

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN
KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN
HUBUNGAN BERKELANJUTAN**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Mencapai Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Arman Maulana

NIM.30402000063

Dosen Pembimbing:

Prof. Dr. Mulyana, S.E., M.Si

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

2024

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN
DALAM MENINGKATKAN HUBUNGAN BERKELANJUTAN**

Disusun Oleh :

Arman Maulana

30402000063

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang
panitia ujian Skripsi Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 13 Agustus 2024

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

UNISSULA

جامعة سلطان أبو جعفر الإسلامية

Prof. Dr. Mulyana, S.E., M.Si

NIDN.0607056003

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN
DALAM MENINGKATKAN HUBUNGAN BERKELANJUTAN**

Disusun oleh:

Arman Maulana

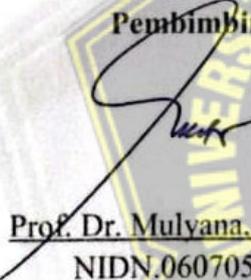
NIM.30402000063

Telah dipertahankan di depan penguji

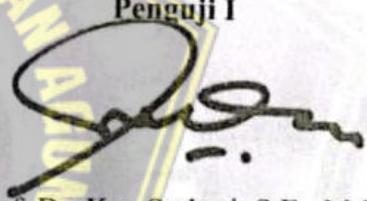
Pada tanggal, 25 Juli 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing


Prof. Dr. Mulyana, S.E., M.Si.
NIDN.0607056003

Penguji I


Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si.
NIDN.0608036701

Penguji II


Agus Sobari, S.E., M.Si.
NIDN.0610126302

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 25 Juli 2024

Ketua Program Studi Manajemen


Dr.H. Lutfi Nurcholis, S.T.,S.E.,M.M
NIK.210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arman Maulana

NIM : 30402000063

Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN HUBUNGAN BERKELANJUTAN”** merupakan hasil karya sendiri. Bukan berasal dari plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di perguruan tinggi lain). Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang berada dalam usulan penelitian pra-skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila pada kemudian hari terbukti skripsi ini merupakan hasil dari plagiasi karya tulis orang lain, maka dari itu saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 13 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Arman Maulana

NIM. 30402000063

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arman Maulana

NIM : 30402000063

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul:
**“PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN
DALAM MENINGKATKAN HUBUNGAN BERKELANJUTAN”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data. dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai bentuk Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 13 Agustus 2024

Yang Memberi Pernyataan



Arman Maulana
NIM.30402000063

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari keterlibatan pelanggan, pengalaman pembelajaran dan *customer engagement* yang menjadi faktor kuatnya keberlanjutan hubungan pada *digistar connect by Level Up*. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan pengambilan data menggunakan kuisisioner. Subjek penelitian ini adalah semua pelanggan yang telah mengikuti acara *digistar connect by Level Up* dengan jumlah 100 pelanggan. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik statistik regresi berganda. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, uji instrument, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji regresi linier berganda, dan uji sobel. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat beberapa temuan yaitu kesadaran merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kesadaran merek berpengaruh terhadap hubungan berkelanjutan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap hubungan berkelanjutan, dan kepuasan pelanggan juga dapat mempengaruhi hubungan berkelanjutan.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Hubungan Berkelanjutan.

Abstract

This research aims to find out the influence of customer engagement, learning experience and customer engagement that is a strong factor in the sustainability of relationships on digistar connect by Level Up. In this study using an explanatory research approach with data collection using questionnaires. The subject of this study is all customers who have attended the event connect by Level Up with a total of 100 customers. The data processing techniques used in this study use double regression statistical techniques. The research uses descriptive analysis methods, instrumental testing, classical assumption testing, hypothesis testing, double linear regression testing, and sobel testing. Based on the research, there are several findings that brand awareness influences customer satisfaction, brand consciousness influences sustainable relationships, quality of service influence customer satisfactions, service quality influences long-term relationships and customer content can also influence lasting relationships.

Keywords: Brand Awareness, Quality of Service, Customer Satisfaction, Ongoing Relationship.

INTISARI

Penelitian ini membahas mengenai Keberlanjutan Hubungan yang dipengaruhi Kualitas Pelayanan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk memahami sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dan kesadaran merek terhadap keberlanjutan hubungan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening yang diteliti pada pelanggan Level Up yang telah mengikuti program *Digistar Connect*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai hubungan antara fenomena atau variabel. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dengan sampel 97 responden pelanggan Level Up yang telah mengikuti program *Digistar Connect*.

Hasil pengujian yang didapatkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan hubungan, kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan hubungan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan hubungan, serta kepuasan pelanggan mampu memediasi antara kualitas pelayanan dan kesadaran merek terhadap keberlanjutan hubungan.

MOTTO

**"Apa pun yang akan menjadi takdirmu akan mencari jalannya
menemukanmu."**

-Ali bin Abi Tholib-

**"Ilmu ada tiga tahapan. Jika seseorang memasuki tahapan pertama, dia akan
sombong. Jika dia memasuki tahapan kedua, maka dia akan rendah hati. Jika
dia memasuki tahapan ketiga, maka dia akan merasa bahwa dirinya tidak ada
apa-apanya."**

-Umar bin Khattab-

"Bekerjalah dengan cerdas untuk menghasilkan *big impact low efforts.*"

-Canna Paranita-

**"Hidup adalah pilihan, teruslah berusaha melakukan apa yang telah
diperintahkan dan jauhi apa yang dilarang oleh-Nya."**

-Arman Maulana-

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan berkat-Nya yang luar biasa, karena atas kuasa-Nya penulis mampu menyelesaikan penyusunan penelitian pra skripsi yang berjudul “**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN HUBUNGAN BERKELANJUTAN**”. Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Mulyana, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing penulis sehingga pra skripsi ini diselesaikan dengan baik.
2. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat sebagai pedoman penyusunan pra skripsi ini.
3. CEO, Supervisor HRD beserta seluruh manajemen Level Up by Telkom Regional IV Semarang yang telah membantu dalam memperoleh data perusahaan.
4. Keluarga tercinta, Ayah, Ibu dan Adik yang tidak henti-hentinya memberikan motivasi, semangat, dukungan, dan do'a terbaiknya.
5. Sahabat dan juga teman seperjuangan yang telah membantu banyak dalam penyusunan pra skripsi ini.

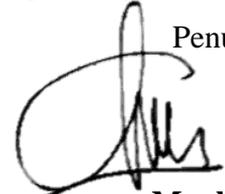
Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat-Nya sebagai balasan atas segala bentuk bantuan yang telah diberikan. Penulisan pra skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga masih terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan untuk menyempurnakan penelitian pra skripsi ini. Dan semoga pra

skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan informasi serta ide baru untuk peneliti maupun implementasi di masa depan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 13 Agustus 2024

Penulis,



Arman Maulana

NIM. 30402000063



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	1
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latal Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian Teoritis	10
1.5 Manfaat Penelitian Praktis.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	11
2.1.2 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	13
2.1.3 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	14
2.1.4 Keberlanjutan Hubungan (<i>Ongoing Relationship</i>)	16
2.2 Hubungan antar variabel.....	17
2.2.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.....	17
2.2.2 Pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan	18
2.2.3 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keberlanjutan hubungan	19
2.2.4 Pengaruh kesadaran merek terhadap keberlanjutan hubungan	20
2.2.5 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keberlanjutan hubungan.....	21
2.3 Model Empirik Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Populasi Dan Sampel.....	24

3.2.1 Populasi.....	24
3.2.2 Sampel	25
3.3 Sumber dan Jenis Data	26
3.4 Metode Pengumpulan Data	27
3.5 Variabel dan Indikator.....	27
3.6 Teknik analisis data	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian / Responden.....	36
4.2 Gambaran Umum Responden.....	36
4.2.1. Jenis Kelamin Responden.....	36
4.2.2. Usia Responden	37
4.2.3. Tingkat Pendidikan	38
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	38
4.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan.....	39
4.3.2 Variabel Kesadaran Merek.....	42
4.3.3 Variabel Kepuasan Pelanggan	44
4.3.4 Variabel Keberlanjutan Hubungan	46
4.4 Analisis Data.	47
4.4.1.Uji Instrumen.	47
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.4.3 Hasil Analisis Persamaan Pertama.....	53
4.4.4 Uji Sobel (Sobel Test).....	60
4.5 Pembahasan	62
4.5.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.....	62
4.5.2 Pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan	64
4.5.3 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keberlanjutan hubungan	66
4.5.4 Pengaruh kesadaran merek terhadap keberlanjutan hubungan	68
4.5.5 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keberlanjutan hubungan.....	70
4.5.6 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keberlanjutan hubungan	72
melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	72
4.5.7 Pengaruh kesadaran merek terhadap keberlanjutan hubungan melalui ...	72

kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	72
BAB V PENUTUP.....	74
5.1 Simpulan.....	74
5.2 Implikasi Manajerial.....	76
5.3 Keterbatasan Penelitian	77
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	81



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian	28
Tabel 4. 1 Identitas Responden berdasarkan jenis kelamin.....	37
Tabel 4. 2 Identitas responden berdasarkan usia.....	37
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	38
Tabel 4. 4 Kategori Indeks	39
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	40
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek.....	42
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	44
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Keberlanjutan Hubungan.....	46
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4. 11 Pengujian Normalitas Model 1	50
Tabel 4. 12 Pengujian Normalitas Model 2	51
Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4. 14 Uji Heteroskedastisitas.....	53
Tabel 4. 15 Uji Linier Berganda	54
Tabel 4. 16 Signifikanai Parameter Individual (Uji t)	56
Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	59
Tabel 4. 18 Uji Kelayakan Model (Uji F)	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Jumlah Followers Instagram Level Up.....	4
Gambar 2. 1 Model Empirik	23
Gambar 4. 1 Uji Sobel 1.....	61
Gambar 4. 2 Uji Sobel 2.....	62



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi kehidupan modern sangat bergantung pada industri telekomunikasi. Peran perusahaan telekomunikasi dalam menyediakan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan semakin besar seiring berkembangnya teknologi dan kemajuan di sektor ini. Telkom (PT Telekomunikasi Indonesia Tbk) adalah salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia, yang menawarkan berbagai layanan seperti telepon, internet, televisi, kerja praktek dan layanan data lainnya. Perusahaan telekomunikasi seperti Telkom sangat bersaing di sektor telekomunikasi yang terus berkembang ini. Perusahaan ini didorong oleh persaingan untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka untuk mempertahankan pelanggan mereka. Kualitas layanan dapat membawa keberhasilan dan keunggulan dalam jangka panjang dibandingkan dengan pesaingnya (Zahara, 2020).

Sebagai perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia Telkom selalu berinovasi, salah satu program telkom untuk terus berinovasi adalah dengan mengadakan perlombaan untuk karyawannya membuat inovasi baru. Level Up adalah salah satu *brand* inovasi yang memenangkan program inovasi dari Telkom, Level Up hadir berkerjasama dengan instansi pendidikan dan perusahaan ternama di Indonesia untuk mempersiapkan generasi unggul melalui programnya yang memiliki *brand Digistar Connect*. *Digistar Connect* merupakan salah satu program dari Level Up berupa pelayanan kepada pelanggannya untuk bisa

mengikuti kegiatan kunjungan industri, praktek *design thinking*, dan dua materi oleh pembicara *expert* dari Telkom (materi profil perusahaan dan materi khusus permintaan dari pelanggannya). Melihat potensi pasar yang besar di Indonesia, wilayah Kota Semarang sebagai kantor Telkom Regional IV bersamaan beradanya Level Up memiliki posisi geografis yang strategis dibandingkan kota-kota lain di Jawa Tengah. Ada banyak perusahaan yang memperbolehkan mahasiswa atau pelajar untuk melakukan kunjungan industri namun hanya Telkom by Level Up yang memberikan diferensiasi dengan adanya *design thinking*, materi *corporate culture or profile* dari Telkom dan materi yang diajukan oleh pelanggan Level Up.

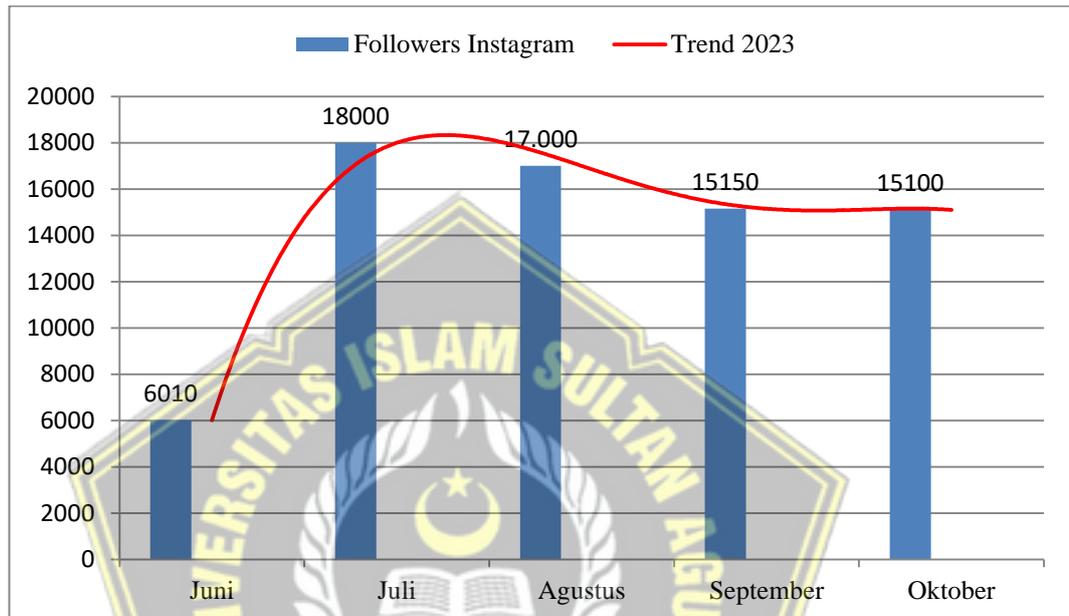
Design thinking adalah proses berulang dimana seseorang atau tim mencoba memahami pengguna, menantang kepercayaan, dan mendefinisikan kembali masalah untuk menemukan strategi dan solusi alternatif yang mungkin tidak langsung jelas dengan tingkat pemahaman awal kita. Pada saat yang sama, *design thinking* juga menawarkan solusi berbasis pendekatan untuk memecahkan masalah. *Design thinking* membantu kita dalam proses menanyakan: mempertanyakan masalah, menanyakan asumsi, dan menanyakan implikasi. Desain berpikir sangat berguna dalam menangani masalah yang kurang didefinisikan atau tidak diketahui, dengan membingkai kembali masalah dengan cara yang berpusat pada manusia, menciptakan banyak ide dalam sesi *brainstorming*, dan mengadopsi pendekatan praktis dalam *prototipe* dan pengujian. *Design thinking* juga melibatkan eksperimen yang berkelanjutan: sketsa, *prototipe*, pengujian, dan menguji konsep dan ide (R. F. Dam & Teo, 2018). Dengan adanya materi *design thinking* mahasiswa atau pelajar yang

mengikuti kunjungan industri di Telkom akan mendapatkan *value* lebih dibandingkan perusahaan lainnya. Menurut hasil yang divalidasi oleh para ahli pengembangan, lembar kerja proyek mahasiswa yang didasarkan pada metode *design thinking* dapat digunakan oleh pelajar. Metode ini memungkinkan pelajar untuk mengembangkan ide-ide inovatif untuk membuat produk media pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan pengguna (Anggi Prasetia, 2023).

