



Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Jaga dengan Kepuasan sebagai Intervening

The Effect of Brand Image and Service Quality on User Loyalty of Jaga Application with Satisfaction as Intervening

Harun Hidayat¹; Jen Zainal Asyikin Hans²; Jhoni Iskandar³

Info:

Received:
30 Jun 2022
Review:
09 Jul 2022
Accepted:
26 Jul 2022
Online:
27 Jul 2022

Abstrak

Penelitian dilakukan untuk menganalisa pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Jaga dengan kepuasan sebagai variable intervening. Pengguna aplikasi Jaga yang dimaksud adalah PNS di lingkungan pemerintahan, dan mengambil 138 orang sebagai sampel penelitian. Pengambilan data menggunakan kuisioner tertutup dan dilakukan secara kuantitatif, serta dengan menggunakan metode Path Analysis. Penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dan ikut mempengaruhi loyalitas. Brand image berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dan ikut mempengaruhi loyalitas namun tidak signifikan. Kepuasan pengguna tidak dapat memediasi pengaruh antara brand image dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Hal ini perlu menjadi perhatian khusus bagi perusahaan.

Kata Kunci: Brand Image, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen

Abstract

The study was conducted to analyze the effect of brand image and service quality on the loyalty of users of the Jaga application with satisfaction as an intervention variable. The users of the Jaga application in question are civil servants in Ministries, Institutions and Local Governments, and take 138 people as research samples. Data retrieval using closed questionnaires and carried out quantitatively, as well as using the Path Analysis method. The study found that service quality affects user satisfaction and affects loyalty. Brand image has an effect on user satisfaction and affects loyalty but not significantly. user satisfaction cannot mediate the effect of brand image and service quality on loyalty. This needs special attention for the company.

Keywords: Brand Image, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction, Jaga.id, Service Quality

JEL Codes:

How to cite:

"Hidayat, H., Hans, J.Z.A., Iskandar, J. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Jaga dengan Kepuasan sebagai Intervening. *Master: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 49 – 60. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.458>"

¹ "Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta"; harun.cipedak@gmail.com

² "Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta"; pedetraining@yahoo.com

³ "Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta"; jhoniiskan520@gmail.com

* Correspondence

Pendahuluan

Loyalitas konsumen merupakan aspek penting dalam kegiatan bisnis. Konsumen loyal adalah konsumen sebelumnya sangat puas dengan produk atau jasa tertentu. Loyalitas dapat tercipta jika sebelumnya terjadi keserasian pelanggan dengan perusahaan dan kepuasan sehingga tercipta loyalitas (Tjiptono, 2002). Penurunan loyalitas pelanggan merupakan permasalahan yang dihadapi hampir semua perusahaan. Hal ini terjadi karena ada pergeseran pola harapan konsumen.

Masalah loyalitas terjadi juga pada Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK RI) yang merupakan salah satu institusi yang membuat situs resmi platform Jaga dan portal informasi publik mengenai "Pencegahan Korupsi yang diberi nama Jaringan Pencegahan Korupsi Indonesia" (JAGA.ID) dengan tujuan "mendorong Partisipasi, Akuntabilitas, Respon, dan Transparansi dari Pemerintah dan Masyarakat". Jaga melibatkan peran serta masyarakat dalam hal pemantauan, pengusulan, perbaikan, dan pelaporan adanya penyimpangan.

