

Pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan dan *brand image* terhadap loyalitas pengguna microsoft dengan kepuasan sebagai variabel intervening di Sidoarjo

Rindi Kartika Sari, Dewi Komala Sari*

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jl. Mojopahit No.666 B Sidoarjo, Jawa Timur, 61215 Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: dewikomalasari@umsida.ac.id

Paper received: 1-7-2022; revised: 22-7-2022; accepted: 29-7-2022

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality, ease of use and brand image on loyalty through satisfaction as an intervening variable for Microsoft users in Sidoarjo. The sample used is 100 respondents. Samples were taken by purposive sampling method. The data analysis technique used is PLS-SEM analysis with the SmartPLS 3.0 program. The results of this study indicate that service quality has no effect on loyalty, ease of use affect loyalty, brand image affects loyalty, satisfaction affects loyalty, service quality affects satisfaction, ease of use affects satisfaction, brand image affects satisfaction, quality service affect loyalty through satisfaction, ease of use affects loyalty through satisfaction, and brand image affects loyalty through satisfaction.

Keywords: service quality; ease of use; brand image; loyalty; satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan dan brand image terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pengguna Microsoft di Sidoarjo. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Sampel diambil dengan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis PLS-SEM dengan program SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas, kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas, brand image berpengaruh terhadap loyalitas, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan, kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan, brand image berpengaruh terhadap kepuasan, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan, kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan, dan brand image berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Kata kunci: kualitas layanan; kemudahan penggunaan; brand image; loyalitas; kepuasan

1. Pendahuluan

Pada era industry 4.0 saat ini teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kebutuhan hidup masyarakat meningkat dan semakin kompleks disebabkan oleh pola gaya hidup yang juga dipengaruhi oleh perkembangan zaman yang semakin maju. Masyarakat akan terus dituntut untuk meningkatkan kualitas hidupnya seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi. Dalam hal pemanfaatan teknologi informasi, dunia kerja dan dunia pendidikanlah yang paling banyak memanfaatkannya dikarenakan teknologi informasi menyediakan proses yang tepat, cepat dan menghasilkan tingkat keakuratan yang tinggi.

Perkembangan bisnis di era digital sekarang menjadi sangat cepat, setiap perusahaan yang berdiri di bidangnya masing-masing terutama yang ada di bidang produk layanan atau jasa harus mempunyai antisipasi agar dapat bertahan atau memenangkan persaingan. Salah

satunya yakni dengan cara meningkatkan kualitas layanan. Dimana kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan [1].

Kemudahan penggunaan juga menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempertahankan bisnis jasa dalam persaingan. kemudahan penggunaan juga diyakini memiliki pengaruh yang kuat dalam pembentukan sikap seorang individu dalam menerima sebuah teknologi. Kemudahan penggunaan memberikan beberapa indikator kemudahan terhadap suatu sistem informasi yaitu : mudah dipelajari dan dioperasikan, mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, dan menambah keterampilan para pengguna [2].

Dalam penerapannya, suatu produk juga harus mempunyai citra merek yang baik agar konsumen semakin percaya bahwa produk pilihan mereka adalah produk yang tepat. *Image* atau citra yang baik tentang suatu produk akan menguntungkan perusahaan karena secara tidak sadar akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Sebaliknya jika suatu produk memiliki *image* yang buruk maka akan berdampak buruk terhadap perusahaan dan otomatis masyarakat juga akan memberikan tanggapan yang buruk terhadap suatu produk ataupun perusahaan [3].

Persaingan pasar yang semakin ketat secara otomatis akan mensugesti suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya. untuk dapat bertahan pada persaingan yang ketat maka perusahaan harus mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dengan menyiapkan berbagai macam usaha dan strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan menggunakan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Jika seseorang merupakan pelanggan loyal, ia memberikan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan [4].