Level Up dengan programnya *digistar connect* membantu masyarakat Indonesia khususnya para pelajar untuk meningkatkan pribadi dan pola pikirnya dalam menyelesaikan berbagai macam permasalahan. Dengan mampunya masyarakat Indonesia, terutama pelajar di Kota Semarang dalam mengatasi masalah akan memberikan kemudahan juga bagi Telkom mencari talenta berbakat untuk membawa perubahan yang lebih baik. Dengan peluang besar ini, Telkom yang merupakan induk dari adanya Level Up dapat memberikan layanan dan menyakinkan pelanggan tentang kualitas, kenyamanan, dan berbagai keuntungan dari produk yang ditawarkan oleh Level Up. Tidak diragukan lagi, masyarakat Indonesia terutama Kota Semarang akan sangat tertarik untuk mengikuti program yang ditawarkan oleh Level Up.

Berikut jumlah pengikut instagram Level Up yang didapatkan dari ketua divisi *marketing* Level Up periode bulan Juni - Oktober 2023.

Jumlah *followers* instagram Level Up (Juni - Oktober 2023)



Gambar 1.1 Data Jumlah Followers Instagram Level Up

Sumber : Departemen Marketing Level Up

Menurut data pengikut instagram Level Up mengalami peningkatan yang tinggi pada bulan Juli namun mengalami penurunan di bulan Agustus sampai Oktober. Peningkatan yang tinggi tersebut menunjukkan produk atau program yang ditawarkan oleh Level Up sangat diminati oleh masyarakat dan ingin terus memiliki hubungan yang baik kedepannya namun, penurunan jumlah tersebut menunjukkan masih ada pelanggan maupun pengikut yang belum mau melanjutkan hubungan dengan Level Up. Dengan peningkatan dan penurunan jumlah *followers* Instagram Level Up, kategori program kunjungan industri atau dikemas dengan

brand digistar connect, variabel kualitas pelayanan, kesadaran merek, dan kepuasan konsumen mempengaruhi keberlanjutan hubungan terhadap produk maupun perusahaan Level Up. Oleh karena itu, penting untuk meninjau hubungan antara individu pelanggan dengan Level Up. Untuk melihat bagaimana variabel-variabel tersebut berhubungan dengan pelanggan, sehingga Level Up harus mengetahui strategi pemasaran yang digunakan. Oleh karena itu pelayanan dan kepuasan seperti apa yang harus dilakukan agar dapat memberikan kualitas keberlanjutan hubungan antara pelanggannya dengan Level Up kedepannya.

Layanan yang memenuhi harapan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka disebut sebagai kualitas layanan (Sadaf & Rahela, 2019). Kualitas layanan sendiri digunakan sebagai dasar oleh perusahaan yang akan menghasilkan kesetiaan konsumen untuk suatu produk atau perusahaan. Sebagian besar peneliti mendukung gagasan bahwa kualitas layanan adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Peneliti lain, seperti Agus (2019), juga menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen dan perilaku konsumen lainnya. Jika konsumen puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh pengecer, mereka lebih cenderung untuk membeli barang atau jasa di tempat yang sama di masa mendatang (Zahara, 2020).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan dari produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha dengan harapan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta informasi dari pemasar atau pesaing serta komentar teman tentang produk tersebut. (Zulfa et al., 2022). Menurut Minta

(2018) Salah satu karakteristik penting yang harus diprioritaskan oleh manajer adalah kepuasan pelanggan. Manajer harus meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik daripada saingannya, melampaui kebutuhan pelanggan, dan ingin lebih baik daripada pesaingnya (S. M. Dam & Dam, 2021). Terkait pengaruh kepuasan konsumen yang sangat penting, hal tersebut akan berdampak terhadap keberlanjutan hubungan konsumen.

Keberlanjutan hubungan merupakan ikatan sosial antara dua individu atau lebih yang terus berlanjut dan berkembang dalam konteks waktu, di mana terjadi pertukaran relasional yang meliputi dukungan emosional, komunikasi, dan kerjasama (Knapp, M. L., & Daly, J. A. (2011). Membangun hubungan antar perusahaan yang melakukan kerja sama jangka panjang dengan pelanggan dimulai dengan menciptakan kesepakatan dan transaksi ulang hal serupa untuk membangun hubungan jangka panjang. Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keberlanjutan hubungan. Terdapat kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap merek Ebod Jaya, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Peningkatan kesadaran merek pada diri konsumen sangkar burung merek Ebod Jaya di Yogyakarta mendorong perbaikan dalam hubungan yang lebih baik antara penyedia dan pengguna. Produsen dan pedagang sangkar burung merek Ebod Jaya diharapkan memperbaiki indikator kesadaran merek yang masih rendah, bila terjadi peningkatan brand awareness maka akan meningkatkan keberlanjutan hubungan (Welsa et al., 2022). Temuan ini mendukung penelitian

penulis bahwa ada pengaruh positif antara kesadaran merek terhadap keberlanjutan hubungan.

Meningkatnya kesadaran konsumen untuk membeli merek yang mereka sudah kenal akan bermanfaat bagi perusahaan dalam berbisnis. Kesadaran merek diartikan sebagai kehadiran suatu merek atau ingatan konsumen yang ada. ini digunakan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan maupun perusahaan dengan pesaing dan juga dapat mengakses langsung ke konsumennya (Febriyantoro, 2020). Meningkatkan kesadaran merek dalam perusahaan, Level Up akan semakin dikenal masyarakat sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Dengan ini kesadaran merek memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pikiran dari konsumen dalam membeli sebuah produk. Ketika konsumen telah mengenali produk terkhususnya produk Level Up yang sudah pernah di konsumsi oleh konsumen, maka akan mengarah pada keberlanjutan hubungan pelanggan dengan Level Up kedepannya baik pembelian ulang produknya maupun relasi untuk magang dan bekerja di Level Up.

Menurut Jang (2010) ekuitas merek adalah ukuran kepuasan pelanggan yang berarti bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat dengan produk dengan ekuitas merek yang tinggi. Salah satu aspek ekuitas merek adalah kesadaran merek. Menurut Peter dan Olson (2014), kesadaran merek adalah sasaran komunikasi utama untuk semua strategi promosi karena konsumen perlu mengenal merek sebelum mereka membeli barang atau jasa tertentu. Konsumen yang memiliki kesadaran merek yang kuat dapat memastikan bahwa mereka akan mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ilyas et al. (2020) dan Valentim et al. (2021) kesadaran merek menunjukkan hubungan signifikan positif pada kepuasan pelanggan. Namun, Hanafi et al. (2019) menolak pernyataan tersebut karena temuan penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan merek tidak menjamin bahwa konsumen akan puas jika mereka hanya mengetahui merek atau mengingat produk tersebut untuk orang baru yang pertama kali membeli (Valensia & Candy, 2022).

Kajian empiris sudah dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kesadaran merek, dan kepuasan pelanggan terhadap keberlanjutan hubungan. Berdasarkan fenomena *gap* dan *research gap*, maka permasalahan dalam penelitian ini menganalisis pengaruh mengenai keberlanjutan hubungan pelanggan. Tidak hanya itu, penulis sebelumnya juga telah menunjukkan kesadaran merek, kualitas pelayanan dan juga kepuasan pelanggan mempengaruhi keberlanjutan hubungan antara pelanggan dengan Level Up kedepannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dirumuskan masalah dalam keberlanjutan hubungan yang dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan, kesadaran merek, dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Digistar Connect* di Level Up?

2. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan pada *Digistar Connect* di Level Up?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keberlanjutan hubungan pada *Digistar Connect* di Level Up?
4. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keberlanjutan hubungan pada *Digistar Connect* di Level Up?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keberlanjutan hubungan pada *Digistar Connect* di Level Up?

1.3 Tujuan penelitian

Dari rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

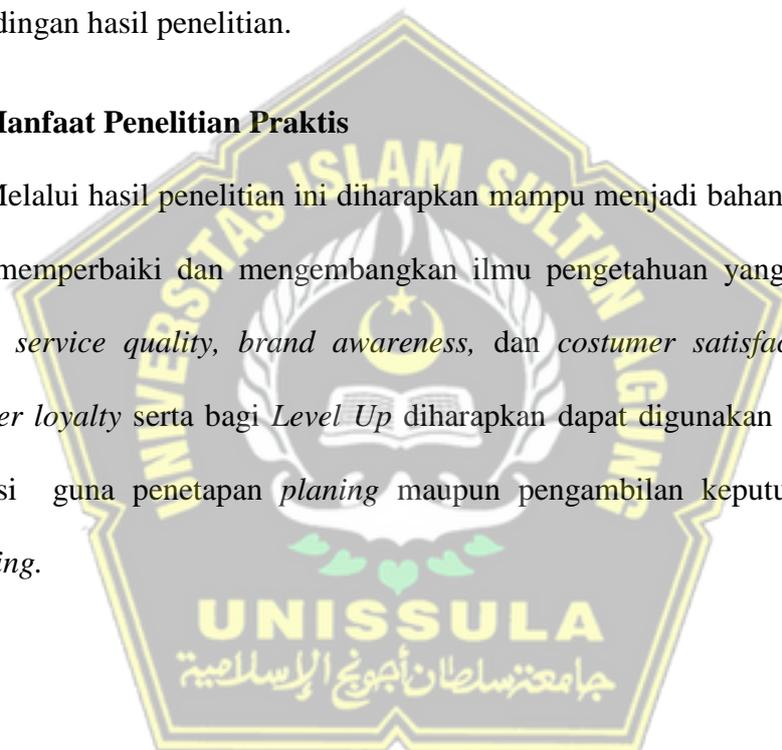
1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Digistar Connect* di Level Up
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan pada *Digistar Connect* di Level Up
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keberlanjutan hubungan pada *Digistar Connect* di Level Up
4. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keberlanjutan hubungan pada *Digistar Connect* di Level Up
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keberlanjutan hubungan pada *Digistar Connect* di Level Up

1.4 Manfaat Penelitian Teoritis

Melalui temuan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pedoman bagi peneliti berikutnya yang ingin menggunakan tema yang serupa, serta sebagai panduan untuk kemajuan ilmu pengetahuan yang berkaitan di masa mendatang dengan pengaruh *service quality*, *brand awareness*, dan *costumer satisfaction* terhadap *costumer loyalty* dengan objek yang berbeda sehingga akan diperoleh perbandingan hasil penelitian.

1.5 Manfaat Penelitian Praktis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan untuk memperbaiki dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan *service quality*, *brand awareness*, dan *costumer satisfaction* terhadap *costumer loyalty* serta bagi *Level Up* diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi guna penetapan *planing* maupun pengambilan keputusan dari segi *marketing*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Sebagaimana diketahui, nama kualitas layanan terdiri dari kombinasi dua kata yaitu layanan dan kualitas. *Service* mengacu pada karakteristik penting dari layanan tertentu, sementara *quality* merujuk pada penggunaan pendekatan berbasis pengguna, dan *service quality* secara keseluruhan merujuk pada *value of service to the customer* (Spacey, 2016; Ali, 2021; Andavar et al., 2020; Faraj et al., 2021; Ali & Anwar, 2021). Menurut beberapa peneliti lain, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai hasil dari bagaimana seorang pelanggan menilai kualitas keseluruhan dari seorang penyedia layanan dengan membandingkan harapan pelanggan dan kualitas yang mereka peroleh (Parasuraman et al., 1988) (S. M. Dam & Dam, 2021).

Menurut Tjiptono (2016), *Service Quality* adalah salah satu upaya untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan *costumer* serta ketetapan untuk menyampaikan dan mengimbangi harapan *costumer* (Hasanah & Kramadibrata, 2023). Kualitas layanan bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memproduksi karakter layanan yang solid melalui sistem korespondensi perusahaan, karena, seperti yang ditandai oleh semakin positif kepribadian layanan dilihat oleh pembeli, semakin baik perilaku pembeli terhadap teknik layanan, (Hapsari, et al. 2017). Kualitas layanan adalah banyak kesan pelanggan yang membedakan representasi layanan di otaknya. Beberapa penelitian

menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi keandalan layanan melalui kualitas layanan, (McKecnie, et al, 2011). Kualitas layanan yang dirasakan dapat dipahami sebagai korelasi antara presentasi perusahaan dan keinginan klien ketika diskon adalah negatif, kekecewaan dibuat, ketika itu pasti, kepuasan konsumen diciptakan, dengan demikian memperluas loyalitas pelanggan. (Khudhair, Jusoh, Mardani, Nor, & Streimikiene, 2019). Gagasan kualitas layanan dengan tegas diidentifikasi dengan gagasan harga diri, yang ditandai sebagai penilaian umum pembeli tentang keuntungan yang dicapai dari suatu item atau administrasi. sebagai akibat dari pengeluaran yang jelas, sehubungan dengan biaya yang berkaitan dengan uang dan biaya non fiskal, (Sureshchandar, et al, 2002) (Yas et al., 2020).

Model *service quality* ini adalah salah satu model yang paling sering digunakan untuk mengevaluasi harapan dan persepsi kualitas layanan (Azam, 2018; Seng & Ling, 2013; Yousapronpaiboon, 2014). Lima indikator ini adalah: 1) *tangibles* mengacu pada penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi; 2) *responsif* mengacu pada keinginan untuk membantu pelanggan dan untuk memberikan layanan cepat; 3) *Reliability* mengacu pada kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara dapat diandalkan dan akurat; 4) *Assurance* mengacu pada pengetahuan, kebajikan karyawan dan kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan pada pelanggan kepada penyedia layanan; 5) *Empaty* mengacu pada penyediaan perhatian yang peduli, individu yang diberikan kepada pelanggan (Lee & Seong, 2020).