Saat ini sudah banyak masyarakat yang mengenal platform Jaga yang salah satu produknya adalah Aplikasi Jaga. Permasalahan yang muncul sejak di launching untuk pertama kalinya (Jaga versi 1), tanggal 25 Juli 2016, sampai dengan versi 5.3.4 diupdate di playstore, tanggal 21 Juli 2020, ternyata pengguna aplikasi Jaga baru terinstall 100.000+, itu pun dengan angka uninstall mencapai 30.000+. Tim Jaga pun sampai dengan saat ini masih terus berusaha menjaga agar loyalitas Pengguna aplikasi Jaga semakin membaik, semakin banyak yang menggunakan dan angka uninstall terkendali. *Brand image* dan kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Hasan, 2014). Perusahaan atau institusi harus bisa membuat strategi yang baik dan tepat untuk mempertahankan brand image dan kualitas pelayanan agar konsumen tetap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Brand image dan kualitas pelayanan sebagaimana diuraikan sebelumnya, merupakan faktor utama terbentuknya loyalitas pelanggan. Namun demikian, terdapat temuan yang berbeda dimana brand image pada penelitian sebelumnya (Genoveva, 2015) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan temuan lainnya (Dimiyati & Subagio, 2016) justru tidak berpengaruh. Perbedaan hasil penelitian juga terjadi pada kualitas pelayanan dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas (Dimiyati & Subagio, 2016), sedangkan temuan lainnya (Genoveva, 2015) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Brand image dan kualitas pelayanan tetap merupakan faktor penting loyalitas konsumen. Adanya *research gap* sebagaimana diuraikan diatas menunjukkan bahwa brand image dan kualitas pelayanan tidak secara langsung dalam mempengaruhi loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini memasukkan kepuasan sebagai penghubung *brand image* dan kualitas pelayanan dalam menjaga pengguna untuk tetap loyal.

Citra merek yang dipersepsikan secara baik oleh pengguna (Nugroho, 2011) mampu memberikan kepuasan konsumen yang baik. Konsumen yang merasakan kepuasan (Ernawati & Prihandono, 2017) akan semakin setia pada produk/jasa yang dinikmatinya. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa brand image yang baik akan meningkatkan loyalitas melalui karena mendapatkan kepuasan yang tinggi.

Kualitas pelayanan yang semakin baik akan membuat kepuasan konsumen juga makin tinggi (Mardikawati & Farida, 2013). Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2005). Kualitas pelayanan membentuk jalinan ikatan jangka panjang pelanggan dengan perusahaan. Ikatan ini memungkinkan perusahaan memahami harapan dan kebutuhan pelanggan. Ikatan dalam bentuk rasa puas dapat membuat pelanggan menjadi loyal (Ernawati & Prihandono, 2017).

Konsep penelitian ini memasukkan kepuasan yang menjembatani *brand image* dan kualitas pelayanan dalam menjaga pengguna untuk tetap loyal. Fokus penelitian ini ada pada bagaimana *brand image* dan kualitas pelayanan melalui kepuasan mampu mengikat pengguna untuk loyal dalam menggunakan aplikasi jaga.

Metodologi

Pengembangan Model

Kepuasan Pengguna dan Loyalitas

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi dimana pelanggan merasa senang dengan yang diterimanya dari produsen. Kepuasan perlu dimonitor dan ditingkatkan agar kemungkinan pelanggan tetap setia makin tinggi (Kartajaya, 2006). Pelanggan yang puas cenderung loyal (Mardikawati & Farida, 2013; Dimiyati & Subagio, 2016). Penelitian berikutnya (Ernawati & Prihandono, 2017) juga menyatakan hal yang sama bahwa kepuasan mempengaruhi loyalitas. Responden yang merasa puas akan memiliki dasar hubungan jangka panjang dengan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada pihak lain.

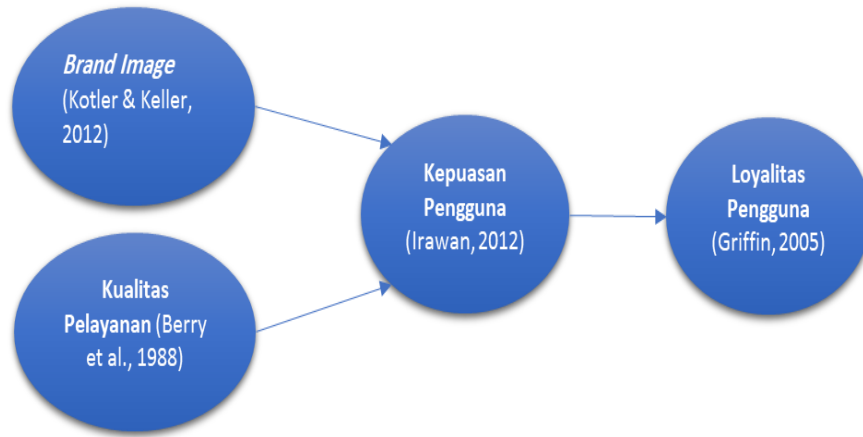
H1: Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas

