

Pengaruh *quality service*, *perceived quality* terhadap *brand equity* dengan *brand image* sebagai variabel intervening

Kholiqun Nur Ramadhan^{1*}, Henny Welsa², Putri Dwi Cahyani³

Universitas Singaperbangsa, Karawang.

*Email: kholiunnurramadhan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisa pengaruh *quality service*, *perceived quality*, terhadap *brand equity* dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Telkom di wilayah Bantul. Metode penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda melalui program SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *quality service* dan *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*; *service quality* dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity*; sedangkan *perceived quality* berpengaruh negatif terhadap *brand equity*.

Kata Kunci: Brand equity; brand image; perceived quality; quality service

The effect of service quality, perceived quality on brand equity with brand image as an intervening variable

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of service quality, perceived quality, brand equity with brand image as an intervention variable. The population used in this study are Telkom consumers in the Bantul area. This research method uses non-probability sampling technique with purposive sampling method. The sample used was 100 respondents. The data obtained from the questionnaire were then processed and analyzed using multiple regression analysis through the SPSS 24 program. The results of this study indicate that the service quality variable and perceived quality have a significant positive effect on brand image; service quality and brand image have a significant positive effect on brand equity; while perceived quality has a negative effect on brand equity.

Keywords: Brand equity; brand image; perceived quality; quality service

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 sudah berlangsung sejak awal 2020 dan hingga kini belum bisa ditangani dengan sepenuhnya (Kompas.com, 2020). Tidak dipungkiri dimasa pandemi ragam alternatif penawaran aplikasi pembelajaran online, kian laku dikalangan kaum intelek yang mengharuskan penguasaan teknologi secara seimbang (Alifarose Syahda Zahra, 2020). Melihat fenomena yang terjadi, banyak penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi mengambil sejumlah langkah untuk mendukung pemerintah dalam mengatasi pandemi COVID-19 (Maarif, 2020).

Telkom Indonesia salah satunya, PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*) (Telkom, 2021). Meningkatnya penggunaan layanan internet dimasa pandemi menjadi sebuah keuntungan tersendiri bagi PT Telkom Indonesia. Salah satu produk Telkom yang menjadi prioritas konsumen yaitu layanan *wifi.id*.

Kajian pustaka

Quality service

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan Tjiptono (2008). kontributor utama dalam mengembangkan pengukuran kualitas pelayanan, dikemukakan dalam lima dimensi *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles*, Zeithaml & Berry (1985).

Perceived quality

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen tentang kualitas atau keunggulan keseluruhan dari suatu produk atau layanan yang berkaitan dengan tujuan yang dimaksudkan (Brangsinga & Sukawati, 2019). Kunci mendapatkan persepsi kualitas tinggi adalah memberikan kualitas tinggi, memahami tanda-tanda kualitas bagi konsumen, mengidentifikasi dimensi penting kualitas, serta mengkomunikasikan pesan dengan cara meyakinkan kualitas (Aaker, 1997).

Brand image

Brand image dapat diartikan "*The set of beliefs consumers hold about a particular brand*" Kotler (2002). Citra merek mewakili simbolisme pribadi konsumen yang terdiri dari semua definisi dan evaluasi yang berkaitan dengan merek Iversen dan Hem (2008) dalam (RESI, 2013). Citra merek mengandung informasi dan gagasan yang dimiliki konsumen tentang berbagai produk merek dan fitur produk (Yusuf BILGİN, 2018).

Brand equity

Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak dalam kaitannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dibawa merek ke perusahaan (Amelia, 2018). Ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa mencerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan, Kotler dan Keller (2007) dalam (Marlina, 2019).

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan 4 variabel yaitu *quality service* dan *perceived quality* sebagai variabel bebas (*independent*), *brand image* sebagai variabel intervening dan *brand equity* sebagai variabel terikat (*dependent*). Populasi penelitian ini adalah konsumen Telkom di wilayah Bantul. Sampel penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan layanan Telkom di wilayah Bantul. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form* dengan jumlah 100 sampel. Data diolah menggunakan SPSS 24 dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki mendominasi yaitu sebanyak 61%, sedangkan responden perempuan sebanyak 39%. Dengan dominasi usia rata-rata umur 21 – 24 tahun sebanyak 56%. Hal ini membuktikan bahwa konsumen lebih didominasi oleh usia remaja yang lebih banyak membutuhkan produk layanan Telkom baik untuk menunjang pendidikan maupun pekerjaan.