2.1.2 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut (Susilowati & Novita Sari, 2020), *brand awareness* merupakan bagian dari *brand value*. Kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengetahui keberadaan suatu merek (Susilowati & Novita Sari, 2020). Persepsi pelanggan terhadap merek berkorelasi positif dengan tingkat kesadaran merek tersebut. Konsumen lebih cenderung membeli merek yang sudah mereka kenal, meskipun kesadaran merek adalah tahap pertama dari daya tarik merek. *Recall* dan *recognition* merek terdiri dari *brand awareness*. Kesadaran merek memengaruhi pembelian dan loyalitas pelanggan; menjadi lebih familiar dengan merek tersebut dapat menarik perhatian pelanggan, meningkatkan penjualan (Nuzula Agustin et al., 2023).

Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kesadaran (*aware*) konsumen terhadap suatu merek, menurut (Kriyantono, 2006) indikator tersebut adalah : 1) Pengingat adalah seberapa baik pelanggan mengingat merek ketika ditanya merek mana yang ada di pikiran mereka; 2) Persepsi adalah cara pelanggan menilai suatu merek termasuk dalam kategori tertentu; 3) Pembelian didefinisikan sebagai seberapa baik pelanggan memilih suatu merek sebagai alternatif untuk membeli barang; 4) Konsumsi mengacu pada seberapa baik pelanggan mengenali merek saat menggunakan suatu produk (Trisno et al., 2022).

2.1.3 Kepuasan Pelanggan (*Costumer Satisfaction*)

Menurut Umar (2015), *Costumer satisfaction* adalah tingkat perasaan *costumer* setelah membandingkan apa yang mereka dapatkan atau harapkan dengan apa yang mereka harapkan. Menurut Deryanto dan Setyobudi (2014) *sostumer satisfaction* adalah suatu penilaian emosional dari seorang *costumer* setelah *costumer* tersebut telah menggunakan suatu produk, yang dimana harapan dan kebutuhan *costumer* yang menggunakannya akan merasa puas atau terpenuhi (Hasanah & Kramadibrata, 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapan. Jika kinerja yang diterima kurang dari yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas, tetapi jika kinerja yang diterima sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Jika kinerja yang diterima melebihi harapan, konsumen akan sangat puas (P. Gultom & Candra, 2020).

Menurut (Kotler Philip, 2009) yang dikutip oleh (Hakam et al., 2022) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa dalam diri seseorang yang muncul dari membandingkan hasil kinerja yang dirasakan atas suatu produk atau jasa dengan harapan. Dapat diartikan *customer satisfaction* adalah suatu bentuk kepuasan baik perasaan bahagia atau sebaliknya pada seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu pekerjaan dari suatu organisasi atau perusahaan terkait atas hasil yang dirasakan terhadap produk atau jasa berdasarkan ekspektasi konsumen itu sendiri. Jika pengalaman yang didapat oleh seseorang tersebut jauh dari harapan maka konsumen tidak merasa senang

atau puas. Kepuasan konsumen juga dapat dijadikan sebuah parameter yang sangat penting untuk dijaga dalam masalah layanan elektronik, karena sangat sulit untuk mengelola dan mempertahankan pelanggan yang loyal jika tidak diimbangi dengan memberikan kualitas layanan dari sebuah organisasi atau perusahaan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

Kepuasan konsumen menurut (Setiobudi & Audrey, 2021) adalah penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Sedangkan menurut (Kant & Jaiswal, 2017) sebagian besar konsumen saat menggunakan produk atau jasa yang dipilih dapat dilihat dari ekspresi suka atau tidak suka konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang diberikan. Perusahaan seperti perbankan berupaya semaksimal mungkin untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan sehingga menimbulkan reaksi psikologis dan persepsi konsumen yang positif (Claudia Y S & Yanti Purba, 2020).

Menurut (Fadli et al., 2023) mendefinisikan kepuasan konsumen dalam konteks perbankan atau bisa disebut kepuasan nasabah adalah sebagai kepuasan atau ketidakpuasan nasabah terhadap suatu kinerja atau layanan perbankan. Nasabah tidak puas dengan kinerja atau layanan yang buruk. Jika kinerja atau layanan pada perbankan melebihi harapan nasabah maka nasabah akan senang dan merasa puas. Kepuasan nasabah tergantung pada persepsi dan harapan pada layanan yang diberikan oleh perbankan. Perbankan mengutamakan kepuasan nasabah untuk memenangkan persaingan. Perusahaan seperti perbankan berharap

untuk memenangkan kepercayaan dan loyalitas nasabah dengan memberikan nilai pelayanan yang optimal. Nilai yang dirasakan mempengaruhi kepuasan nasabah.. Menurut Samara & Metta, (2023) *customer satisfaction* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan, Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang di rasakan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali, Merupakan kesediaan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang pada produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan, Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2.1.4 Keberlanjutan Hubungan (*Ongoing Relationship*)

Menurut Knapp, M.L., dan Daly, J.A. (2011) Hubungan yang berkelanjutan merupakan ikatan sosial antara dua individu atau lebih yang terus berlanjut dan berkembang dalam konteks waktu, di mana terjadi pertukaran relasional yang meliputi dukungan emosional, komunikasi, dan kerjasama. Hubungan yang berkelanjutan sangat penting bagi pelanggan maupun dari pihak perusahaan, pelanggan bisa mendapatkan lebih banyak relasi dengan perusahaan dengan komunikasi dan kerjasama yang dilakukan kedepannya. Begitupun dari perusahaan bisa mendapatkan talenta terbaik dengan mudah karena telah mengetahui secara langsung dari kemampuan yang dimiliki oleh pelanggannya. Menurut Floyd dan Riforgiate (2008), Feeney dan Noller, (2000), dan Rusbult, 1983 indikator keberlanjutan hubungan adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi pelanggan dengan pihak perusahaan.
2. Interaksi emosional baik itu yang mencakup rasa saling ketergantungan, kepercayaan, maupun keintiman.
3. Komitmen atau dedikasi dari masing-masing pasangan terhadap hubungan mereka sering dikaitkan dengan keberlangsungan hubungan jangka panjang atau berkelanjutan.

2.2 Hubungan antar variabel

2.2.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2017), *service quality* merupakan suatu keunggulan yang diharapkan dari layanan dan pengendalian tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan daya saing, kualitas layanan menjadi sangat penting. Pelanggan akan lebih puas dengan layanan yang lebih baik (Hasanah & Kramadibrata, 2023). Beberapa penelitian mengkonfirmasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Sivadas & Baker-Prewitt, 2000). Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa kualitas layanan adalah prediktor kepuasan pelanggan dan berdampak positif pada kepuasan pelanggan (S. M. Dam & Dam, 2021).

Pada penelitian lain peningkatan kualitas pelayanan ini dimaksudkan untuk memberikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap kualitas pelayanan (Junaidi & Harsono, 2021). Oleh karena itu dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2.2.2 Pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Eliasari dan Sukaatmadja (2017), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk merasakan dan mengenang kembali merek sebagai bagian dari produk yang berhubungan dengan merek tersebut. Mengacu dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilyah, et.al. (2020), bahwa bahwa *brand awareness* yang kuat dalam diri tiap konsumen dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsinya (J. S. Gultom et al., 2021). Disamping itu, penelitian yang dilakukan oleh Izzudin dan Novandairi (2018) menunjukkan bahwa keberadaan kesadaran konsumen terhadap merek perusahaan dapat memengaruhi kepuasan konsumen yang memiliki kemampuan untuk membeli dan memakai barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa konsumen yang telah memiliki kepercayaan dan keyakinan suatu merek barang tertentu, akan menghasilkan efek yang cukup besar pada kepuasan konsumen saat menggunakan barang tertulis.

Menurut Ilyas et al. (2020) dan Valentim et al. (2021), juga menyatakan bahwa *brand awareness* menunjukkan hubungan signifikan positif pada *customer satisfaction*. *Brand awareness* dan *brand image* sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang akan menghasilkan loyalitas pelanggan. Tidak peduli seberapa agresif produk pesaing, pelanggan akan tetap memilih produk tersebut karena mereka merasa puas dengan barang yang mereka beli sehingga *brand* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan kepuasan dan nilai konsumen (Valensia & Candy, 2022).

H2 : Kesadaran merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2.2.3 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keberlanjutan hubungan

Menurut chandra dkk (2020), *service quality* juga dikenal sebagai kualitas pelayanan, yang didefinisikan sebagai hubungan antara penawar dan pelanggan melalui penyediaan layanan yang memenuhi selera, harapan, dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, istilah "pelanggan adalah raja" berlaku karena hanya pelanggan atau konsumen yang dapat mempertimbangkan kepercayaan yang dimiliki mereka terhadap produk atau layanan perusahaan ketika mereka menggunakan layanan perusahaan kembali. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengontrol kinerja layanan mereka sehingga pelanggan dapat lebih puas dengan layanan yang mereka berikan.

Dengan pelayanan yang berkualitas pelanggan akan berhubungan lebih lanjut kedepannya seperti penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu para Nasabah yang merasa bahwa memiliki hubungan yang baik dengan pelayan di perusahaan pada PT. BPR Dana Mulia Sejahtera di Tanjungpinang dimana para pemasar pada PT. BPR Dana Mulia Sejahtera di Tanjungpinang selalu berusaha untuk membina dan menjalin hubungan yang baik dengan nasabah, selalu siap dan sigap dalam membantu permasalahan, kendala dan keluhan dari para nasabah. Dari beberapa hal ini sudah dapat terlihat jelas bagaimana pembinaan hubungan antara pemasar pada PT. BPR Dana Mulia Sejahtera di Tanjungpinang dengan keputusan para Nasabah dalam memilih PT. BPR Dana Mulia Sejahtera untuk menggunakan jasa perbankannya (Erliana, 2022). Sehingga kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap keberlanjutan hubungan pelanggan dan perusahaan kedepannya, oleh karena itu dapat dibuat hipotesis:

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keberlanjutan hubungan

2.2.4 Pengaruh kesadaran merek terhadap keberlanjutan hubungan

Menurut Aaker, (1991) *brand awareness* merupakan kesadaran seseorang yang merupakan calon *customer* untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu *brand* merupakan bagian dari suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Keller (2013) bahwa *brand awareness* memiliki 2 indikator yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. Kesadaran merek berpengaruh positif dengan keberlanjutan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Dari penelitian yang dilakukan Wahyuni dan Dewi (2011) mengungkapkan bahwa hubungan pelanggan berpengaruh dan bermanfaat bagi reputasi merek. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan pelanggan akan semakin kuat. Ikatan antara perusahaan dan merek akan memudahkan peningkatan kesadaran merek.

Kesadaran merek memiliki dampak positif terhadap keberlanjutan hubungan. Dalam studi kasus merek Ebod Jaya kadang-kadang, pelanggan memiliki sikap yang baik terhadap merek Ebod Jaya berdedikasi pada merek tersebut dan bermaksud mempertahankannya kedepannya. Sangkar burung merek Ebod Jaya di Yogyakarta mempromosikan peningkatan hubungan serta peningkatan komunikasi antara penyedia layanan dan pelanggan. Produsen dan pengirim sangkar burung brand Ebod Jaya dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran terhadap indikator *brand*, agar jumlah *brand awareness* meningkat maka akan berdampak positif terhadap hubungan kedepannya.

Hubungan yang berkelanjutan menurut Knapp, ML, dan Daly, JA. (2011) merupakan Ikatan sosial yang dipertahankan dan dikembangkan dari waktu ke

waktu dianggap sebagai hubungan sosial antara dua individu atau lebih. Pertukaran komunikasi, dukungan, dan kerja sama ini dianggap sebagai bagian dari kecerdasan emosional suatu hubungan. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan. Pada penelitian Yoon (2002) yang meyakini hal tersebut mendokumentasikan bahwa konsumen menjadi lebih sadar akan hak-hak mereka. popularitas merek berhubungan positif dengan kepuasan sehingga akan dilakukan hubungan yang berkelanjutan kedepannya sehingga dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H4 : Kesadaran merek berpengaruh terhadap keberlanjutan hubungan

2.2.5 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keberlanjutan hubungan

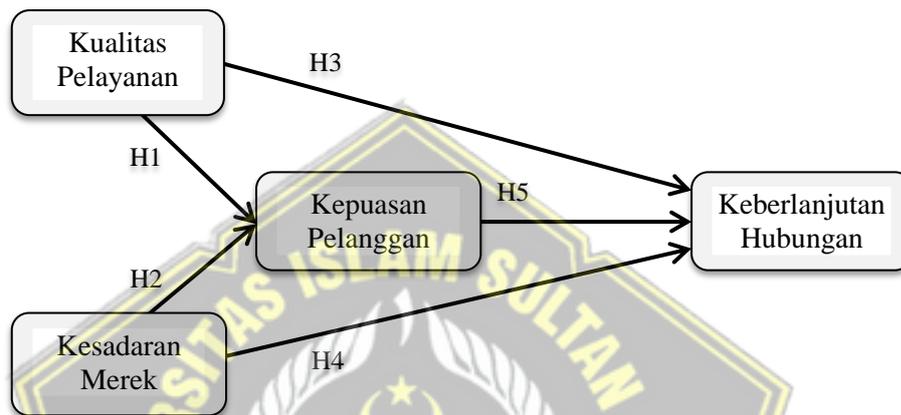
Fornell (1992) menganggap kepuasan pelanggan sebagai sikap yang dibentuk berdasarkan pengalaman setelah pelanggan membeli produk atau menggunakan layanan dan membayarnya. Ningsih dan Segoro (2014) mendefinisikan kepuasan sebagai sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian. Ini adalah indikasi bahwa Anda puas dengan produk atau layanan. Dalam pemasaran telah lama diketahui konsep kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan pelanggan merupakan "perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan". Mereka memiliki tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mendapatkan layanan yang diberikan oleh perusahaan berdasarkan apakah tingkat harapan mereka telah dipenuhi atau tidak. Perusahaan harus berusaha membuat kepuasan pelanggan berkembang menjadi keberlanjutan hubungan pelanggan dengan perusahaan kedepannya.