Brand Image, Kepuasan Pengguna, dan Loyalitas

Citra merek merupakan salah satu tahap hirarki komunikasi merek (*hierarchy of branding*). Citra merek penting dalam pengembangan merek karena menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang menjadi “pedoman” penggunaan produk. Citra yang dimiliki sebuah merek menimbulkan pengalaman yang menentukan loyalis atau oportunis konsumen (Wijaya, 2012). Konsumen yang cenderung loyal adalah konsumen yang merasa puas karena terpenuhi harapan atau ekspektasinya. Citra perusahaan (Keller & Aaker, 2010) dapat berupa atribut, keuntungan dan sikap merek. Pelanggan memandang citra merek merupakan gambaran citra perusahaan. Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap kepuasan (Farida, 2017) dimana semakin baik citra semakin tinggi kepuasan. Kepuasan selanjutnya berlaku sebagai penghubung yang dapat menciptakan loyalitas konsumen (Nugroho, 2011) dalam bentuk rekomendasi untuk melakukan pembelian ulang (Tyas & Kenny, 2016).

H2: Brand image berpengaruh terhadap kepuasan

H3: Brand image berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan



Gambar 1. Desain Penelitian

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Brand Image(Kotler & Keller, 2012)	- Validitas data Jaga terpercaya - Jaga mudah dikenali - Jaga mudah diingat - Konten Jaga sesuai kebutuhan - Design fitur dan logo Jaga berbeda dengan lainnya yang sejenis	Interval 1 - 5
Kualitas Pelayanan (Berry et al., 1988)	- Tim Jaga selalu fast respon sesuai prosedur - Tim Jaga adalah tim profesional - Tim Jaga selalu responsif terhadap setiap keluhan pengguna - Tim Jaga menjaga kerahasiaan pelapor - Tim Jaga menghormati setiap pengguna	Interval 1 - 5
Kepuasan Pengguna (Irawan, 2012)	- Fitur Aplikasi jaga lengkap - Jaga adalah aplikasi gratis yang dibangun oleh KPK - Tim Jaga mengerti kebutuhan Pengguna - Pengguna bangga Menggunakan aplikasi Jaga - Data yang disajikan valid dan update	Interval 1 - 5
Loyalitas Pengguna (Griffin, 2005)	- Pengguna menggunakan aplikasi Jaga secara teratur - Pengguna tidak hanya fokus pada satu fitur tapi juga mencoba fitur lain - Bersedia merekomendasikan aplikasi secara sukarela - Pengguna tidak terpengaruh oleh aplikasi lain dan tetap setia menggunakan aplikasi Jaga.	Interval 1 - 5

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022

Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengguna dan Loyalitas

Kualitas pelayanan yang semakin baik akan memuaskan pelanggan karena pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa senang sehingga dengan kebahagiaan tersebut

pelanggan akan semakin loyal pada perusahaan.. Pelanggan yang tidak setia secara tidak langsung terjadi karena mendapat pelayanan yang buruk atau tidak sesuai dengan harapannya (Irnandha, 2016). Pengaruh kualitas pelayanan yang kuat terhadap kepuasan akan meningkatkan loyalitas. Persepsi pelanggan akan kualitas pelayanan yang dirasakan mempengaruhi loyalitas manakala terpenuhi kepuasannya (Subada & Sulistyawati, 2020). Kualitas pelayanan berupa daya tanggap dan empathy positif dalam mempengaruhi kepuasan konsumen (Dibyantoro, 2012). Rasa puas yang meningkat akan mendorong pelanggan untuk makin loyal dengan jalan merekomendasikan kepada pihak lain (Mardikawati & Farida, 2013).

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan

H5: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan

Pengumpulan Data

Penelitian ini dilaksanakan terhadap Aplikasi Jaga lingkungan Kementerian, Lembaga, dan Pemerintah Daerah. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi yaitu mengamati objek dan melihat langsung objek penulisan di lokasi penelitian, melakukan pengamatan langsung ke PNS Pengguna aplikasi Jaga di lingkungan Kementerian, Lembaga, dan Pemerintah Daerah.