Selain loyalitas, kepuasan pelanggan adalah faktor yang sangat krusial bagi perusahaan untuk menjaga hubungan baik antara pelanggan serta perusahaan. Perusahaan harus mampu memberi kesan yang baik dimata pelanggan agar nama perusahaan juga dikenal dimata publik [5].

Microsoft adalah perusahaan teknologi komputer multinasional Amerika yang didirikan oleh seorang alumni *Harvard Collage* yakni Bill Gates dan juga Paul Allen pada 4 April 1975. *Microsoft office, Microsoft Azure, Skype*, dan lain-lain. Dalam kesuksesannya, *Microsoft* telah mengembangkan berbagai produk yang dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan masyarakat seperti perihal administrasi, bisnis dan bahkan utamanya dalam pendidikan. Meskipun banyak pesaing bermunculan dan dapat mengancam produk *Microsoft*, namun untuk piranti lunak sendiri bukan didasarkan mana yang lebih baik namun manakah yang sudah biasa digunakan. Tidak heran jika seluruh PC atau Komputer didalamnya memakai produk *Microsoft* yang mana produk *microsoft* (seperti *format doc, ppt, exc*) sudah menjadi standart di dunia.

Terdapat kesenjangan antara teori dan hasil dalam hasil penelitian terdahulu (Empirical Gap) antara *variable* kualitas layanan, kemudahan penggunaan dan *Brand Image* terhadap *variable* loyalitas dan kepuasan. Aspek pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dilakukan oleh Zahara (2020) membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh

terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Agiesta et al. (2021) membuktikan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Ditinjau dari hasil kedua penelitian tersebut, telah ditemukan ketidakkonsistenan antara pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna.

Pada aspek pengaruh kemudahan terhadap Loyalitas, Penelitian yang telah dilakukan oleh Nainggolan (2018) menyatakan bahwa *variable* kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2020) menunjukkan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif signifikan atau berpengaruh negatif terhadap loyalitas. Setelah ditinjau dari hasil kedua penelitian tersebut, telah ditemukan ketidakkonsistenan antara pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pengguna.

Pada aspek pengaruh *Brand Image* dengan loyalitas, Rianto (2020) membuktikan bahwa *variable Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Firanzulah (2021) tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Setelah ditinjau dari hasil kedua penelitian tersebut, telah ditemukan adanya ketidakkonsistenan antara pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pengguna.

Pada aspek pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, penelitian yang dilakukan oleh Azzahroh (2017) menunjukkan bahwa *variable* kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagaskoro (2021) bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Setelah ditinjau dari hasil kedua penelitian tersebut, telah ditemukan adanya ketidakkonsistenan antara pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna.

Pada aspek kemudahan penggunaan dengan kepuasan, Safitri et al. (2021) dalam penelitiannya variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif serta signifikan kepada kepuasan. Sedangkan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Saputro (2020) variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Setelah ditinjau dari hasil kedua penelitian tersebut, telah ditemukan adanya ketidakkonsistenan antara pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna.

Pada aspek pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan, Penelitian yang telah dilakukan oleh Bagaskoro (2021) membuktikan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Gunardi dan Erdiansyah (2019) membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Setelah ditinjau dari hasil kedua penelitian tersebut, telah ditemukan adanya ketidakkonsistenan antara pengaruh citra merek (*Brand Image*) kepada kepuasan pengguna.

Pada aspek pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, penelitian yang dilakukan oleh Prihandono dan Dorajatun (2018) menunjukkan bahwa variabel kepuasan mempengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Lestariningsih (2021) membuktikan bahwa kepuasan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Setelah ditinjau dari hasil kedua penelitian tersebut, telah ditemukan adanya ketidakkonsistenan antara pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengguna.

Berdasarkan uraian diatas, diperlukan adanya verifikasi ulang untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh terhadap variabel-variabel yang akan diteliti. Dengan demikian penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pengguna Microsoft Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Sidoarjo”**.

2. Metode

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diasumsikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*, juga dipergunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data memakai instrumen penelitian,serta analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan [6].