Pada penelitian terdahulu hal tersebut menunjukkan bahwa *relationship* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik hubungan yang dijalin akan semakin meningkatkan kepuasan para pelanggannya. Kepuasan nasabah mengarah kepada profitabilitas, apabila kualitas dari BSM KC Bandar Jaya meningkat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Menurut Tjahyadi (2010), pelanggan yang puas akan menciptakan *relationship* yang kuat dan mengarah pada loyalitas pelanggan kedepannya. Kepuasan pelanggan bersifat dinamis dan terus-menerus diperbaharui melalui produk/jasa baru, pelayanan baru, komunikasi yang lebih berorientasi kepada pelanggan dan hubungan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutanto dan Japariato (2013), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan untuk bisa menjalin hubungan yang berkelanjutan kedepannya antara pelanggan dan perusahaan sehingga dapat dibuat hipotesis:

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keberlanjutan hubungan

2.3 Model Empirik Penelitian

Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran dari variabel kualitas pelayanan kesadaran merek, kepuasan pelanggan, dan keberlanjutan hubungan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan untuk menguji hipotesis pada variabel bertujuan untuk mendukung atau membenarkan hipotesis, seperti yang diharapkan. Maka dari itu jenis penelitian yang digunakan adalah “*Explanatory Research*”. Menurut (Sugiyono, 2017) *explanatory research* yaitu menjelaskan berbagai hipotesis dengan tujuan menjelaskan hubungan antar variabel atau lebih. Metode yang digunakan oleh peneliti berfokus pada variabel independen dan dependen, yaitu diantaranya adalah variabel independen (X) pada penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan dan kesadaran merek sedangkan variabel dependen (Y) adalah variabel kepuasan pelanggan dan keberlanjutan hubungan. Dengan menggunakan penelitian *explanatory research*, penulis dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh dari variabel dependen dan independen.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang telah mengikuti program *digistar connect Level Up* yang ada di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi, dimana populasi merupakan suatu bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *non probability sampling* yaitu pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan subjektif yang dipandang mempunyai hubungan erat dengan sifat dari populasi. Metode pemilihan sampel yang digunakan merupakan kombinasi dari *purposive sampling* dimana memilih responden yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Sampel yang dipilih dalam penelitian ini harus memenuhi syarat yaitu pelanggan sudah pernah mengikuti program/layanan *digistar connect* dari Level Up. Pengumpulan teknik *sample* penelitian ini menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 90% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 5%

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$
$$= 96,04 \text{ dan dibulatkan menjadi } 97$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 97 responden. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden.

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimal sebanyak 97 responden dari pelanggan Level Up yang telah mengikuti program *digistar connect* di Kota Semarang.

3.3 Sumber dan Jenis Data

a) Data Primer

Penelitian ini utamanya menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut sugiyono (2019), data primer merupakan sumber data yang secara langsung dalam memberikan data kepada peneliti. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari wawancara dengan CEO Level Up dan dari penyebaran daftar pernyataan atau kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini, penggunaan kuesioner dilakukan kepada para responden yang menjadi sampel di penelitian ini yaitu konsumen produk dari Level Up di Kota Semarang.

b) Data Sekunder

Data sekunder menurut sugiyono (2019), merupakan sumber data yang tidak langsung dalam memberikan data kepada peneliti. Sehingga data sekunder yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara studi pustaka seperti data yang diperoleh dari buku, internet, jurnal, makalah, artikel, dan lain sebagainya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner. Kuesioner menurut (Sugiyono, 2019) adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan cara penyebaran kuesioner dengan memberikan berbagai pertanyaan yang diajukan kepada responden. Penerapan pertanyaan yang diajukan pada kuesioner harus jelas dan sesuai dengan variabelnya, sehingga dapat diolah dengan menggunakan skala likert. Kuisisioner akan di sampaikan melalui media sosial seperti whatsapp maupun *contact person* kepada narasumber untuk menjaga kerahasiaan.

3.5. Variabel dan Indikator

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau pengukuran dari sekelompok objek yang diteliti dan mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam kelompok tersebut. Variabel penelitian dapat dibagi menjadi dua, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Berikut definisi operasional variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan merupakan hasil dari membandingkan pemenuhan harapan dan keinginan pelanggan dengan sesuatu yang mereka peroleh dari seorang penyedia layanan.	<ul style="list-style-type: none"> • Berwujud • Cepat tanggap • Keandalan • Jaminan • Empati (Lee & Seong, 2020) 	Skala likert 1-5
2	Kesadaran Merek	Kesadaran Merek adalah ukuran kekuatan keberadaan merek dalam pikiran pelanggan sehingga dapat mengenali atau mengingat merek dengan perbedaan dari merek serupa lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> • Mengingat merek produk dengan cepat • Mudah mengenali merek produk • Apresiasi konsumen terhadap logo merek produk • Apresiasi konsumen terhadap tampilan produk • Mudah mengingat merek produk (Trisno et al., 2022) 	Skala likert 1-5
3	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah tolak ukur pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima dan dikonsumsi dimana harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi serta kesediaannya merekomendasikan produk atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harapan • Minat berkunjung kembali • Kesiediaan merekomendasikan (Samara & Metta, 2023) 	Skala likert 1-5
4	Keberlanjutan Hubungan	Keberlanjutan hubungan adalah keinginan untuk terus berinteraksi dimana terjadi pertukaran relasional yang meliputi komunikasi dan komitmen yang bertahan dalam jangka waktu yang panjang	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi • Interaksi • Komitmen (Floyd dan Riforgiate, 2008) 	Skala likert 1-5

Skala ukur yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan penyebaran pertanyaan yang digunakan dalam metode pengumpulan data adalah sebagai berikut :

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 3 : Netral (N)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

3.6 Teknik analisis data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner dalam penelitian. Kuesioner dalam penelitian dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat diukur dan dapat mengungkapkan apa yang diinginkan dari kuesioner penelitian tersebut. Pengukuran dalam menghitung kuesioner penelitian ini yaitu dengan cara menghitung korelasi antara skor pada setiap pertanyaan dan skor total (Ghozali, 2018). Tinggi rendahnya uji validitas menunjukkan sejauh mana data yang didapatkan tidak berbeda dengan variabel yang diinginkan. Sehingga pada uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dimana ketika uji validitas dapat dikatakan:

a) Apabila r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikan sebesar 5% maka kuesioner tersebut dikatakan valid

b) Apabila jika r hitung $<$ r tabel dengan taraf signifikan 5% maka kuesioner dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang digunakan sebagai alat untuk mengukur kuesioner, pengukuran yang dimaksud merupakan indikator dari setiap variabelnya (Ghozali, 2013). Untuk mengukur reliabilitas dari pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner biasanya membandingkan pertanyaan dengan yang lain. Dalam uji reliabilitas memerlukan bantuan SPSS dengan dilakukannya uji statistik untuk melihat *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria :

a) Apabila nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,6 ,maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untu mengukur variabel dinyatakan *reliable*.

b) Apabila nilai *cronbach's alpha* $<$ 0,6 ,maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel dinyatakan tidak *realible*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi dalam variabel dependen dan independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau yang mendekati normal, sehingga layak untuk dilakukanya uji statistik di setiap

variabelnya (Ghozali, 2018). Di dalam penelitian ini menggunakan metode grafik sebagai dasar untuk menguji normalitas dengan melihat normal *probability-plot*. Menurut Ghozali (2011), mengatakan bahwa normal *probability-plot* yaitu membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Dasar pengambilan keputusan yang membandingkan dari data sesungguhnya dan data normal, yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas begitupun sebaliknya jika data menyebar jauh dari diagonal berarti model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah suatu pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai torelansi dan nilai *variance inflation factor* (VIF) (Ghozali, 2016). Kriteria dalam pengambilan keputusan dari model regresi antar variabel bebas dalam uji multikolinearitas dilihat dari nilai torelansi dan *variance inflation factor* (VIF) yaitu jika tidak terdapat permasalahan pada uji multikolinearitas maka :

a) Nilai *variance inflation factor* (VIF) $< 10,00$

b) dan nilai torelansi $> 10,00$

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Maka dari itu pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser (Ghozali, 2013), dimana jika nilai gletser $> 0,05$ maka dikatakan model regresi di anggap bebas dari uji heterokedastisitas.

3. Analisis Regresi linier Berganda

Menurut Ghozali, (2018) Regresi Linier Berganda adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Yaitu dengan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruh kualitas pelayanan, kesadaran merek dan kepuasan pelanggan terhadap keberlanjutan hubungan. Maka digunakannya regresi linier berganda dalam penelitian ini dengan formula sebagai berikut:

$$Y1 = b1X1 + b2X2 + e$$

$$Y2 = b3X1 + b4X2 + b5Y1 + e$$

Keterangan:

Y1 = Kepuasan Pelanggan

Y2 = Keberlanjutan Hubungan

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Kesadaran Merek

b1,b3 = koefisien regresi dari variabel X1

b2,b4 = koefisien regresi dari variabel X2

b5 = koefisien regresi dari variabel Y1

e = eror

4. Pengujian hipotesis

a. Uji t

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk menguji signifikansi antara variabel independen dan variabel dependen, dengan mempunyai tingkat signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$ (Ghozali, 2016), maka hasil pengujian menurut (Ghozali, 2018) menunjukkan :

a) Jika nilai signifikansi $\alpha (0,05) <$ maka hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, dengan demikian hipotesis diterima atau terbukti.

b) Jika nilai signifikansi $\alpha (0,05) >$ maka hipotesis tidak diterima, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, dengan demikian hipotesis tidak terbukti.

b. Koefisiensi determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui variasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara nol sampai satu (Ghozali, 2013). Atau bisa dikatakan dengan ($0 < R^2 < 1$), artinya jika R^2 semakin besar atau mendekati angka satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, dengan sebaliknya jika R^2 semakin kecil atau semakin mendekati angka nol, maka dapat dikatakan variabel independen mempunyai pengaruh yang lemah terhadap variabel dependen.

c. Uji Model

Menurut Ghozali (2011), Uji kelayakan model (*Goodness of fit*) untuk menilai seberapa layak model statistik sesuai dengan data empiris yang diamati. Ini membantu dalam menilai tingkat kesesuaian model statistik dengan data yang diamati. Uji F melihat apakah gabungan variabel independent memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependent dalam model regresi. Jika data sesuai dengan persamaan regresi, maka model dianggap layak. Menurut (Ghozali, 2016) Model *Goodness of Fit* yang dapat diketahui dari analisis variansi uji F atau ANOVA apabila :

1. Jika $p\text{-value} < \text{tingkat signifikansi (Sig} < 0,05)$, maka uji F signifikan
2. Jika $p\text{-value} > \text{tingkat signifikansi (Sig} > 0,05)$, maka uji F tidak signifikan

5. Uji sobel (*sobel test*)

Uji sobel test digunakan untuk mengetahui hasil dari mediasi antara variabel independen dan variabel dependen, dimana variabel mediasi atau intervening mempunyai pengaruh sebagai hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2016) , dalam uji *sobel test* untuk mengetahui variabel mediasi dalam penelitian ini dengan menggunakan uji Z, artinya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel mediasi antara variabel independen dan variabel dependen melalui uji *sobel test*.

Berikut rumus uji Z sebagai berikut

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SEa^2) + (a^2 SEb^2)}}$$

Keterangan:

a = Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen

b = Koefisien regresi mediasi terhadap variabel dependen

SEa = Standart error pengaruh dari variabel independen terhadap variabel mediasi

SEb = Standart error pengaruh dari variabel mediasi terhadap variabel
Dependen



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian / Responden

Penelitian memiliki tujuan untuk mengukur seberapa pengaruh kualitas layanan dan kesadaran merek terhadap hubungan yang berkelanjutan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Responden dalam penelitian ini mengambil dari pelanggan Level Up yang telah mengikuti program *digistar connect* yang berjumlah 97 pelanggan. *Digistar connect* adalah program atau produk dari Level Up yang merupakan anak perusahaan Telkom dan bergerak dibidang jasa/pelayanan. Level Up berdiri selama 5 tahun dan beralamat di Jl. Tegalsari Barat Raya No.9-11, Tegalsari, Kec. Candisari, Kota Semarang, Jawa Tengah 50251. Dalam mendapatkan data dan tanggapan mengenai variabel kualitas layanan, kesadaran merek, kepuasan pelanggan dan hubungan yang berkelanjutan saya melakukan penyebaran survei melalui pertanyaan kuesioner yang mengandung pertanyaan tentang variabel yang akan diuji. Penelitian dilakukan dengan membagikan *link g-form* kepada pelanggan dengan pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti.

4.2 Gambaran Umum Responden

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin menunjukkan pelanggan yang pernah mengikuti program *digistar connect* didominasi oleh perempuan atau laki - laki. Gambaran umum responden pelanggan yang mengikuti program *digistar connect* berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Identitas Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentasi
1	Laki-Laki	44	45,4%
2	Perempuan	53	54,6%
Jumlah		97	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.1 Menunjukkan bahwa mayoritas jenis kelamin responden adalah perempuan, dengan jumlah mencapai 53 responden, yang setara dengan 54,6%. Ini menandakan bahwa pelanggan yang mengikuti program *digistar connect* didominasi oleh perempuan karena banyak minat pelanggan perempuan yang ingin mengetahui lebih jauh dari Telkom dan berharap bisa menjadi bagian dari perusahaan tersebut dimasa yang akan datang sebagai salah satu perusahaan BUMN besar di Indonesia.

4.2.2. Usia Responden

Perilaku seseorang dalam mengikuti program *digistar connect* dapat dilihat dari usia pelanggan. Pengelompokan usia digunakan untuk melihat seberapa dominan pelanggan di perusahaan tersebut dan melihat pengalaman per individu saat mengikuti program *digistar connect*. Gambaran umum responden berdasarkan usia pelanggan Level Up sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Identitas responden berdasarkan usia

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	17-20 Tahun	47	48,4%
2	21-25 Tahun	50	51,6%
3	>25 Tahun	-	-
Jumlah		97	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.2 Menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 21-25 tahun, dengan jumlah mencapai 50 responden, yang setara dengan 51,6% dari total. Penjelasan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan berada dalam usia produktif dan memiliki potensi untuk melanjutkan hubungan baik sebagai relasi maupun sebagai calon talent Telkom kedepannya.