Penelitian dilakukan bulan November sampai dengan Desember 2021. Tempat penelitian di lingkungan Kementerian, Lembaga, dan Pemerintah Daerah, yang pernah menggunakan aplikasi Jaga. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 138 orang PNS sebagai sampel penelitian (Haryanto. & Supramono., 2005) dengan proporsi populasi yang diharapkan 90%, tingkat kesalahan 5%, dan kepercayaan 95% = 1,96.

Metode Analisis

Software untuk analisis data adalah *Statistical Package For Social Science* (SPSS) yang mencakup beberapa tahap pengujian. Diawali dengan pengujian kualitas data yang merupakan prasyarat bagi penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Uji ini terdiri atas uji validitas dan reliabilitas. Validitas terpenuhi apabila nilai r_{hitung} lebih besar r_{tabel} . Reliabilitas dasar untuk pengambilan keputusannya adalah apabila nilai r_{Alpha} positif dan lebih besar dari 0.70.

Tahap yang kedua dilakukan uji normalitas menggunakan grafik Normal P-P Plot. Normalitas terjadi jika titik yang menjauhi garis diagonal semakin sedikit. Langkah selanjutnya jika data yang diuji sudah valid dan reliabel, adalah melakukan pengujian konstruksi model. Pada pengujian ini peneliti melihat nilai R-Square dan uji-F. Nilai R-Square dan Sig F dilihat dari variabel kepuasan pengguna (Model 1) dan loyalitas (Model 2). Jika nilai R-Squarenya 0.25 dan Sig F kurang atau sama dengan 0.05 maka konstruksi model ini sudah benar

Tahap selanjutnya, dilakukan pengujian hipotesis dengan nilai koefisien dan uji t. Uji t yaitu dengan melihat nilai koefisien dengan nilai signifikansi 0.05. Nilai probabilitas $t > 0.05$ maka tidak signifikan, sedangkan nilai probabilitas $t < 0.05$ maka signifikan (Kemie & Purba, 2019) Dan tahap terakhir, dilakukannya analisis jalur untuk menguji pengaruh variable intervening dengan kriteria nilai koefisien dan uji-t.

Hasil

Data Responden

Tabel 2 memperlihatkan responden penelitian berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendidikan. Kelompok jenis kelamin laki-laki mendominasi dengan persentase 73,9% dan tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan strata 1 dan strata 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Total	Dalam Persen
Jenis Kelamin		
- Laki-Laki	102	73,9
- Perempuan	36	26,1
Tingkat Pendidikan		
- Diploma III (D3)	5	3,6
- Strata 1 (S1)	68	49,3
- Pasca Sarjana (S2/S3)	65	47,1

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022

Tabel 3. Uji Validitas Reliabilitas

Variabel	Item	r-hitung	Sig (α)	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image	validitas data	0,669	0,000	0,744	Valid Reliabel
	fitur menarik dan mudah	0,701	0,000		Valid
	mudah diingat	0,740	0,000		Valid
	konten Jaga sesuai kebutuhan	0,783	0,000		Valid
Kualitas Pelayanan	prosedur dan kode etik	0,748	0,000	0,863	Valid Reliabel
	tim profesional	0,731	0,000		Valid
	Tim Jaga responsif	0,846	0,000		Valid
	jaminan validitas data	0,800	0,000		Valid
	tidak diskriminatif dan menghormati setiap pengguna	0,787	0,000		Valid
Kepuasan Pengguna	fitur aplikasi Jaga sudah lengkap dan mudah	0,850	0,000	0,894	Valid Reliabel
	tidak membayar namun berkualitas	0,696	0,000		Valid
	jaga memahami kebutuhan Pengguna	0,865	0,000		Valid
	bangga dan percaya diri	0,809	0,000		Valid
	menggunakan aplikasi Jaga				
	data Jaga sudah valid dan update	0,852	0,000		Valid
Loyalitas Pengguna	sering menggunakan aplikasi Jaga	0,847	0,000	0,874	Valid Reliabel
	mencoba beberapa fitur Jaga	0,821	0,000		Valid
	bersedia merekomendasikan Jaga	0,823	0,000		Valid
	lebih senang menggunakan Jaga	0,860	0,000		Valid
	daripada aplikasi lain yang sejenis				