Definisi Operasional adalah suatu atribut, sifat atau nilai daripada obyek atau kegiatan yang mempunyai jenis tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesalahan pada saat mengumpulkan data [7]. Adapun definisi operasional variabel beserta indikatornya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan, yakni bentuk evaluasi konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang konsumen diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan [8]. Berikut adalah indikatornya: (a) Keandalan (*reliability*), (b) Ketanggapan (*responsiveness*), (c) Jaminan (*assurance*), (d) Empati (*empathy*), (e) Berwujud (*tangibles*).
2. Kemudahan Penggunaan, yakni sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha [9]. Berikut adalah indikatornya: (a) Mudah dipelajari (*easy to learn*), (b) Dapat dikontrol (*controllable*), (c) Fleksibel (*flexible*), (d) Mudah digunakan (*easy to use*), (e) Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*).
3. *Brand image*, yakni asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus [8]. Berikut adalah indikatornya: (a) Keunggulan asosiasi merek, (b) Kekuatan asosiasi merek, (c) Keunikan asosiasi merek
4. Kepuasan, yakni suatu tingkat perasaan seorang pengguna sebagai hasil kesesuaian antara harapan pengguna tersebut akan sebuah produk dengan hasil nyata yang diperoleh si pengguna dari produk tersebut [1]. Berikut adalah indikatornya: (a) Pembelian ulang, (b) Kebiasaan mengonsumsi merek, (c) Ketetapan pada merek, (d) Perekomendasi merek kepada orang lain.
5. Loyalitas, yakni komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten [10]. Berikut adalah indikatornya: (a) Kesesuaian harapan, (b) Minat berkunjung kembali, (c) Kesiediaan merekomendasikan

Populasi penelitian daerah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki kualitas dan ciri tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [6]. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang terdapat

dalam obyek atau subyek yang dipelajari, akan tetapi mencakup seluruh karakteristik yang ada pada subyek dan juga obyek tersebut. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Microsoft di daerah Kabupaten Sidoarjo.

Sampel merupakan bagian daripada jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang dipergunakan pada penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling* [6]. teknik *purposive sampling* ialah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berikut pertimbangan yang digunakan peneliti adalah : Responden minimal sudah berumur 17 tahun dan responden pernah menggunakan produk Microsoft. Dalam penentuan sampel, ukuran sampel yang pantas dalam penelitian ialah berjumlah antara 30 sampai dengan 500. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan ukuran sampel dimana jumlah anggota sampel diambil 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini sebanyak 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = 20 x 5 variabel = 100 [7].

Penelitian ini diangkat menggunakan pengolahan data jenis kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data penelitian yang berupa angka yang dapat di analisis menggunakan statistik. Sedangkan penelitian yang akan diteliti ini menggunakan 2 sumber data yaitu data primer data sekunder dimana data primer ini adalah sumber data yang langsung mendapatkan informasi data kepada pengumpul data dan data sekunder adalah merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan informasi data kepada pengumpul yang telah dikumpulkan atau dibuat oleh pihak lain sebelumnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. kuisisioner ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk diisi atau dijawab. Pada penelitian ini penulis menggunakan *google form* untuk mengumpulkan data. Jawaban responden yang sudah di kumpulkan atau sudah diberikan pada penelitian ini, akan diukur menggunakan skala likert [6]. Berikut ini adalah contoh dari tabel skala likert:

Tabel 1. Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data PLS-SEM dengan menggunakan program Smart PLS 3.0 bertujuan untuk mengembangkan teori. *Partial Least Square* adalah metode atau teknik analisis *powerfull* dan sebagai *soft modeling* untuk menghilangkan asumsi OLS (*Ordinary Least Square*) regresi misalnya seperti data harus terdistribusi normal secara *multivariate* dengan tidak adanya masalah multikolinearitas antar variabel eksogen [11]. Evaluasi model PLS-SEM dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Evaluasi model pengukuran (*outer model*). Model tersebut dilakukan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Uji yang dilakukan pada *outer model* antara lain:
 - a. Validitas Convergent dimana nilai validitas convergent adalah dengan melihat nilai loading faktor dan nilai AVE untuk tiap indikator konstruk.

