1 - 0,884} = 0,340$.

c. Uji Hipotesis Tidak Langsung (Hipotesis 6&7)

Untuk menguji pengaruh tidak langsung menggunakan rumus sobel adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}} \text{ dengan } S_{ab} = \sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2) + (SE_a^2 SE_b^2)}$$

Keterangan:

a = Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi.

b = Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

SE_a = *Standard Error of Estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.

SE_b = *Standard Error of Estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

➤ Pengaruh tidak langsung Citra terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan :

Diketahui:

$$a=0,459$$

$$b=0,274$$

$$SE_a=0,092$$

$$SE_b=0,114$$

$$\text{Maka } S_{ab} = \sqrt{(0,274^2 \times 0,092^2) + (0,459^2 \times 0,114^2) + (0,092^2 \times 0,114^2)}$$

$$S_{ab}=0,0634$$

$$\text{Dengan demikian nilai uji } t = \frac{0,459 \times 0,274}{0,0634} = 1,983$$

Nilai t sebesar 1,983 lebih besar dari t tabel (1,660) yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dapat diterima.

➤ Pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan :

Diketahui:

$$a=0,482$$

$$b=0,274$$

$$SE_a=0,089$$

$$SE_b=0,114$$

$$\text{Maka } S_{ab} = \sqrt{(0,274^2 \times 0,089^2) + (0,482^2 \times 0,114^2) + (0,089^2 \times 0,114^2)}$$

$$S_{ab}=0,0609$$

$$\text{Dengan demikian nilai uji } t = \frac{0,482 \times 0,274}{0,0609} = 2,168$$

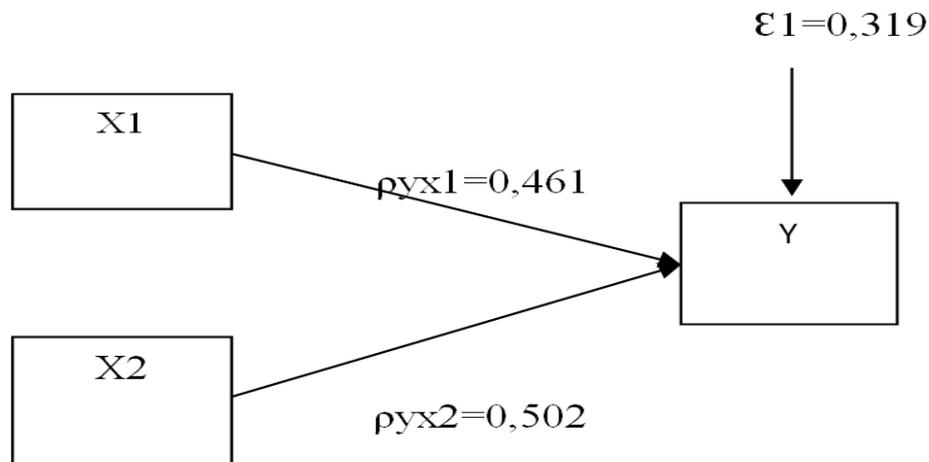
Nilai t sebesar 2,168 lebih besar dari t tabel (1,660) yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dapat diterima.

3. Analisis Jalur

a. Stuktur 1

Persamaan struktur 1: $Y = \rho_{yx1} X1 + \rho_{yx2} X2 + \rho_y \epsilon_1$

$$Y = 0.461 X1 + 0.52 X2 + 0.319 \epsilon_1$$



Gambar 1

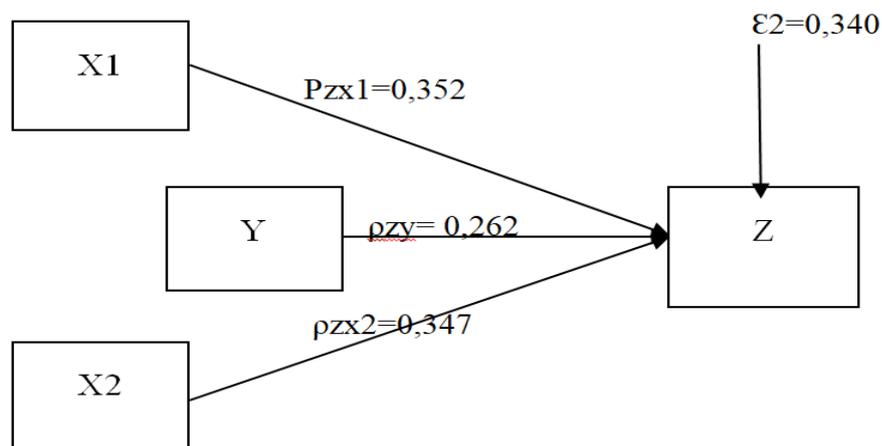
Model Analisis Jalur Sub Stuktur 1

Berdasarkan gambar analisis sub stuktur 1 diatas diketahui bahwa nilai dari $X1 = 0.461$, $X2 = 0.502$, dan $\epsilon_1 = 0.319$