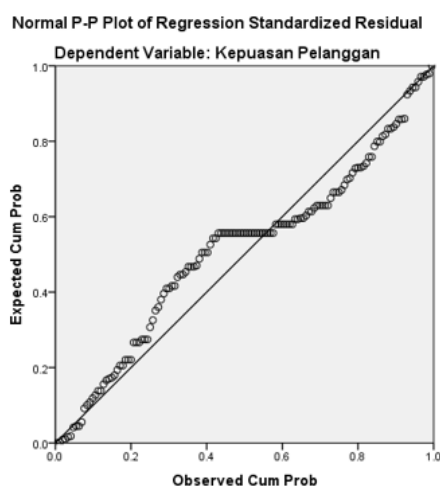
Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022

Uji Instrumen

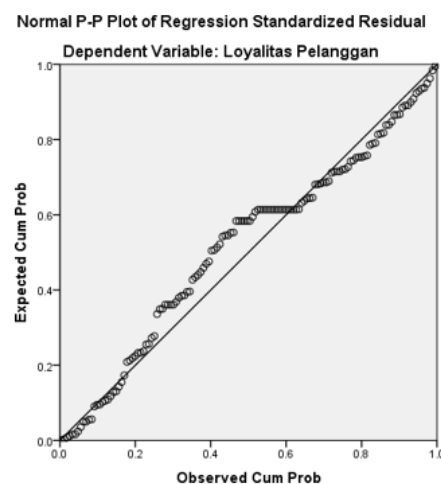
Tabel 3 memperlihatkan hasil pengujian instrumen penelitian. Validitas setiap item penelitian telah valid. Demikian juga setiap variabel penelitian telah reliabel. Konten yang sesuai kebutuhan merupakan indikator terkuat pada brand image sementara tim responsif merupakan pembentuk utama kualitas pelayanan. Pelanggan paling puas pada pemahaman aplikasi akan kebutuhan pengguna sedangkan loyalitas tertinggi berasal dari perbandingan yang berkaitan dengan pemilihan aplikasi.

Uji Normalitas

Gambar 2 dan gambar 3 merupakan hasil uji normalitas multi dari dua model analisis yang digunakan. Grafik normal P-P Plot, baik itu Model 1 maupun Model 2, selain untuk mengetahui hubungan linearitas antar variabel, juga menunjukkan bahwa sebaran variable residual (pengganggu) pada penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 2 Grafik Model 1



Gambar 3 Grafik Model 2

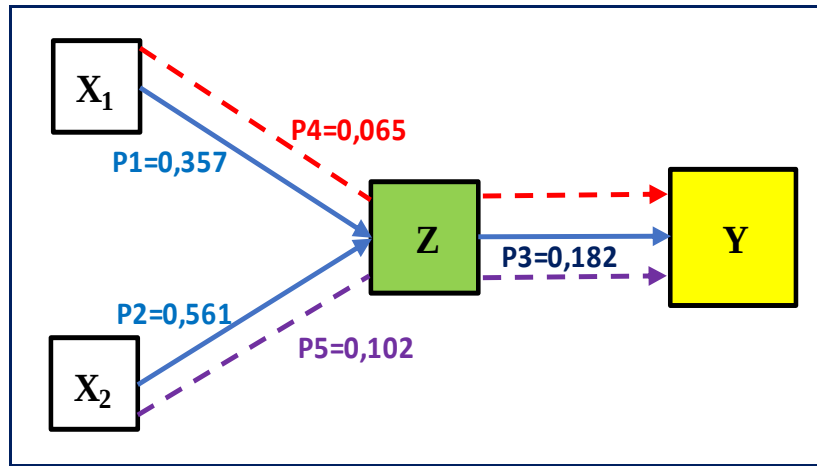
Uji Model

Tabel 4 menunjukkan R Square yang cukup tinggi untuk setiap modelnya. Hasil pengujian juga menunjukkan nilai yang signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang terbentuk dikategorikan model sangat baik dan layak untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

Tabel 4. Uji Model

Model	R Square	Kategori	Sig.	Keterangan
1. Kepuasan Pengguna	0,756	Sangat Baik	0,000	Layak
- Brand Image				
- Kualitas Pelayanan				
2. Loyalitas Pengguna	0,574	Sangat Baik	0,000	Layak
- Brand Image				
- Kualitas Pelayanan				
- Kepuasan Pengguna				

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022



Gambar 4. Analisis Jalur

Uji Hipotesis

Tabel 5 menunjukkan hasil penelitian dimana dari lima hipotesis terdapat dua hipotesis yang diterima dan tiga dua hipotesis yang ditolak. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa penambahan variabel kepuasan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hipotesis kedua menunjukkan brand image mempengaruhi kepuasan. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kepuasan tidak sebagai intervening antara brand image dan loyalitas. Hipotesis keempat menunjukkan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan dan hipotesis kelima menunjukkan bahwa kepuasan tidak sebagai intervening antara kualitas pelayanan dan loyalitas.