4.2.3. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan sebagai pendukung perilaku pelanggan yang telah mengikuti program *digistar connect*. Gambaran umum responden berdasarkan tingkat pendidikan pelanggan Level Up sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar SMA/SMK	24	24,7 %
2	Mahasiswa	73	75,3 %
Jumlah		97	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki Pendidikan sebagai Mahasiswa, dengan jumlah mencapai 73 responden, yang setara dengan 75,3% dari total. Hal tersebut dapat diindikasikan pelanggan yang memiliki Pendidikan sebagai Mahasiswa dianggap lebih antusias mengikuti program *digistar connect* untuk bisa menjalin relasi dan memahami lebih dalam terkait Telkom kedepannya.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel pada penelitian menampilkan data yang telah diambil dari responden. Hasil analisis dari tanggapan dan jawaban dari responden

untuk variabel-variabel yang diujikan diukur dengan melakukan analisis deskriptif jawaban responden dari kuesioner yang telah diberikan kepada 97 responden. Untuk mengidentifikasi nilai jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus rentang skala yang ditetapkan Durianto dalam Andri (2012).

$$RS = \frac{ST-SR}{K}$$

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8.$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

ST = Skor Tertinggi

SR = Skor Terendah

K = Jumlah kategori

Berdasarkan perhitungan rentang skala tersebut akan dikelompokkan menjadi lima kategori dalam mengukur kualitas tanggapan responden mengenai variabel dalam penelitian. Adapun kategori dijelaskan pada tabel 4.4 :

Tabel 4. 4 Kategori Indeks

Interval	Kategori
1,00 - 1,80	Sangat Rendah
1,81 - 2,60	Rendah
2,61 - 3,40	Sedang
3,41 - 4,20	Tinggi
4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

Berdasarkan dari nilai rentang skala dan nilai indeks, maka berikut ini akan dilihat hasil analisis deskriptif masing-masing variabel penelitian:

4.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator variabel kualitas pelayanan mencakup pemenuhan harapan dan keinginan pelanggan dengan sesuatu yang mereka peroleh dari perusahaan

penyedia layanan. Dari hasil pernyataan responden, kemudian mencari rata-rata tiap indikator dan selanjutnya disimpulkan sesuai dengan nilai kategori rentang skala yang telah ditentukan. Berdasarkan penelitian indeks variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

No	Kualitas Pelayanan	Pernyataan										Mean	Kategori
		STS		TS		N		S		SS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1	Berwujud	0	0	0	0	19	57	54	216	24	120	4,05	Tinggi
2	Cepat tanggap	0	0	0	0	14	42	56	224	27	135	4,13	Tinggi
3	Kehandalan	0	0	0	0	0	0	66	264	31	155	4,32	Sangat tinggi
4	Jaminan	0	0	0	0	3	9	55	220	39	195	4,37	Sangat tinggi
5	Empati	0	0	0	0	0	0	40	160	57	285	4,58	Sangat tinggi
Jumlah												4,29	Sangat tinggi

Pada tabel 4.5 nilai rata-rata kualitas pelayanan yang diperoleh dari responden sebesar 4,29 menandakan bahwa tanggapan mereka terhadap kualitas pelayanan tergolong sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa kualitas pelayanan yang dirasakan saat mengikuti *digistar connect* sudah sangat baik. Pelaksanaan acara, instrumen, personil, dan perlengkapan yang diberikan kepada pelanggan membuat kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan menjadi bernilai tinggi.

Pada jawaban atas 5 item pertanyaan didapatkan nilai tertinggi sebesar 4,58 yaitu pada indikator empati. Perusahaan telah memberikan empati yang sangat tinggi kepada pelanggannya, salah satunya adalah ketika pelanggan ada yang hampir tidak sadarkan diri karena kelelahan dan belum sarapan pihak perusahaan

langsung sigap memberikan bantuan makanan, obat, serta tempat untuk peserta tersebut istirahat. Kondisi ini menandakan empatinya perusahaan terhadap pelanggan dapat menimbulkan dampak positif pada kualitas pelayanan yang telah diberikan. Namun diantara kelima indikator tersebut, indikator berwujud mempunyai nilai paling rendah dengan nilai rata rata 4,05 walaupun masih pada kategori yang tinggi.

Tingginya penilaian tersebut karena program telah dilaksanakan sesuai dengan permintaan pelanggan yang telah disepakati baik tempat parkir, aula pelaksanaan program, dan susunan acara yang telah dibuat. Hal ini dapat dindikasikan pelaksanaan program sudah sesuai yang diharapkan oleh pelanggan. Namun masih perlu ditingkatkan lagi dari pelaksanaan acara agar nilai menjadi lebih tinggi seperti komunikasi terkait materi permintaan dari pelanggan sehingga materi yang diharapkan pelanggan lebih sesuai dengan yang diberikan oleh perusahaan.

Pada indikator cepat tanggap juga sudah memiliki nilai yang tinggi karena pihak perusahaan sangat tanggap baik sebelum pelanggan mengikuti program sampai program telah dilaksanakan oleh pelanggan. Salahsatunya adalah ketika para pelanggan sampai ke Telkom panitia segera menyambut para pelanggan di depan gerbang dan dipandu masuk sampai Aula Telkom. Kehandalan juga memiliki nilai yang sangat tinggi karena baik panitia maupun pembicara telah melakukan tugasnya dengan sangat baik. Kemudian untuk jaminan juga telah memiliki nilai yang sangat tinggi salah satunya adalah ketika pelanggan yang aktif dalam program akan diberikan tiket emas untuk bisa mengikuti magang di

perusahaan yang ketika kinerjanya sangat baik berpeluang untuk menjadi bagian staff di perusahaan.

4.3.2 Variabel Kesadaran Merek

Indikator variabel kesadaran merek yaitu ukuran kekuatan keberadaan merek dalam pikiran pelanggan sehingga dapat mengenali atau mengingat merek dengan perbedaan dari merek serupa lainnya. Dari hasil pernyataan responden, kemudian mencari rata-rata tiap indikator dan selanjutnya disimpulkan sesuai dengan nilai kategori rentang skala yang telah ditentukan. Berikut tabel 4.6 berdasarkan penelitian indeks variabel kesadaran merek.

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek

No	Kesadaran Merek	Pernyataan										Mean	Kategori
		STS		TS		N		S		SS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1	Mengingat merek produk dengan cepat	0	0	0	0	19	57	58	232	20	100	4,01	Tinggi
2	Mudah mengenali merek produk	0	0	0	0	11	33	56	224	30	150	4,20	Tinggi
3	Suka logo merek produk	0	0	0	0	2	6	59	236	36	180	4,35	Sangat tinggi
4	Suka tampilan produk	0	0	1	2	2	6	45	180	49	245	4,46	Sangat tinggi
5	Mudah mengingat merek produk	0	0	0	0	1	3	38	152	58	290	4,59	Sangat tinggi
Jumlah											4,32	Sangat tinggi	

Dalam Tabel 4.6 nilai rata-rata pada variabel kesadaran merek yang diperoleh dari responden sebesar 4,32 menandakan bahwa tanggapan mereka tergolong sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan sangat merespon bahwa kesadaran merek sudah dinilai sangat baik oleh pelanggan ditunjukkan dengan pelanggan dapat mengingat merek produk dengan cepat, mudah mengenali mereknya, menyukai logo dan tampilan merek produk.

Berdasarkan pada ke 5 item pertanyaan didapatkan nilai tertinggi sebesar 4,59 pada indikator mudah mengingat merek produk. Kondisi ini menandakan bahwa pelanggan merasa mudah untuk mengingat merek produk. Salah satu kondisi pelanggan mudah mengingat merek produk adalah ketika ada sesi game ketika program berlangsung dimana ada pertanyaan terkait nama merek program yang pelanggan sedang ikuti dan seketika banyak peserta yang mengangkat tangan dan ingin menjawabnya, hal tersebut menandakan bahwa pelanggan dapat mengingat dengan mudah merek produk dari perusahaan sehingga menyebabkan nilai indikator tersebut menjadi sangat tinggi.

Sedangkan penilaian terendah ada pada indikator mengingat merek produk dengan cepat dengan nilai 4,01 walaupun masih dalam kategori tinggi. Kondisi ini menandakan bahwa pelanggan walau merasakan kemudahan dalam mengingat merek produk namun tidak semuanya cepat dalam mengingatnya sehingga mempengaruhi nilai pada indikator cepat dalam mengingat merek produk. Salah satu kejadiannya adalah pada sesi game pada program walaupun banyak yang mengangkat tangan untuk menjawab pertanyaan tapi masih ada sebagian kecil yang terlambat mengangkat tangan sehingga pada indikator ini nilainya paling rendah daripada indikator lainnya.

Pada indikator mudah mengenali merek produk juga memiliki nilai yang tinggi karena pelanggan dapat mudah mengenali merek produk yang diikutinya. Salah satunya ketika pada sesi game yang menampilkan merek produk Level Up banyak pelanggan yang benar dalam menjawab merek produk yang ditampilkan, kemudian untuk indikator suka logo merek produk juga memiliki nilai yang

sangat tinggi kondisi ini juga bisa dilihat ketika panitia menyediakan gantungan kunci yang bergambarkan logo merek produk disambut baik oleh para pelanggan yang mengikuti program *digistar connect* tersebut. Untuk indikator suka tampilan produk juga memiliki nilai yang sangat tinggi, hal tersebut terlihat ketika *feedback* yang diisi pelanggan setelah mengikuti program *digistar connect* memberikan respon positif untuk keseluruhan tampilan program yang diikutinya.

4.3.3 Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator variabel kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima dan dikonsumsi dimana harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi serta kesediaannya merekomendasikan produk atau jasa. Dari hasil pernyataan responden, kemudian mencari rata-rata tiap indikator dan selanjutnya disimpulkan sesuai dengan nilai kategori rentang skala yang telah ditentukan. Berikut tabel 4.7 penelitian indeks variabel kepuasan pelanggan:

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Kepuasan Pelanggan	Pernyataan										Mean	Kategori
		STS		TS		N		S		SS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1	Kesesuaian harapan	0	0	0	0	32	96	43	172	22	110	3,89	Tinggi
2	Minat berkunjung kembali	0	0	0	0	22	66	42	168	33	165	4,11	Tinggi
3	Kesediaan merekomendasikan	0	0	0	0	11	33	37	148	49	245	4,39	Sangat Tinggi
Jumlah											4,13	Tinggi	

Dalam Tabel 4.7 nilai rata-rata pada variabel kepuasan pelanggan yang diperoleh dari responden sebesar 4,13. Hal tersebut menandakan kepuasan pelanggan termasuk tinggi namun bisa ditingkatkan oleh perusahaan agar pelanggan lebih merasa puas.

Berdasarkan pada ke 3 item pertanyaan didapatkan nilai tertinggi sebesar 4,39 pada indikator kesediaan untuk merekomendasikan. Kondisi ini menandakan bahwa karyawan sedia untuk merekomendasikan program *digistar connect* dan memberikan kontribusinya pada perusahaan karena kepuasan yang telah dirasakannya setelah mengikuti program *digistar connect*.

Sedangkan penilaian terendah ada pada indikator kesesuaian harapan, dengan nilai 3,89 walaupun masih dalam kategori tinggi. Kondisi ini mendandai bahwa pelanggan memiliki keinginan lebih tinggi untuk terlaksananya program oleh perusahaan. Hal yang menjadikan indikator ini menjadi lebih rendah dibandingkan indikator lainnya adalah ketika pembicara yang menjelaskan materi profil perusahaan Telkom ternyata hanya menjelaskan bagian umum saja kepada para pelanggan. Dibalik hal tersebut ternyata ada penghargaan bagi pelanggan yang berani bertanya kepada pembicara maupun pelanggan yang terpilih untuk mengikuti acara *intimate session* (sesi intim) setelah program selesai diikuti, dimana dalam sesi tersebut ada tips dan trik untuk bisa masuk menjadi pegawai Telkom. Hal demikian yang mengakibatkan sebagian pelanggan lain tidak bisa mengikutinya sehingga nilai indikator ini menjadi lebih rendah dibandingkan lainnya.

Pada minat berkunjung kembali juga memiliki nilai yang tinggi, hal tersebut mengindikasikan pelanggan ingin berkunjung kembali untuk mengikuti program ini banyak pelanggan yang bertanya terkait kunjungan industri ke Telkom salah satunya adalah ke Telkom Tower di Jakarta.

4.3.4 Variabel Keberlanjutan Hubungan

Indikator variabel keberlanjutan hubungan merupakan keinginan untuk terus berinteraksi dimana terjadi pertukaran relasional yang meliputi komunikasi dan komitmen yang bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Dari hasil pernyataan responden, kemudian mencari rata-rata tiap indikator dan selanjutnya disimpulkan sesuai dengan nilai kategori rentang skala yang telah ditentukan. Berikut tabel 4.8 penelitian indeks variabel keberlanjutan hubungan:

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Keberlanjutan Hubungan

No	Kualitas Pelayanan	Pernyataan										Mean	Kategori
		STS		TS		N		S		SS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1	Komunikasi	0	0	11	22	30	90	43	172	13	65	3,59	Tinggi
2	Interaksi	0	0	0	0	32	96	38	152	27	135	3,95	Tinggi
3	Komitmen	0	0	0	0	21	63	36	144	40	200	4,19	Sangat tinggi
Jumlah												3,91	Tinggi

Pada tabel 4.8 nilai rata-rata keberlanjutan hubungan yang diperoleh dari responden sebesar 3,91 menandakan bahwa tanggapan mereka terhadap keberlanjutan hubungan tergolong tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa keberlanjutan hubungan pelanggan kedepannya tinggi baik sebagai relasi untuk kerjasama maupun menjadi bagian dari Level Up ataupun Telkom kedepannya.

Pada jawaban atas 3 item pertanyaan didapatkan nilai tertinggi sebesar 4,19 yaitu pada indikator komitmen. Kondisi ini menandakan komitmen pelanggan dalam melanjutkan hubungan kedepannya dengan Level Up maupun Telkom tergolong tinggi. Hal yang menjadikan indikator ini tinggi adalah karena Telkom merupakan perusahaan yang besar jadi banyak pelanggan yang berharap bisa

melanjutkan hubungannya dengan perusahaan Level Up maupun Telkom sehingga banyak yang berkomitmen tinggi untuk menjadi bagian dari mereka.

Namun diantara ketiga indikator tersebut, indikator komunikasi mempunyai nilai paling rendah dengan nilai rata rata 3,59. Hal ini dapat dindikasikan bahwa meskipun perusahaan sudah menyediakan layanan untuk komunikasi dan grup berbagi informasi namun bagi pelanggan masih dirasa kurang karena keterbatasan komunikasi personal. Hal tersebut yang membuat indikator komunikasi menjadi lebih rendah dibandingkan indikator lainnya walaupun nilai tersebut masih tergolong tinggi.

Sedangkan pada indikator interaksi juga memiliki nilai yang tinggi karena dari semua aspek program yang telah diikuti pelanggan menunjukkan kualitasnya baik dari segi materi, informasi perusahaan, pembicara yang berkualitas, serta manfaat lainnya seperti sesi intim maupun tiket emas membuat pelayanan yang diberikan perusahaan menjadi berkualitas. Begitupula ketika pelanggan aktif dalam bertanya dan berinteraksi dengan panitia terkait tempat di Telkom membuat indikator ini memiliki nilai yang tinggi.