b. Struktur 2

Persamaan Sub Struktur 2 : $Z = \rho_{zx1} X1 + \rho_{zx2} X2 + \rho_{zy} Y + \rho_z \epsilon_2$

$$Z = 0.352X1 + 0.347 X2 + 0.262Y + 0.340 \epsilon_2$$

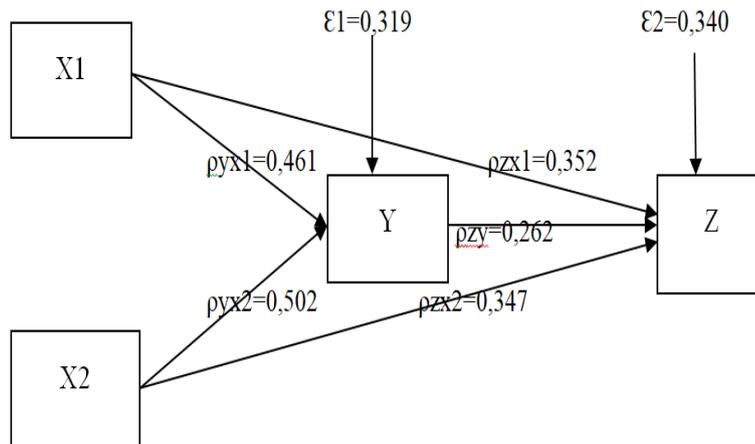


Gambar 2

Model Analisis Jalur Sub Stuktur 2

Berdasarkan gambar analisis sub stuktur 2 diatas diketahui bahwa nilai dari $X1 = 0.352$, $X2 = 0.347$, $Y = 0.262$ dan $\epsilon_2 = 0.340$

Berdasarkan hasil dari koefisien jalur pada sub-struktur 1 dan sub-struktur 2, maka dapat digambarkan secara keseluruhan yang menggambarkan hubungan kausal empiris antar variabel $X1$, $X2$, dan Y terhadap Z sebagai berikut:



Gambar 3
Diagram Jalur Analisis Jalur

Hasil dari koefisien jalur pada sub-struktur 1 dan sub-struktur 2 berubah menjadi persamaan struktur yaitu :

$$Y = \rho_{yx1} X1 + \rho_{yx2} X2 + \rho_y \varepsilon_1 \text{ dan } R^2_{yx1x2} = 0,461 X1 + 0,502 X2 + 0,319 \varepsilon_1 \text{ dan } R^2_{yx1x2} = 1,282$$

$$Z = \rho_{zx1} X1 + \rho_{zx2} X2 + \rho_{zy} Y + \rho_z \varepsilon_2 \text{ dan } R^2_{ZYx1x2} = 0,352 X1 + 0,347 X2 + 0,262 Y + 0,340 \varepsilon_2 \text{ dan } R^2_{ZYx1x2} = 1,301$$

c. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total Bebas Terhadap Variabel Terikat

Hasil proses pengolahan data dari pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh total *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10
Pengaruh Kasual

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kasual		
	Langsung	Tidak Langsung	Total
X1 terhadap Y	0,461	0,000	0,461
X2 terhadap Y	0,502	0,000	0,502
X1 terhadap Z	0,352	Melalui Y (0,461).(0,262)= 0,120	0,472
X2 terhadap Z	0,347	Melalui Y (0,502).(0,262)= 0,131	0,478
Y terhadap Z	0,262	0,000	0,262

Sumber: Pengolahan Data Primer 2017

Dari tabel diatas bahwa pengaruh kausal dari *brand image* terhadap kepuasan pelanggan secara langsung adalah sebesar 0,461. Pengaruh kausal Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan secara langsung sebesar 0,502. Pengaruh kausal *brand image* terhadap loyalitas pelanggan secara langsung adalah 0,352 dan tidak langsung (melalui kepuasan pelanggan adalah 0,120 dengan nilai total adalah 0,472. Pengaruh kausal kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,347 dan tidak langsung (melalui kepuasan pelanggan) adalah 0,131 dengan nilai total sebesar 0,478. Dan pengaruh kausal kepuasan pelanggan secara langsung terhadap loyalitas adalah 0,262.

4. Uji Kesesuaian Model

Uji Kesesuaian model analisis jalur menggunakan uji statistic kesesuaian model koefisien Q dengan rumus:

$$Q = \frac{1 - R_m^2}{1 - M}$$

dimana:

Q = koefisien Q

$R_m^2 = 1 - (1 - R_1^2) \cdot (1 - R_2^2) \cdot \dots \cdot (1 - R_m^2)$

M = koefisien determinan multipel setelah koefisien jalur yang tidak signifikan dihilangkan

R_m^2 = koefisien determinan untuk model yang diusulkan

Apabila $Q = 1$ menunjukkan model fit sempurna. Jika $Q < 1$ untuk menentukan fit tidaknya model maka statistik koefisien Q perlu diuji dengan statistik W yang dihitung dengan rumus:

$$W_{hitung} = - (N - d) \ln Q$$

dimana:

N = ukuran sampel

D = banyaknya koefisien jalur yang tidak signifikan (derajat kebebasan)

M = R_m^2 setelah dilakukan perbaikan (*trimming*)

Nilai W_{hitung} yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai χ^2 dari tabel distribusi chi-square pada $dk = n - 1$ dengan $\alpha = 0,05$. Kriteria yang digunakan adalah jika $W_{hitung} > \alpha^2$ maka matriks korelasi sampel tidak berbeda dengan matriks korelasi estimasi artinya model yang diusulkan signifikan. Sedangkan jika $W_{hitung} < \chi^2$ maka matriks korelasi sampel berbeda dengan matriks korelasi estimasi artinya model yang diusulkan tidak signifikan.

Berdasarkan hasil analisis jalur, diperoleh koefisien determinan untuk rancangan model yang diusulkan diperoleh:

$$\begin{aligned} R_m^2 &= 1 - (1 - R_{yX_1X_2}^2) \cdot (1 - R_{zX_1X_2y}^2) \\ &= 1 - (1 - 1,282) \cdot (1 - 1,301) \\ &= 1 - (-0,282) \cdot (-0,301) \\ &= 0,916 \end{aligned}$$

Karena model yang diusulkan sama dengan model yang diperoleh maka $R_m^2 = M = 0,916$ Sehingga diperoleh:

$$Q = \frac{1 - 0,916}{1 - 0,916} = 1$$

Nilai $Q = 1$, menunjukkan bahwa model *fit* sempurna, sehingga nilai Q tidak perlu diuji menggunakan statistik W.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang *Brand image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan pada PT Prudential Life Assurance, dengan menggunakan analisis jalur (path analysis) terhadap masing-masing variabel maka diperoleh sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan dengan nilai koefisien 0,461 atau 46,1% dengan nilai signifikan 0,000. Maka dengan *brand image* yang baik akan membuat kepuasan bagi para pelanggan.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan dengan nilai koefisien 0,502 atau 50,2% dengan nilai signifikan 0,000. Maka dengan adanya kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan dengan nilai koefisien 0,352 atau 35,2% dengan nilai signifikan 0,000. Maka ini menunjukkan bahwa dengan brand image yang baik dapat memberikan kenyamanan dan menciptakan pelanggan yang loyal.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan dengan nilai koefisien 0,347 atau 34,7% dengan nilai koefisien 0,000. Maka ini menunjukkan bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kenyamanan dan menciptakan pelanggan yang loyal.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan dengan nilai koefisien 0,262 atau 26,2% dengan nilai signifikan 0,000. Maka dengan adanya kepuasan pelanggan dapat dipastikan terjadi loyalitas pelanggan.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung brand image terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan dengan nilai koefisien 0,120 atau 12 % dengan nilai signifikan 0,000. Maka dengan brand image yang bagus akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.
7. Kualitas pelayanan menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,131 atau 13,1% dengan nilai signifikan 0,000. Maka dengan adanya pelayanan yang berkualitas akan mendapatkan respon yang positif bagi pelanggan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2009. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung : CV Alfabeta
- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung ; CV Alfabeta
- A.Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi edisi 8*. Jakarta : Salemba Empat
- Ali Hasan. 2010. *Marketing*. Yogyakarta : Media Presindo
- Bakkara. Afriyanti dan Edwin Agung Wibowo. 2016. *Analisi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan provider XL*. BENING, Vol 3, No1
- Brantas. 2009. *Dasar-dasar manajemen*. Bandung : CV Alfabeta
- Daryanto, dan Setyobudi, I. 2014. *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta : Gava Media
- Dyck. B dan Neubert M J. 2009. *Principles of Management*. South-Western : Cengage Learning
- Faradina. Anisa dan Bughi Satrio. 2016. *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah cantik alamanda*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 5, No 7
- Fanny. Faihal dan Hening Widi Oetomo. 2015. *Pengaruh brand image dan service quality terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan PT MPM*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 4, No 1
- Hasibuan, Malayu. 2012. *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Handoko, T. Hani. 2009. *Manajemen*. Yogyakarta : BPFE - Yogyakarta
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung : CV Alfabeta
- Kotler. Philip. dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. edisi 13. Jilid I*. Jakarta : Erlangga

- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing management edisi 14*. Pearson Prentice : Global Edition
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen pemasaran jilid 2 edisi 13*. Jakarta : Erlangga
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The power of brand*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, Fandi, dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Offset
- Widiaswara, Tias dan Sutopo. 2017. *Analisi pengaruh, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan*. Diponegoro Journal of Management, Vol 6, No 4
- Waskita, Alifi Indra dan Tri Yunita. 2016. *Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 5, No 9
- Wijayanto, Dian. 2012. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Zeithaml, et al. 2007, service Quality Delivery Through Web site : A Critical Review of Extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*
- Buku Panduan Universitas Borobudur