Tabel 1. Uji validitas dan realibilitas

<i>Quality Service</i>	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Brand Equity</i>	<i>Pearson Correlation</i>
QS1	0,634	PQ1	0,734	BI1	0,591	BE1	0,611
QS2	0,599	PQ2	0,711	BI2	0,515	BE2	0,548
QS3	0,565	PQ3	0,728	BI3	0,738	BE3	0,708
QS4	0,617	PQ4	0,722	BI4	0,679	BE4	0,740
QS5	0,732	PQ5	0,711	BI5	0,820	BE5	0,773
QS6	0,635	PQ6	0,673	BI6	0,613	BE6	0,774
QS7	0,623						
QS8	0,635						
QS9	0,538						
QS10	0,653						
<i>Cronhbach's Alpha</i>	0,823	0,803		0,738		0,787	

Berdasarkan hasil tabel diatas disimpulkan bahwa terdapat nilai koefisien validitas yang tinggi diatas nilai r_{tabel} (0,196). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan indikator *quality service*, *perceived quality*, *brand image* dan *brand equity* dinyatakan valid.

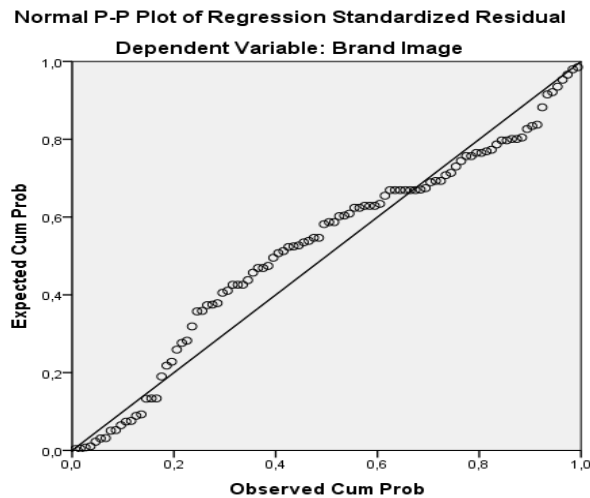
Berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera pada tabel diatas, terlihat bahwa dari keempat variabel memiliki nilai diatas 0,60. Variabel dinyatakan reliabel atau konsisten jika nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60 yang berarti pernyataan dalam variabel layak digunakan dalam pengumpulan data kuesioner.

Tabel 2. Hasil uji normalitas

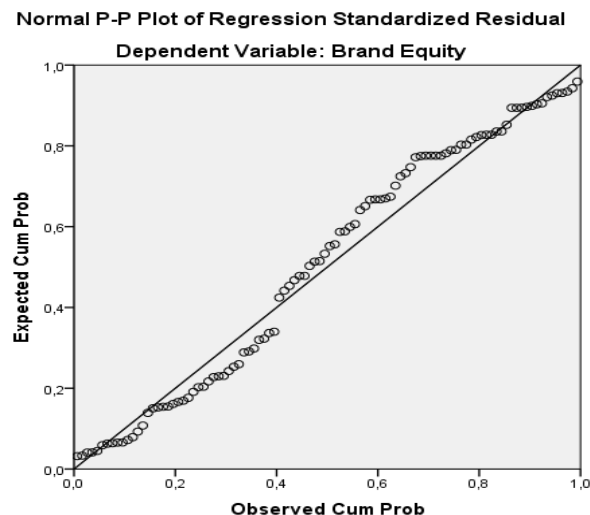
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>
Pengaruh <i>quality service</i> dan <i>perceived quality</i> terhadap <i>brand image</i>	,128 ^d
Pengaruh <i>quality service</i> , <i>perceived quality</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	,201 ^d

Berdasarkan kedua tabel diatas didapat hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan *Monte Carlo Sig.* yang menunjukan nilai *unstandarized residual* sebesar 0,128 untuk persamaan pertama dan 0,201 untuk persamaan kedua. Kedua hasil tersebut memiliki nilai signifikasi lebih besar dari 0,05 yang berarti data berdistribusi normal.



Gambar 1. Dependent variable: brand image



Gambar 2. Dependent variable: brand equity

Pada Gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data *brand image* dan *brand equity* memenuhi syarat uji normalitas.