4.4 Analisis Data.

4.4.1. Uji Instrumen.

4.4.1.1 Uji Validitas.

Suatu instrumen dinyatakan valid jika instrumen mampu mengukur apa indikator per variabel dengan membandingkan nilai kriteria validitas. Kriteria validitas dapat ditentukan dengan melihat nilai signifikansi dari skor butir

instrumen dengan r hitung dengan r tabel dengan taraf signifikansi 0,05. Jika r hitung $<$ r tabel , maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid dan apabila Jika r hitung $>$ r tabel maka dapat dikatakan instrument tersebut valid

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	Sign	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	,745	,000	0,199	Valid
	X1.2	,746	,000	0,199	Valid
	X1.3	,705	,000	0,199	Valid
	X1.4	,566	,000	0,199	Valid
	X1.5	,539	,000	0,199	Valid
Kesadaran Merek	X2.1	,740	,000	0,199	Valid
	X2.2	,795	,000	0,199	Valid
	X2.3	,735	,000	0,199	Valid
	X2.4	,687	,000	0,199	Valid
	X2.5	,763	,000	0,199	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	,906	,000	0,199	Valid
	Y1.2	,924	,000	0,199	Valid
	Y1.3	,879	,000	0,199	Valid
Keberlanjutan Hubungan	Y2.1	,916	,000	0,199	Valid
	Y2.2	,941	,000	0,199	Valid
	Y2.3	,917	,000	0,199	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 4.9 hasil pengujian validitas diketahui bahwa masing-masing indikator kualitas pelayanan, kesadaran merek, kepuasan pelanggan, dan keberlanjutan hubungan secara keseluruhan menunjukkan tingkat validitas data karena nilai r hitung lebih dari nilai r tabel sebesar 0,199 . Jadi semua indikator dari masing-masing variabel layak, sehingga dapat dijadikan instrumen penelitian.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menilai apakah sebuah kuesioner reliabel dengan memperhatikan konsisten atau stabil jawaban responden terhadap setiap indikator

variabel. Dengan melihat nilai *Cronbach alpha* dan membandingkan dengan nilai standarisasi yaitu 0,6 menjawab apakah data tersebut reliabel.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Standarisasi	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	,820	0,6	Reliabel
2	Kesadaran Merek	,858	0,6	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	,887	0,6	Reliabel
4	Keberlanjutan Hubungan	,924	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 4.10 Menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas pelayanan, kesadaran merek, kepuasan pelanggan, dan keberlanjutan hubungan masing-masing nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan memenuhi standar dalam uji asumsi klasik atau tidak. Hasil yang diperoleh akurat ketika nilai terpenuhi sesuai dengan asumsi tersebut.

4.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memeriksa adanya variabel pengganggu atau residual ditribusi normal dalam model regresi. Uji normalitas menggunakan uji statistic Kolmogrov Smirnov. Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ($P > 0,05$). Sebaliknya nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ($P < 0,05$) dikatakan data berdistribusi tidak normal. Berikut hasil uji normalitas model regresi satu dapat dilihat tabel dibawah ini. :

Tabel 4. 11 Pengujian Normalitas Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09862002
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.061
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil pengujian normalitas nilai signifikansi sebesar 0,200 dapat diindikasikan telah melebihi dari tingkat probabilitasnya sebesar 0,05. Dengan nilai pengujian diatas dapat disimpulkan model 1 berdistribusi normal, sehingga persyaratan normalitas pada kualitas pelayanan, dan kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan dapat terpenuhi dan bisa dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

Hasil uji normalitas model regresi dua dapat dilihat pada tabel 4.13 Sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Pengujian Normalitas Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.37224768
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.059
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4.12 memiliki hasil pengujian normalitas nilai signifikansinya sebesar 0,200 dapat diindikasikan telah melebihi dari tingkat probalitasnya sebesar 0,05. Dengan hasil tersebut diindikasikan bahwa pengujian berdistribusi normal. Dengan nilai pengujian diatas dapat disimpulkan model 2 berdistribusi normal, sehingga persyaratan normalitas pada kualitas pelayanan, kesadaran merek, dan kepuasan pelanggan terhadap keberlanjutan hubungan dapat terpenuhi dan bisa dilanjutkan pada pengujian selanjutnya

4.4.2.2 Uji Multikolinearitas.

Dalam mengevaluasi keberadaan multikolinearitas dalam data, dapat diperiksa nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Ketika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka bebas multikolinearitas pada penelitian. Hasil uji multikolinearitas regresi 1 dan 2 dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini. :

Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas

No	Variabel Penelitian	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
Regresi 1				
1	Kualitas Pelayanan	0,210	4,762	Bebas multikolineritas
2	Kesadaran Merek	0,210	4,762	Bebas multikolineritas
Regresi 2				
1	Kualitas Pelayanan	0,178	5,617	Bebas multikolineritas
2	Kesadaran Merek	0,195	5,124	Bebas multikolineritas
3	Kepuasan Pelanggan	0,312	3,205	Bebas multikolineritas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh nilai VIF dari semua variabel independent lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi atau variabel independent tidak saling berkorelasi dengan kuat.

4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah ada variasi yang tidak seragam di antara residual dari satu pengamatn ke pengamatn lain dalam model regresi. Adanya heteroskedastisitas, apabila variance residu dari pengamatan satu ke yang lain. Dasar penentuan keputusan uji statistik ini menggunakan uji Glesjer. Yarat uji glesjer dengan melihat nilai signifikan $> 0,05$, persamaan regresi bebas heteroskedastisitas dalam. Hasil uji heteroskedastisitas dilihat pada Tabel 4.14 dibawah ini :

Tabel 4. 14 Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel Penelitian	Signifikansi	Keterangan
Regresi 1			
1	Kualitas Pelayanan	0,301	Bebas heteroskedastisitas
2	Kesadaran Merek	0,989	Bebas heteroskedastisitas
Regresi 2			
3	Kualitas Pelayanan	0,175	Bebas heteroskedastisitas
4	Kesadaran Merek	0,074	Bebas heteroskedastisitas
5	Kepuasan Pelanggan	0,333	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data SPSS,2024.

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diperoleh nilai signifikansi untuk semua variabel dari kedua regresi bernilai lebih dari 0,05, menunjukkan bahwa bebas heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa baik model regresi 1 maupun 2 tidak mengalami heteroskedastisitas dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan.

4.4.3 Hasil Analisis Persamaan Pertama.

4.4.3.1 Hasil Analisis Linier Berganda.

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh arah antar variabel dan untuk menjawab hipotesis yang diajukan. Berikut hasil pengujian regresi linier berganda:

Tabel 4. 15 Uji Linier Berganda

Variabel Dependen	Variabel Independen	Beta (koefisien)	t-hitung	signifikan
Model Regresi 1				
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Kualitas Pelayanan	0,516	4,107	0,000
	Kesadaran Merek	0,336	2,672	0,009
Model Regresi 2				
Keberlanjutan Hubungan (Y2)	Kualitas Pelayanan	0,059	2,616	0,010
	Kesadaran Merek	0,045	2,100	0,038
	Kepuasan Pelanggan	0,910	53,220	0,000

Sumber: Hasil olah data SPSS,2024.

Berdasarkan hasil uji data pada tabel 4.15, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$\text{Persamaan 1 } Y1 = 0,516 X1 + 0,336 X2 + e1$$

$$\text{Persamaan 2 } Y2 = 0,059 X1 + 0,045 X2 + 0,910 Y1 + e2$$

Keterangan :

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Kesadaran Merek

Y1 = Kepuasan Pelanggan

Y2 = Keberlanjutan Hubungan

e = eror

Berikut hasil dari persamaan regresi linear berganda model pertama :

1. Koefisien variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Pada persamaan 1 diperoleh sebesar 0,516 dengan arah positif, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam diri pelanggan.

2. Koefisien variabel kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan

Pada persamaan 1 diperoleh sebesar 0,336 dengan arah positif, artinya semakin tinggi kesadaran merek yang diterima karyawan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam diri pelanggan.

Persamaan regresi linear berganda model 2 dapat diartikan bahwa :

1. Koefisien variabel kualitas pelayanan terhadap keberlanjutan hubungan

Pada persamaan 2 diperoleh sebesar 0,059 dengan arah positif, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap karyawan, maka akan meningkatkan tingkat keberlanjutan hubungan pada pelanggan.

2. Koefisien variabel kesadaran merek terhadap keberlanjutan hubungan

Pada persamaan 2 diperoleh sebesar 0,045 dengan arah positif, artinya semakin tinggi kesadaran merek yang diterima pelanggan, maka akan meningkatkan keberlanjutan hubungan pada pelanggan.

3. Koefisien variabel kepuasan pelanggan terhadap keberlanjutan hubungan

Pada persamaan 2 diperoleh sebesar 0,910 dengan arah positif, artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan pada diri pelanggan, maka akan meningkatkan tingkat keberlanjutan hubungan pada karyawan.

4.4.3.2 Uji Signifikanai Parameter Individual (Uji t)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pengujian secara parsial. Masing-masing pengujian di sajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 16 Signifikanai Parameter Individual (Uji t)

Pengaruh Antar Variabel	Beta (koefisien)	t- hitung	signifikan	Keterangan
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,516	4,107	0,000	H1 diterima
Kesadaran Merek -> Kepuasan Pelanggan	0,336	2,672	0,009	H2 diterima
Kualitas Pelayanan-> Keberlanjutan Hubungan	0,059	2,616	0,010	H3 diterima
Kesadaran Merek -> Keberlanjutan Hubungan	0,045	2,100	0,038	H4 diterima
Kepuasan Pelanggan -> Keberlanjutan Hubungan	0,910	53,220	0,000	H5 diterima

Sumber: Hasil olah data SPSS,2024.

1). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.16 Dari uji statistik menunjukkan hasil bahwa nilai t hitung sebesar 4,107, dengan menggunakan level signifikansi 5% diperoleh t tabel 1.992 yang berarti bahwa $t \text{ hitung } 4,107 > t \text{ tabel } 1.992$, dan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$ artinya hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan **Diterima**.

2). Pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.16 Dari uji statistik menunjukkan hasil bahwa nilai t hitung sebesar 2,672, dengan menggunakan level signifikansi 5% diperoleh t tabel 1.992 yang berarti bahwa $t \text{ hitung } 2,672 > t \text{ tabel } 1.992$, dan nilai signifikansi

$0.009 < 0.05$ artinya hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kesadaran merek yang diterima pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan **Diterima**.

3). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keberlanjutan hubungan

Berdasarkan Tabel 4.16 Dari uji statistik menunjukkan hasil bahwa nilai t hitung sebesar 2,616, dengan menggunakan level signifikansi 5% diperoleh t tabel 1.992 yang berarti bahwa t hitung $2,616 > t$ tabel 1.992, dan nilai signifikansi $0.010 < 0.05$ artinya hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keberlanjutan hubungan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima pelanggan maka akan meningkatkan keberlanjutan hubungan para pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keberlanjutan hubungan **Diterima**.

4). Pengaruh kesadaran merek terhadap keberlanjutan hubungan

Berdasarkan Tabel 4.16 Dari uji statistik menunjukkan hasil bahwa nilai t hitung sebesar 2,100, dengan menggunakan level signifikansi 5% diperoleh t tabel 1.992 yang berarti bahwa t hitung $2,100 > t$ tabel 1.992, dan nilai signifikansi $0.038 < 0.05$ artinya hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif

terhadap keberlanjutan hubungan. Artinya semakin tinggi kesadaran merek yang diperoleh pelanggan maka akan meningkatkan keberlanjutan hubungan para pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh terhadap keberlanjutan hubungan **Diterima.**

5). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keberlanjutan hubungan

Berdasarkan Tabel 4.16 Dari uji statistik menunjukkan hasil bahwa nilai t hitung sebesar 53,220, dengan menggunakan level signifikansi 5% diperoleh t tabel 1.992 yang berarti bahwa $t \text{ hitung } 53,220 > t \text{ tabel } 1,992$, dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ artinya hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keberlanjutan hubungan. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dimiliki pelanggan maka akan meningkatkan keberlanjutan hubungan para pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keberlanjutan hubungan **Diterima.**

4.4.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel independent terhadap dependen yang ada dan besarnya pengaruh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi :

Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determinasi (R²)

No		R Square	Adjusted R Square
1	Persamaan 1	,688	,681
2	Persamaan 2	,992	,991

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.17 pada persamaan model 1 menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,688 hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kesadaran merek mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 68.8%, sedangkan sisanya 31,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini. Pada persamaan model 2 menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,992 hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kesadaran merek, dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variabel keberlanjutan hubungan sebesar 99,2%, sedangkan sisanya 0,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini.

4.4.3.4 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2011), Uji kelayakan model (*Goodness of fit*) digunakan dalam menaksir kelayakan pada model penelitian. Syarat dari uji F atau uji kelayakan model sebagai berikut :

1. Jika $p\text{-value} < \text{tingkat signifikansi}$ ($\text{Sig} < 0,05$), maka uji F signifikan dan model dinyatakan layak
2. Jika $p\text{-value} > \text{tingkat signifikansi}$ ($\text{Sig} > 0,05$), maka uji F tidak signifikan

Tabel 4. 18 Uji Kelayakan Model (Uji F)

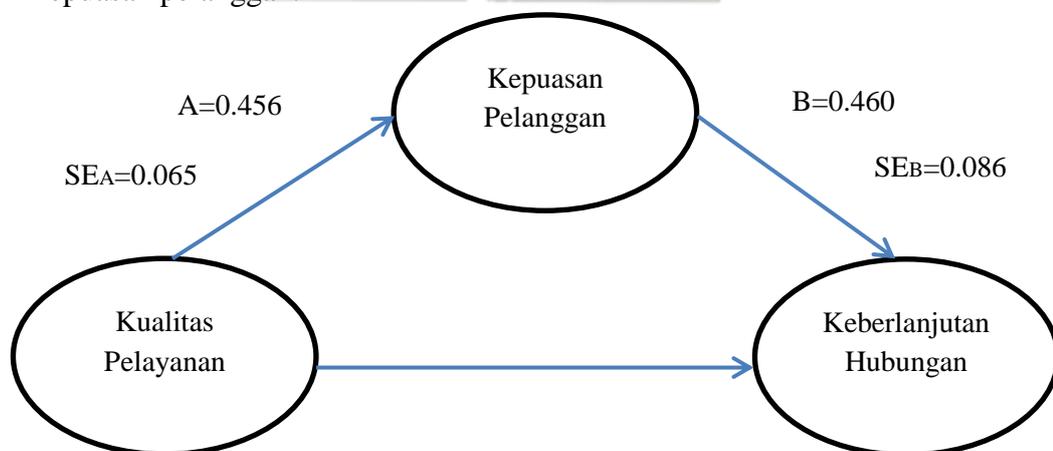
No		Uji F	Signifikansi
1	Persamaan 1	103.619	0,000
2	Persamaan 2	3624.329	0,000

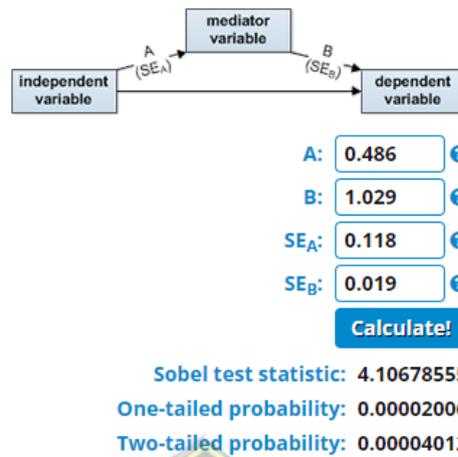
Berdasarkan Tabel 4.18 Menunjukkan hasil dari uji F pada model regresi pertama. Pada tabel diatas nilai F sebesar 103.619 dengan tingkat signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut diindikasikan bahwa model dalam penelitian ini dinyatakan layak digunakan dalam penelitian. Hasil dari uji F pada model regresi kedua. Pada tabel diatas nilai F sebesar 3624.329 dengan tingkat signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut diindikasikan bahwa model dalam penelitian ini dinyatakan layak digunakan dalam penelitian.