Tabel 6 Hasil Uji t

Alur	Estimasi	P Value	t	Keterangan	Hipotesis
Kepuasan → Loyalitas	0.182	0.113	1.593	Tidak signifikan	H1 ditolak
Brand Image → Kepuasan	0.357	0.000	5.205	Signifikan	H2 diterima
Brand Image → Kepuasan → Loyalitas	0.065	0.120	1.126	Tidak Signifikan	H3 ditolak
Kualitas Pelayanan → Kepuasan	0.561	0.000	8.166	Signifikan	H4 diterima
Kualitas Pelayanan → Kepuasan → Loyalitas	0.102	0.091	1.593	Tidak signifikan	H5 ditolak

Sumber: Data diolah, 2022

Pembahasan

Pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas

Kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna berpengaruh Positif namun tidak Signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. Hasil penelitian membuktikan bahwa, pengguna yang puas saat menggunakan aplikasi Jaga, ternyata tidak merasa harus loyal terhadap

aplikasi Jaga. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Montolalu et al., 2015) yang menyatakan bahwa Kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Namun berbeda dengan selumnya (Mardikawati & Farida, 2013) yang menyatakan adanya pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini tidak mampu membuktikan hipotesis yang diinginkan yang menunjukkan bahwa ada potensi bahwa kepuasan akan mempengaruhi hal lain sebelum mencapai loyalitas. Meskipun demikian kepuasan pengguna Aplikasi Jaga tetap perlu dijaga dengan khususnya terkait kesesuaian aplikasi dengan kebutuhan.

Pengaruh *Brand Image*, terhadap Kepuasan Pengguna dan Loyalitas

Brand image mempengaruhi kepuasan pengguna secara positif. Brand image yang makin baik akan membuat kepuasan pengguna semakin tinggi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Farida, 2017) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara *Brand Image* terhadap kepuasan yang sekaligus mampu membuktikan hipotesis penelitian. Temuan penelitian ini sekaligus memberi jawaban atas penelitian lain (Genoveva, 2015) yang menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dibentuk dengan terlebih dahulu membangun citra merek. Dengan demikian Aplikasi Jaga diharapkan berupaya membangun brand image yang baik dengan tetap mempertahankan validitasnya, menyediakan fitur yang menarik, mudah diakses dan diingat melalui penyediaan konten yang sesuai kebutuhan.

Brand Image tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan. Dengan kata lain kepuasan pengguna tidak memediasi brand image terhadap loyalitas pengguna. Tinggi rendahnya kepuasan tidak mampu menjadi penghubung yang mengangkat peran brand image dalam mendorong kesetiaan pengguna. Temuan penelitian ini dimana kepuasan sebagai penghubung, tidak mampu menjawab penelitian sebelumnya (Dimiyati & Subagio, 2016) yang menyatakan *brand image* secara langsung tidak mempengaruhi loyalitas konsumen. Kepuasan Pengguna Aplikasi Jaga tidak dapat memediasi *Brand Image* agar berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggunanya. Tim Jaga hendaknya tidak perlu terlalu fokus pada kepuasan pengguna. Perlu dipertimbangkan untuk menemukan variabel lain yang dapat menjadi penghubung antara brand image dengan loyalitas.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna dan Loyalitas Pengguna

Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pengguna dengan arah positif dan signifikan. Kualitas pelayanan yang makin baik maka akan meningkatkan kepuasan pengguna. Penelitian ini mampu membuktikan hipotesis sekaligus menjawab penelitian sebelumnya (Wen Wu, 2011) yang hasilnya menunjukkan kualitas layanan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Temuan mendukung temuan sebelumnya (Dibyantoro, 2012) bahwa kualitas pelayanan yang baik akan mendorong meningkatnya kepuasan. Dengan demikian kualitas pelayanan perlu terus dikembangkan antara lain dengan memberikan perhatian khusus dan responsif pada kebutuhan pelanggan.