Tabel 3. Hasil uji mulltikolinieritas

Model	Persamaan 1		Persamaan 2	
	VIF	Tolerance	VIF	Tolerance
<i>Service Quality</i>	1,285	,778	1,424	,702
<i>Perceived Quality</i>	1,285	,778	1,370	,730
<i>Brand Image</i>			1,327	,753

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 yang berarti bahwa variabel yang digunakan tidak menunjukan adanya gejala multikolinieritas. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 4. Hasil uji heteroskedasitas

	Sig. (Persamaan 1)	Sig. (Persamaan 2)
<i>Quality Service</i>	,493	,637
<i>Perceived Quality</i>	,304	,732
<i>Brand Image</i>		,726

Berdasarkan tabel persamaan pertama dan kedua yang ditujukan terhadap variabel dependen *brand equity* diatas diperoleh hasil signifikansi bernilai $> 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedasitas pada penelitian ini.

Uji hipotesis

Uji F

Tabel 5. Pengaruh *quality service* dan *perceived quality* terhadap *brand image*

Model	F	Sig.
Regression	15,881	0,00

Tabel 6. Pengaruh *quality service*, *perceived quality* dan *brand image* terhadap *brand equity*

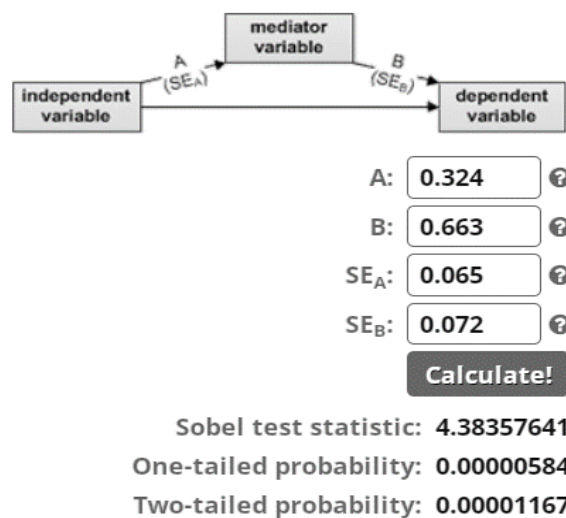
Model	F	Sig.
Regression	56,661	0,00

Dari kedua tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan $f_{hitung} 15,881 > 2.699$ dan $56,661 > 2.699$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara positif signifikan dari kedua persamaan diatas.

Uji sobel

Tabel 7. Pengaruh *quality service* terhadap *brand equity* melalui *brand image*

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
Koefisien 1.1					
Quality Service	,212	,065	,324	3,240	,002
Koefisien 1.2					
Brand Image	,679	,072	,663	9,390	,000

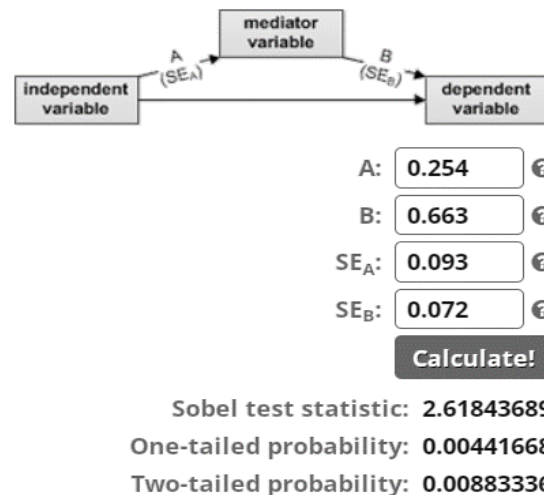


Gambar 3. Calculate sobel (test 1)

Berdasarkan *calculate* sobel diatas menunjukkan nilai z sebesar 4,383. Disimpulkan bahwa nilai z sebesar $4,383 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Maka terbukti bahwa variabel *brand image* berpengaruh sebagai mediator variabel *quality service* terhadap variabel *brand equity*.

Tabel 8. Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand equity* melalui *brand image*

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
<i>Koefisien 2.1</i>					
<i>Perceived Quality</i>	,237	,093	,254	2,543	,013
<i>Koefisien 2.2</i>					
<i>Brand Image</i>	,679	,072	,663	9,390	,000



Gambar 4. Calculate sobel (test 2)

Berdasarkan *calculate sobel* diatas menunjukkan nilai z sebesar 2,618. Disimpulkan bahwa nilai z sebesar $2,618 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Maka terbukti bahwa variabel *brand image* berpengaruh sebagai mediator variabel *perceived quality* terhadap variabel *brand equity*.