4.4.4 Uji Sobel (Sobel Test)

Uji Sobel memungkinkan memeriksa apakah terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung suatu variabel bebas dan terikat melalui variabel mediasi. Dengan menginput nilai A,B, SEA dan SEB yang terdapat pada *Table coefficient* di *Sobel Test Calculator for Significance of Mediation* melalui *website www.danielsoper.com* akan terlihat nilai pengaruh mediasi apakah sesuai dengan syarat uji sobel.

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keberlanjutan hubungan melalui kepuasan pelanggan.

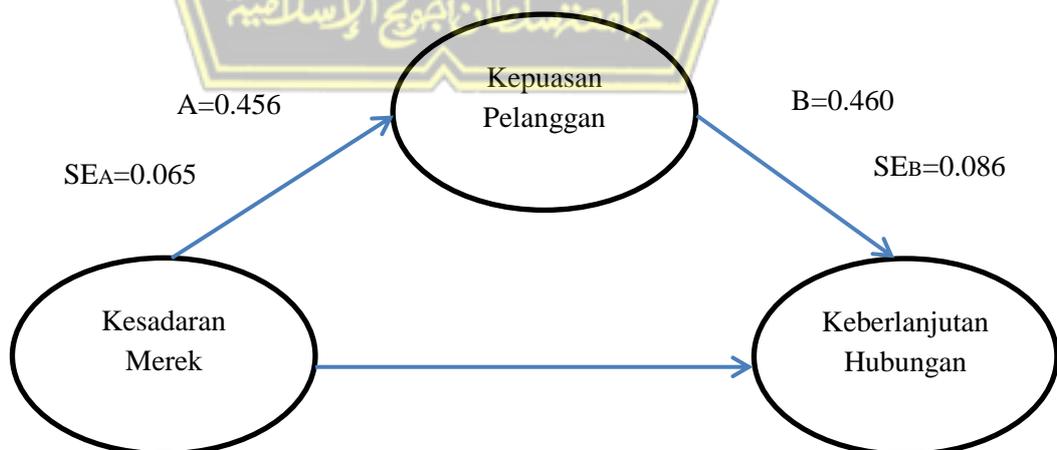


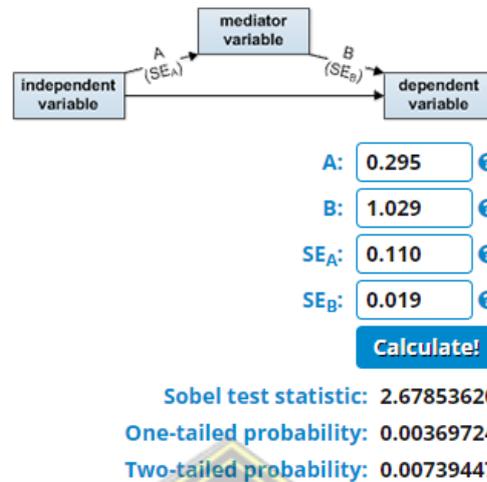


Gambar 4. 1 Uji Sobel 1

Sesuai dengan uji *Sobel Test Calculator for Significance of Mediation* memperoleh nilai signifikansi $0,00004012 < 0,05$. Diindikasikan bahwa kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel interverning antara kualitas pelayanan dengan keberlanjutan hubungan.

2. Pengaruh kesadaran merek terhadap keberlanjutan hubungan melalui kepuasan pelanggan





Gambar 4. 2 Uji Sobel 2

Sesuai dengan uji *Sobel Test Calculator for Significance of Mediation* memperoleh nilai signifikansi $0,00739447 < 0,05$. Diindikasikan bahwa kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel interverning antara kesadaran merek dengan keberlanjutan hubungan.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima pelanggan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan rendah maka kepuasan pelanggan yang dirasakan karyawan semakin rendah. Berdasarkan hasil jawaban yang diperoleh dari responden menunjukkan bahwa pelanggan yang telah mengikuti program *digistar connect* merasa pelayanan yang diberikan baik saat program belum berlangsung, saat mengikuti program, dan pasca selesai program

sudah menunjukkan akan kualitas pelayanan yang diberikan. Sebelum program dilakukan kedua belah pihak sudah melakukan pertemuan secara virtual untuk berdiskusi akan program yang akan diikuti serta kesepakatan harga, ketika program dilaksanakan juga pihak perusahaan sudah menyediakan akses tempat parkir untuk kendaraan pelanggan secara gratis, penyambutan pelanggan oleh panitia dan di pandu sampai acara selesai dengan berbagai pelayanan yang diberikan, setelah program selesai juga pihak perusahaan tidak serta-merta melepas pelanggan mereka membuat grup yang berfungsi untuk informasi lebih lanjut terkait Telkom maupun lainnya.

Kualitas pelayanan yang baik tertuang dalam beberapa indikator, pada indikator empati. Perusahaan telah memberikan empati yang sangat tinggi kepada pelanggannya, salah satunya adalah ketika pelanggan ada yang hampir tidak sadarkan diri karena kelelahan dan belum sarapan pihak perusahaan langsung sigap memberikan bantuan makanan, obat, serta tempat untuk peserta tersebut istirahat. Pada indikator berwujud, program telah dilaksanakan sesuai dengan permintaan pelanggan yang telah disepakati baik tempat parkir, aula pelaksanaan program, dan susunan acara yang telah dibuat. Pada indikator cepat tanggap, pihak perusahaan sangat tanggap baik sebelum pelanggan mengikuti program sampai program telah dilaksanakan oleh pelanggan.

Salah satunya adalah ketika para pelanggan sampai ke Telkom panitia segera menyambut para pelanggan di depan gerbang dan dipandu masuk sampai Aula Telkom. Kehandalan juga memiliki nilai yang sangat tinggi karena baik panitia maupun pembicara telah melakukan tugasnya dengan sangat baik.

Kemudian untuk indikator jaminan adalah ketika pelanggan yang aktif dalam program akan diberikan tiket emas untuk bisa mengikuti magang di perusahaan yang ketika kinerjanya sangat baik berpeluang untuk menjadi bagian staff di perusahaan. Indikator tersebut memiliki pengaruh positif pada kualitas pelayanan sehingga berpengaruh positif dan signifikan juga terhadap kepuasan pelanggan.

Hal tersebut yang membuat pelanggan merasakan kualitas pelayanan yang diberikan termasuk sangat tinggi sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan itu sendiri. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Junaidi & Harsono (2021), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif. Jadi semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

4.5.2 Pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian kesadaran merek memiliki pengaruh dengan arah positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi kesadaran merek yang diterima pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kesadaran merek merupakan hal yang harus diperhatikan, dengan adanya kesadaran merek perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Berdasarkan jawaban dari hasil penelitian responden perusahaan sering menyebutkan mereknya kepada pelanggan dengan harapan pelanggan akan sadar akan merek baru mereka sehingga pelanggan merasa ikut andil dalam merek perusahaan sehingga pelanggan merasa puas dengan perusahaan.

Kesadaran merek memiliki indikator mudah mengingat merek produk. Kondisi ini menandakan bahwa pelanggan merasa mudah untuk mengingat merek produk. Salah satu kondisi pelanggan mudah mengingat merek produk adalah ketika ada sesi *game* ketika program berlangsung dimana ada pertanyaan terkait nama merek program yang pelanggan sedang ikuti dan seketika banyak peserta yang mengangkat tangan dan ingin menjawabnya, hal tersebut menandakan bahwa pelanggan dapat mengingat dengan mudah merek produk dari perusahaan.

Pada indikator mengingat merek produk dengan cepat juga ditandai pada sesi *game* ketika program dilaksanakan banyak pelanggan dengan cepat mengangkat tangan untuk menjawab pertanyaan terkait merek produk perusahaan. Pada indikator mudah mengenali merek produk ketika pada sesi *game* yang menampilkan merek produk Level Up banyak pelanggan yang benar dalam menjawab merek produk yang ditampilkan, kemudian untuk indikator suka logo merek produk terjadi ketika panitia menyediakan gantungan kunci yang bergambarkan logo produk disambut baik oleh para pelanggan yang mengikuti program *digistar connect* tersebut.

Untuk indikator suka tampilan produk terlihat ketika *feedback* yang diisi pelanggan setelah mengikuti program *digistar connect* memberikan respon positif untuk keseluruhan tampilan program yang diikutinya. Dengan pengaruh positifnya indikator pada kesadaran merek pelanggan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ilyas et al. (2020) dan Valentim et al. (2021), yang menyatakan bahwa kesadaran merek menunjukkan hubungan

signifikan positif pada kepuasan pelanggan. Dari pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.5.3 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keberlanjutan hubungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keberlanjutan hubungan. Dapat diindikasikan bahwa jika kualitas pelayanan semakin tinggi, maka tingkat keberlanjutan hubungan juga akan meningkat. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan semakin sedikit maka keberlanjutan hubungan pada pelanggan juga semakin rendah. Berdasarkan hasil dari jawaban responden menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keberlanjutan hubungan pada pelanggan level Up.

Perusahaan telah memberikan empati yang sangat tinggi kepada pelanggannya, salah satunya adalah menunjukkan perhatiannya dan kepedulian perusahaan kepada pelanggan yang secara konsisten aktif saat program berlangsung dengan memberikan tiket emas (untuk bisa magang di Level Up) dan mengikuti sesi intim untuk membahas beberapa materi tambahan, materi tersebut lebih mendalam terkait tips dan trik untuk bisa menjadi karyawan dari Telkom Indonesia. Dengan terwujudnya program ini juga bisa menjadi jembatan para pelanggan untuk bisa melanjutkan hubungan dengan pihak perusahaan karena diberikan akses grup dimana pelanggan dan perusahaan bisa berkomunikasi didalamnya. Grup tersebut merupakan media untuk komunitas dari Level Up agar

bisa berinteraksi dan sebagai media informasi baik seputar seminar maupun pelatihan yang dapat meningkatkan *soft skill* para pelanggannya.

Perusahaan juga cepat tanggap dalam merespon para pelanggan yang memiliki talenta yang bagus untuk bisa di asah kemampuannya dengan menawarkan kepadanya untuk magang di perusahaan Level Up. Kemudian untuk kehandalan baik panitia maupun pembicara telah melakukan tugasnya dengan sangat baik sehingga membuat pelanggan ingin memiliki hubungan yang berkelanjutan kedepannya. Kemudian untuk indikator jaminan adalah ketika pelanggan yang aktif dalam program akan diberikan tiket emas untuk bisa mengikuti magang di perusahaan yang ketika kinerjanya sangat baik berpeluang untuk menjadi bagian staff di perusahaan.

Temuan ini konsisten dengan teori-teori yang mengaitkan tingkat kualitas pelayanan terhadap keberlanjutan hubungan yang akan semakin tinggi. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi manajemen sumber daya manusia perusahaan dalam merancang strategi untuk meningkatkan keberlanjutan hubungan di antara pelanggannya. Penemuan penelitian ini relevan dengan penelitian Erliana (2022), dengan pelayanan yang berkualitas akan berdampak positif terhadap keberlanjutan hubungan pelanggan kedepannya, hal tersebut juga akan lebih memudahkan perusahaan kedepannya untuk mencari *talent* yang berkualitas. Dari pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan hubungan.

4.5.4 Pengaruh kesadaran merek terhadap keberlanjutan hubungan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keberlanjutan hubungan. Artinya semakin tinggi kesadaran merek yang diperoleh pelanggan maka akan meningkatkan keberlanjutan hubungan para pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh terhadap keberlanjutan hubungan diterima. Kesadaran merek merupakan ukuran kekuatan keberadaan merek dalam pikiran pelanggan sehingga dapat mengenali atau mengingat merek dengan perbedaan dari merek serupa lainnya. Dalam kasus ini pelanggan merasa untuk meningkatkan hubungan yang berkelanjutan perlu untuk sadar akan keberadaan merek karena mereka merasa sudah menjadi bagian dari merek tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang diberikan oleh responden, pelanggan ingin melanjutkan hubungan kedepannya adalah untuk relasi maupun menjadi bagian dari perusahaan. Mengelola kesadaran merek dengan bijaksana dan memastikan bahwa hal tersebut didukung oleh pengalaman pelanggan yang positif adalah kunci untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan antara merek perusahaan dan pelanggan.

Kesadaran merek memiliki indikator mudah mengingat merek produk. Dengan mudahnya pelanggan mengingat merek produk memiliki pengaruh positif kepada perusahaan sehingga berpotensi untuk dapat menjadi bagian dari perusahaan. Pada indikator mengingat merek produk dengan cepat juga ditandai pada sesi *game* ketika program dilaksanakan banyak pelanggan dengan cepat mengangkat tangan untuk menjawab pertanyaan terkait merek produk perusahaan.

Pada indikator mudah mengenali merek produk ketika pada sesi game yang menampilkan merek produk Level Up banyak pelanggan yang benar dalam menjawab merek produk yang ditampilkan, kemudian untuk indikator suka logo merek produk terjadi ketika panitia menyediakan gantungan kunci yang bergambarkan logo merek produk disambut baik oleh para pelanggan yang mengikuti program *digistar connect* tersebut.