Kualitas Pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas pengguna melalui kepuasan. Dapat diartikan kepuasan tidak mampu berperan sebagai pemediasi. Hasil penelitian ini tidak mampu menjawab temuan sebelumnya (Halim et al., 2014) yang hasilnya pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas konsumen. Tidak adanya pengaruh kepuasan pengguna sebagai penghubung bukan berarti kepuasan pengguna tidaklah penting. Hal ini justru membuka peluang untuk mencari dan menemukan variabel lain yang dapat menjadi penghubung keduanya.

Kesimpulan

Brand Image dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pengguna tetapi kepuasan tidak mempengaruhi loyalitas pengguna. Kepuasan tidak memediasi brand image dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna. Pengguna yang merasakan kepuasan yang tinggi karena memiliki persepsi baik pada citra brand dan kualitas pelayanan Aplikasi Jaga tidak serta merta memiliki kesetiaan untuk terus menggunakan Aplikasi Jaga.

Penelitian ini menyisakan pertanyaan dengan tidak adanya pengaruh kepuasan dalam memediasi pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu diharapkan ada penelitian lanjutan khususnya menemukan dan membuktikan variabel selain kepuasan sebagai pemediasi *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna.

Daftar Pustaka

- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Dibyantoro. (2012). "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Tabungan BTN Batara. Studi Kasus: PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Palembang." *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi*, Volume 2,.
- Dimiyati, M., & Subagio, A. N. (2016). Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Mediterranean Journal of Social Science MCSER Publishing, Rome-Italy*. ISSN 2039 – 2117 (Online) ISSN 2039 – 9340, Vol.7, No.
- Ernawati, N., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Pada Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas. *Management Analysis Journal*, 6(1), 221–241. http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-32591-0_16
- Farida. (2017). Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada Nasabah Gadai Di Pegadaian Cabang Kalibanteng Semarang. *Universitas Negeri Semarang*.
- Genoveva. (2015). *Analyzing of Customer Satisfaction and Customer Loyalty Based on Brand Image and Perceived Service Quality*. 12. <https://doi.org/10.17265/1548-6591/2015.06.00>

- Griffin, J. (2005). *Costumer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It*. Yahya, Dwi Kartini. (Terjemahan). *Costumer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. R. (2014). The Influence of Product Quality , Brand Image , and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management*, 6(29), 159–166.
- Haryanto., & Supramono. (2005). *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. ANDI.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan* (2nd ed.). CAPS.
- Irawan, H. (2012). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo.
- Irnandha, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat. UNY. <https://eprints.uny.ac.id/41331/>
- Kartajaya, H. (2006). *Marketing plus 2000*. Gramedia.
- Keller, K. L., & Aaker, D. (2010). Consumer Evaluation of Brand Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 54.
- Kemie, S. S., & Purba, S. D. (2019). Efek Mediasi Kepuasan Kerja Pada Pengaruh Keterikatan Kerja Dan Manajemen Karir terhadap Keinginan Untuk Tetap Tinggal Di Dalam Organisasi (Studi Terhadap Para Pengajar di Akademi ATCKR). *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(1), 177–194.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta–Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis. FISIP Universitas Diponegoro*, 2 (1).
- Montolalu, F. S., Mananeke, L., & Oroh, S. G. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Pegadaian Cabang Manado Timur. *Jurnal Lppm Bidang Ekosobudkum*, 2(1), 120–135. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lppmekosobudkum/article/view/9304>
- Nugroho, F. Y. (2011). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran.”*
- Subada, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No.
- Tjiptono, F. (2002). Strategi bisnis. *Edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa* (1st ed.). Bayumedia Publishing.
- 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*, Volume 7 N.

- Wen Wu, K. (2011). Customer Loyalty Explained by Electronic Recovery Service Quality: Implications of the Customer Relationship Re-Establishment for Consumer Electronics E-Tailers. *Contemporary Management Research*, Vol.7.
- Wijaya, B. S. (2012). Dimensi Brand Image dalam Komunikasi Merek. *Journal of UltimaComm*, Vol. 4, No.1