- 1) **Loading Factor**. Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai $> 0,7$.
 - b. Validitas Discriminant adalah meninjau nilai *cross loading* untuk mencari tau apakah konstruk mempunyai *discriminant* yang mencukupi.
 - 1) **AVE (average variance extracted)**. Model dikatakan baik jika AVE masing-masing konstruk nilainya $> 0,5$.
 - c. Reliabilitas adalah dengan melihat nilai nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* untuk mengukur konsistensi dan ketepatan data.
 - 1) **Cronbach Alpha**. Nilai konstruk dikatakan realibel jika nilainya $> 0,7$.
 - 2) **Composite Reliability**. Nilai konstruk dikatakan realibel jika nilainya $> 0,7$.
2. Evaluasi model struktural (*inner model*). Bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Uji yang dilakukan pada *inner model* antara lain:
- R Square** dimana nilai *R-Square* dipergunakan untuk memberi penjelasan tentang pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang *substantive*. Kategori nilai 0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukkan model (kuat, moderate dan lemah).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

3.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Keterangan	Total	Presentase
Jumlah Sampel	100	100%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Usia		
19-22 thn	70	70%
23-25 thn	30	30%
Status		
Mahasiswa Umsida	100	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini yaitu laki-laki sebanyak 37 orang (37%), sedangkan responden perempuan sebanyak 63 orang (63%). seluruh usia responden lebih dari 17 tahun yang didominasi oleh responden berumur 19-22 tahun (70%). Berdasarkan status responden sebagai mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo berjumlah 100 orang (100%).

3.1.2. Evaluasi Model

Dalam analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau disebut *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau disebut *inner model*.

3.1.2.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

1) *Convergent Validity*

Tabel 3. Outer Loading

Variabel	Kualitas Layanan (X1)	Kemudahan Penggunaan (X2)	Brand Image (X3)	Kepuasan (Y)	Loyalitas Pengguna (Z)
Kualitas Layanan (X1)					
KL 1	0.709				
KL 2	0.858				
KL 3	0.805				
KL 4	0.807				
KL 5	0.821				
Kemudahan Penggunaan (X2)					
KP 1		0.778			
KP 2		0.726			
KP 3		0.785			
KP 4		0.751			
KP 5		0.764			
Brand Image (X3)					
BI 1			0.837		
BI 2			0.816		
BI 3			0.882		

Tabel 4. Lanjutan Outer Loading

Kepuasan (Y)	
K 1	0.848
K 2	0.830
K 3	0.867
Loyalitas Pengguna (Z)	
LP 1	0.737
LP 2	0.724
LP 3	0.858
LP 4	0.819

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 3 dan 4 dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* masing-masing indikator pada Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, *Brand Imag*, Kepuasan, dan

Loyalitas Pengguna semuanya bernilai lebih dari 0,7. Artinya indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah mencapai *convergent validity*.

Tabel 5. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Kualitas Layanan (X1)	0.643
Kemudahan Penggunaan (X2)	0.579
<i>Brand Image</i> (X3)	0.715
Kepuasan (Y)	0.720
Loyalitas Pengguna (Z)	0.619

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 5 nilai AVE dari variabel Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, *Brand Image*, Kepuasan, dan Loyalitas adalah lebih besar dari > 0,5. Karenanya, semua variabel penelitian valid.