Untuk indikator suka tampilan produk terlihat ketika *feedback* yang diisi pelanggan setelah mengikuti program *digistar connect* memberikan respon positif untuk keseluruhan tampilan program yang diikutinya. Sehingga kesadaran merek yang dimiliki oleh pelanggan dapat memberikan pengaruh positif untuk keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Dengan mudah dan cepatnya mengingat merek produk, mudah mengenali dan suka logo merek produk, serta suka akan tampilan merek produk dapat menjadi bekal pelanggan untuk memahami bagian dari perusahaan sehingga akan memudahkan mereka untuk melanjutkan hubungan kedepannya baik untuk relasi maupun menjadi bagian kepegawaian dari perusahaan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yoon (2002) yang meyakini hal tersebut mendokumentasikan bahwa konsumen menjadi lebih sadar akan hak-hak mereka. popularitas merek berhubungan positif dengan kepuasan sehingga akan dilakukan hubungan yang berkelanjutan kedepannya. Dari pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keberlanjutan hubungan.

4.5.5 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keberlanjutan hubungan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keberlanjutan hubungan, artinya pelanggan yang merasa tingkat kepuasannya tinggi akan meningkatkan keberlanjutan hubungan mereka kedepannya, kepuasan pelanggan adalah tolak ukur perasaan pelanggan dengan produk atau jasa yang diterima dan dikonsumsi dimana harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Semakin kepuasan pelanggan tinggi akan meningkatkan keberlanjutan hubungan mereka dengan perusahaan.

Berdasarkan hasil jawaban pertanyaan responden menunjukkan bahwa mereka yang merasa puas ingin melanjutkan hubungan karena latar belakang dan tujuan pelanggan yang berbeda-beda. Selain itu dengan program yang dilakukan dari pagi hingga sore berupa *design thinking*, pembahasan materi oleh pembicara Telkom, sesi permainan, menjelajahi setiap lantai perusahaan Telkom Semarang membuat pelanggan merasa senang sehingga meningkatkan interaksi antara kedua belah pihak dan menjalin komunikasi lebih lanjut. Komunikasi tersebut juga memiliki nilai yang tinggi karena telah disediakan tempat untuk berkomunikasi antara responden dan perusahaan di grup Sobatlu yang merupakan nama komunitas para pelanggan dari Level Up.

Antusias pelanggan ketika menjelajahi perusahaan juga sangat tinggi karena banyak alat maupun kegunaan tempat dari Telkom yang ditanyakan seperti ruang studio untuk membuat konten pemasaran digital Telkom, *pantry center*, simulasi 3D karyawan Telkom, fitur absensi digital, ruang kerja dan ruang rapat. Dengan terjalinnya komunikasi tersebut pelanggan menjadi sukarela untuk

merekomendasikan program ini untuk masyarakat sehingga memiliki andil penting bagi berkembangnya perusahaan. Sedangkan dengan kesesuaian harapan responden akan program yang diikutinya seperti yang telah dijelaskan di atas memberikan kepuasan pada pelanggan, mereka dapat mendokumentasi setiap tempat yang mereka lalui dan melakukan sesi foto bersama dengan seluruh panitia sehingga para pelanggan tertarik untuk menjadi bagian dari perusahaan. Hal tersebut juga menandakan komitmen dari para pelanggan untuk terus berhubungan karena Telkom sendiri merupakan perusahaan besar di Indonesia dan termasuk perusahaan BUMN.

Oleh karena itu, menurut Tjiptono, (2020) kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya, hal tersebut yang menjadi landasan mengapa tingkat kepuasan pelanggan bisa menjadi dampak positif untuk keberlanjutan hubungan pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian oleh Sutanto dan Japarianto (2013), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan untuk bisa menjalin hubungan yang berkelanjutan kedepannya antara pelanggan dan perusahaan. Dari pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap keberlanjutan hubungan.

4.5.6 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keberlanjutan hubungan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil perhitungan *sobel test calculator for significance of mediation* menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Y1) berhasil menjadi variabel intervening antara kualitas pelayanan (X1) terhadap keberlanjutan hubungan (Y2). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima pelanggan maka akan menaikkan tingkat keberlanjutan hubungan melalui kepuasan pelanggan ataupun sebaliknya. Dengan tingginya tingkat kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan mereka akan merasakan puas sehingga dapat melanjutkan hubungan kedepannya.

Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keberlanjutan hubungan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan secara signifikan pada perusahaan LevelUp yang mengikuti program *digistar connect*. Dengan kualitas pelayanan yang tinggi maka keberlanjutan hubungan pelanggan dengan perusahaan akan semakin meningkat dengan kontribusi kepuasan yang ada pada diri pelanggan, sehingga dalam penelitian ini kepuasan pelanggan berhasil memediasi kualitas pelayanan terhadap keberlanjutan hubungan.

4.5.7 Pengaruh kesadaran merek terhadap keberlanjutan hubungan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil perhitungan *sobel test calculator for significance of mediation* menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Y1) berhasil menjadi variabel intervening antara kesadaran merek (X2) terhadap keberlanjutan hubungan (Y2).

Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki pelanggan maka akan meningkatkan tingkat keberlanjutan hubungan pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang dimiliki oleh pelanggan ataupun sebaliknya.

Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi keberlanjutan hubungan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan secara signifikan pada pelanggan yang mengikuti program *digistar connect* pada Level Up. Dengan kesadaran merek yang kuat maka keberlanjutan hubungan akan semakin meningkat dengan kontribusi kepuasan yang dimiliki pada pelanggan, sehingga dalam penelitian ini kepuasan pelanggan berhasil memediasi kesadaran merek terhadap keberlanjutan hubungan.



BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan ketika kualitas pelayanan mampu mendorong konsumen untuk kesediannya merekomendasikan produk dan ingin berkunjung kembali karena kesesuaian harapan dari konsumen dengan realita yang diberikan penyedia layanan ketika program dilaksanakan. Hal tersebut tercermin pada umpan balik dari konsumen setelah program terlaksana dan hasil penelitian di atas bahwa kualitas pelayanan yang berupa pada terwujudnya program, cepat tanggapnya panitia, kehandalan dari pembicara, dan empati yang diberikan oleh pihak penyedia layanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan akan meningkat ketika kualitas pelayanan oleh penyedia layanan juga meningkat begitupula sebaliknya.
2. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan ketika kesadaran merek mampu mendorong konsumen untuk memberikan kesadaran merek yang layak bagi masyarakat yang tercermin pada mudahnya mengingat merek produk *digistar connect* oleh para konsumen. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan akan meningkat ketika kesadaran merek oleh pelanggan juga meningkat begitupula sebaliknya.
3. Keberlanjutan hubungan dapat ditingkatkan dengan kualitas pelayanan ketika penyedia layanan itu mampu mendorong konsumen untuk berkomunikasi lebih

intens setelah program dilaksanakan yang tercermin pada aktifnya konsumen untuk bergabung dalam grup sahabat Level up yang merupakan grup berbagi informasi dan menjaga relasi antar penyedia layanan dengan konsumennya. Oleh karena itu, keberlanjutan hubungan dapat meningkat ketika kualitas pelayanan oleh pihak penyedia layanan juga meningkat begitupula sebaliknya.

4. Keberlanjutan hubungan dapat ditingkatkan ketika kesadaran merek mampu mendorong konsumen untuk memberikan kesadaran merek bagi masyarakat yang tercermin pada mudahnya mengenali merek produk, sehingga masyarakat lebih sadar akan keberadaan merek *digistar connect* ini. Oleh karena itu, keberlanjutan hubungan dapat meningkat ketika kesadaran merek juga meningkat begitupula sebaliknya.

5. Keberlanjutan hubungan dapat ditingkatkan ketika kepuasan pelanggan mampu mendorong konsumen untuk memberikan rasa puas yang tercermin pada kesediannya untuk merekomendasikan produk *digistar connect*, sehingga konsumen dapat memiliki hubungan jangka panjang kedepannya dengan penyedia layanan. Oleh karena itu, keberlanjutan hubungan dapat meningkat ketika kepuasan pelanggan juga meningkat begitupula sebaliknya.

6. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keberlanjutan hubungan, artinya dengan kualitas pelayanan yang tinggi maka keberlanjutan hubungan akan semakin meningkat dengan kontribusi kepuasan pelanggan.

7. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap keberlanjutan hubungan, artinya dengan kesadaran merek yang tinggi dalam diri

pelanggan maka keberlanjutan hubungan akan semakin meningkat dengan kontribusi kepuasan pelanggan.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan data yang diperoleh pada penelitian ini, terdapat implikasi hasil penelitian ini bagi manajerial yang dapat diberikan kepada Level Up sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan, indikator berwujud memiliki nilai terendah diantara indikator lainnya, oleh sebab itu penyedia layanan diharapkan memerhatikan keinginan dari konsumen dengan seksama. Selain itu, apabila terjadi ketidaksesuaian segera berdiskusi dua arah dengan pihak pelanggan untuk alternatif yang harus dilakukan. Kemudian untuk indikator cepat tanggap juga masih dibawah rata-rata, oleh sebab itu penyedia layanan harus dapat tanggap dan cepat dalam merespon kebutuhan dari personal konsumen maupun dalam komunitas selain itu ketika ada pelanggan yang kurang memahami disaat sesi *design thinking* diharapkan dari panitia bagian tersebut segera untuk memberikan arahan yang lebih mendetail agar semua pelanggan dapat memahami dengan baik.

2. Berkaitan dengan variabel kesadaran merek, indikator mengingat merek dengan cepat memiliki nilai terendah diantara indikator lainnya. Oleh karena itu kemungkinan besar dapat digunakan bahasa yang lebih mudah dipahami atau mempersingkat mereknya sehingga akan lebih cepat dalam mengingatnya. Kemudian untuk indikator mudah mengenali merek produk juga masih dibawah rata-rata sehingga dari pihak penyedia layanan sebaiknya lebih mempublikasikan

merek produknya sehingga bukan hanya yang menjadi pelanggan saja yang mudah mengenalinya tetapi dapat dikenal oleh masyarakat luas.

3. Berkaitan dengan kepuasan pelanggan, indikator kesesuaian harapan memiliki nilai terendah di antara indikator-indikator lainnya. Dengan demikian perusahaan harus lebih memerhatikan secara detail baik hal yang kecil maupun yang besarnya. Kemudian untuk indikator minat berkunjung kembali juga masih di bawah rata-rata sehingga perlu adanya promosi lebih lanjut terhadap pelanggan yang sudah pernah mengikuti *digistar connect* terkait program yang sama maupun program lainnya dengan penawaran yang menarik sehingga akan meningkatkan indikator tersebut.

4. Berkaitan dengan keberlanjutan hubungan, indikator komunikasi memiliki nilai terendah di antara indikator-indikator lainnya. Dengan demikian perusahaan harus lebih memerhatikan komunikasi personal setelah program selesai selain itu untuk acara selanjutnya juga perlu menjalin komunikasi verbal yang baik di saat sesi pengenalan perusahaan karena ada beberapa yang belum bisa dijelaskan dengan baik oleh pihak penyedia layanan karena keterbatasan pengetahuan yang dimilikinya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini masih ditemukan beberapa keterbatasan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, populasi pelanggan yang digunakan hanya salah satu program Level Up saja yaitu *digistar connect* dengan jumlah pelanggan yang masih relatif kecil sehingga penjabaran dari responden belum maksimal.
2. Penelitian ini hanya menggunakan teknik kuesioner melalui *g-form* yang rentan terhadap ketidaksesuaian jawaban dari responden dan tidak sesuai dengan situasi yang sebenarnya dan jawaban masih terlalu objektif.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Diharapkan penelitian mendatang dapat memperluas kajian penelitian dengan menambah variabel yang terkait faktor – faktor yang mempengaruhi keberlanjutan hubungan.
2. Penelitian yang akan mendatang dapat meneliti apakah hubungan kualitas pelayanan, kesadaran merek, dan kepuasan pelanggan terhadap keberlanjutan hubungan dengan indikator yang berbeda.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk menggunakan objek lain atau objek yang lebih luas sehingga akan didapatkan hasil yang lebih baik untuk meningkatkan keberlanjutan hubungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggi Prasetia. (2023). Journal of Educational Learning and Innovation. *Educational Learning and Innovation*, 1(2), 98–116. <https://doi.org/10.46229/elia.v3i2>
- Azis, I. A. (2023). *The Effect of Brand Awareness, Brand Image, and Perceived Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction*. 7(7), 3321–3329. <https://doi.org/10.46254/ap03.20220546>
- Dam, R. F., & Teo, Y. S. (2018). What is Design Thinking and Why Is It So Popular? *Interaction Design Foundation*, 1–6. <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-design-thinking-and-why-is-it-so-popular>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Erliana, E. (2022). Pengaruh Service Quality Dan Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Pada Pt. Bpr Dana Mulia Sejahtera Di Tanjungpinang. *Cash*, 5(1), 38–46. <https://doi.org/10.52624/cash.v5i1.2282>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Gultom, J. S., Chairunnisa, T. L. T., & Tamba, M. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Produk Dbd Powder Medan. *Value*, 2(2), 26–42. <https://doi.org/10.36490/value.v2i2.212>
- Gultom, P., & Candra. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 204–211.
- Hasanah, N. A., & Kramadibrata, B. S. (2023). Pengaruh Service Quality Dan Product Quality Terhadap Costumer Satisfaction Pada Usaha Sappo Drinks Cabang 5 Kota Sengkang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 272–286. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2307>
- Lee, H. J., & Seong, M. H. (2020). A study on the effects of business service quality on satisfaction, commitment, performance, and loyalty at a private university. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 439–453. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.439>
- Nuzula Agustin, I., Purwianti, L., Ana, A., Danielson, D., Hernando, H., Marcella, K., & Rusiana, N. (2023). Pengaruh Perceived Quality, Brand Satisfaction, Brand Awareness, Brand Love dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 662–678. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12487>
- Samara, A., & Metta, S. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada

- Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jura : Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249–260. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JURA/article/download/700/659>
- Trisno, W. R., Zulkarnain, & Syapsan. (2022). The Effect Of Brand Awareness And Brand Image On Consumer Loyalty. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(4).
- Valensia, A., & Candy. (2022). Pengaruh dari Brand Image, Perceived Quality, dan Brand Awareness Terhadap Customer Satisfaction dan Brand Loyalty Starbucks. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 14(2), 191–214. <https://doi.org/10.24905/permana.v14i2.234>
- Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Ma'aruf, F. I. (2022). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Image Dan Relationship Quality Sebagai Variabel Intervening (studi kasus konsumen penjualan sangkar burung Ebod Jaya). *Jurnal MANAJERIAL*, 21(1), 83–94. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v21i1.46886>
- Yas, H., Jusoh, A., Abbas, A., & Mardani, A. (2020). a Review and Bibliometric Analysis of Service Quality and Customer. *International Journal of Management (IJM)*, 11(8), 459–470. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.8.2020.044>
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>
- Zulfa, N., Arief, M. Y., & Harisandi, Y. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Cita Rasa Dalam Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik Di Kapongan Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(4), 713. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2057>