SIMPULAN

Pengaruh *quality service* terhadap *brand image*

hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Quality Service* terhadap *Brand Image* adalah 0,02 dengan nilai $t_{hitung} 3,240 > \text{nilai } t_{tabel} 1.984$. Jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka hipotesis penelitian diterima. Hasil uji signifikansi yang diperoleh menunjukkan nilai $0,02 < 0,05$; maka dapat disimpulkan bahwa H1 pada pengaruh *quality service* terhadap *brand image* Telkom Bantul diterima.

Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand image*

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *perceived quality* terhadap *brand image* adalah 0,013 dengan nilai $t_{hitung} 2,543 > \text{nilai } t_{tabel} 1.984$. Jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka hipotesis penelitian diterima. Hasil uji signifikansi yang diperoleh menunjukkan nilai $0,013 < 0,05$; maka dapat disimpulkan bahwa H2 pada pengaruh *perceived quality* terhadap *brand image* Telkom Bantul diterima.

Pengaruh *brand image* terhadap *brand equity*

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *brand image* terhadap *brand equity* adalah 0,00 dengan nilai $t_{hitung} 9,390 > \text{nilai } t_{tabel} 1.984$. Jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka hipotesis penelitian diterima. Hasil uji signifikansi yang diperoleh menunjukkan nilai $0,00 < 0,05$; maka dapat disimpulkan bahwa H3 pada pengaruh *brand image* terhadap *brand equity* Telkom Bantul diterima.

Pengaruh *quality service* terhadap *brand equity*

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *quality service* terhadap *brand equity* adalah 0,011 dengan nilai $t_{hitung} 2,585 > \text{nilai } t_{tabel} 1.984$. Jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka hipotesis penelitian diterima. Hasil uji signifikansi yang diperoleh menunjukkan nilai

0,00 < 0,05; maka dapat disimpulkan bahwa H4 pada pengaruh *service quality* terhadap *brand equity* Telkom Bantul diterima.

Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand equity*

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *perceived quality* terhadap *brand equity* adalah 0,357 dengan nilai t_{hitung} 0,926 > nilai t_{tabel} 1.984. Jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka hipotesis penelitian diterima. Hasil uji signifikansi yang diperoleh menunjukkan nilai 0,357 > 0,05; maka dapat disimpulkan bahwa H5 pada pengaruh *perceived quality* terhadap *brand equity* Telkom Bantul ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifarose Syahda Zahra, S. W. (2020). EFEKTIVITAS PEMBELAJARAN BASIS ONLINE DI IAIN TULUNGAGUNG DENGAN ADANYA KEBIJAKAN PHYSICAL DISTANCING ERA PANDEMI COVID 19. 8, 83–89.
- Amelia, S. (2018). PENGARUH PERCEIVED QUALITY, BRAND AWARENESS, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP EKUITAS MEREK BINTANG. 7(1), 806–823.
- Brangsinga, G. B. Y., & Sukawati, T. G. R. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dan Brand Equity. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(4), 2125. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i04.p09>
- Kompas.com. (2020, October 14). Kapan Pandemi Covid-19 Akan Berlalu dan Dapat Beraktivitas Secara Normal? Halaman all - Kompas.com. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/10/14/191500965/kapan-pandemi-covid-19-akan-berlalu-dan-dapat-beraktivitas-secara-normal?page=all>
- Maarif, N. (2020). Peran Telkom Atasi COVID-19: Sediakan Layanan Digital-Berdayakan UMKM. <https://inet.detik.com/telecommunication/d-5015163/peran-telkom-atasi-covid-19-sediakan-layanan-digital-berdayakan-umkm>
- Marlina, H. (2019). ANALISIS PENGARUH BRAND LOYALTY, BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY DAN BRAND ASSOCIATION TERHADAP BRAND EQUITY PERBANKAN SYARIAH DI JAWA TENGAH.
- Nursalam, 2016, metode penelitian, & Fallis, A. . (2013). Hubungan antara Innovation, Advertising, Perceived Fit, Perceived Quality, Corporate Image, dan Brand Equity. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.
- RESI, R. P. (2013). ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND EQUITY DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Suzuki Ertiga di Kota Semarang).
- Sofian, A., & Ariyanti, M. (2016). Pengaruh Quality Of Service Terhadap Brand Equity Indihome Di Bandung. EProceedings of Management, 3(2), 1492–1500.
- Telkom. (2021). About Telkom Group. Telkom Indonesia. https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22
- Yusuf BİLGİN. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. 128–148.