2) *Discriminant Validity*

Tabel 6. Cross Loading

Var	Kualitas Layanan (X1)	Kemudahan Penggunaan (X2)	<i>Brand Image</i> (X3)	Kepuasan (Y)	Loyalitas Pengguna (Z)
KL 1	0.709	0.477	0.425	0.528	0.487
KL 2	0.858	0.540	0.490	0.506	0.572
KL 3	0.805	0.535	0.510	0.520	0.493
KL 4	0.807	0.474	0.446	0.484	0.460
KL 5	0.821	0.551	0.533	0.513	0.498
KP 1	0.512	0.778	0.427	0.378	0.446
KP 2	0.463	0.726	0.441	0.409	0.384
KP 3	0.513	0.785	0.416	0.447	0.441
KP 4	0.475	0.751	0.450	0.451	0.600
KP 5	0.492	0.764	0.559	0.633	0.620
BI 1	0.400	0.445	0.837	0.524	0.491
BI 2	0.549	0.523	0.816	0.428	0.493
BI 3	0.568	0.577	0.882	0.688	0.652
LP 1	0.467	0.503	0.574	0.511	0.737
LP 2	0.451	0.436	0.386	0.466	0.724
LP 3	0.514	0.492	0.528	0.606	0.858
LP 4	0.538	0.665	0.556	0.618	0.819
K 1	0.507	0.573	0.558	0.848	0.622
K 2	0.585	0.520	0.527	0.830	0.606
K 3	0.531	0.503	0.606	0.867	0.566

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa konstruk laten dengan indikator pada blok mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator pada blok lainnya yang mempunyai nilai lebih rendah, dengan nilai *cross loading* setiap konstruk mempunyai nilai lebih dari > 0,7 dapat diartikan konstruk tersebut mempunyai *discriminant* yang memadai.

3) *Reability*

Tabel 7. *cronbach's alpha*

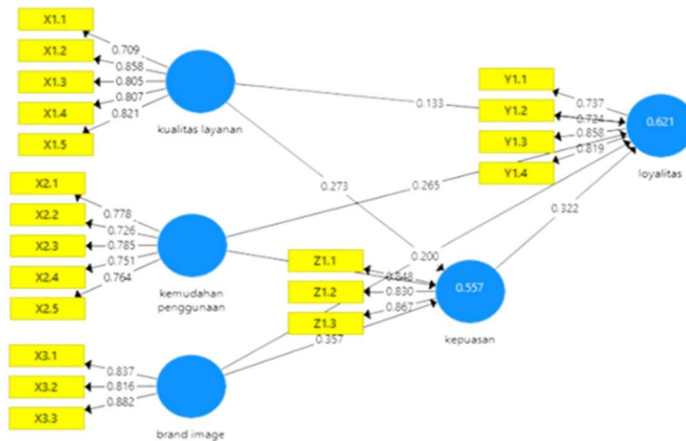
Konstruk / Variabel	<i>Reability Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reability</i>
Kualitas Layanan (X1)	0,860	0,900
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,822	0,873
<i>Brand Image</i> (X3)	0,804	0,883
Kepuasan (Y)	0,805	0,885
Loyalitas Pengguna (Z)	0,793	0,866

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* daripada setiap variabel nilainya lebih dari > 0,7, dan pada nilai *composite reability* daripada setiap variabel nilainya lebih dari > 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria reabilitas dan memiliki tingkat reabilitas yang tinggi.

3.1.2.2. **Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

Berdasarkan *output* PLS, didapatkan gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Model Struktural (*Inner Model*)

1) *R-Square*

Tabel 8. *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>
Loyalitas (Y)	0,621
Kepuasan (Z)	0,557

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat nilai *R-Square* pada *variable* Loyalitas yakni 0.621 dimana variabel Loyalitas masuk ke dalam kategori *moderate*. Kemudian pada nilai *R-Square* *variable* Kepuasan yakni 0,557 dimana variabel Kepuasan masuk ke dalam kategori *moderate*.

3.1.3. Uji Hipotesis

3.1.3.1. Path Coefficient

Tabel 9. Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Layanan -> Loyalitas	0.133	0.140	0.085	1.559	0.120
Kemudahan Penggunaan -> Loyalitas	0.265	0.277	0.123	2.158	0.031
Brand Image -> Loyalitas	0.200	0.203	0.098	2.035	0.042
Kualitas Layanan -> Kepuasan	0.273	0.270	0.102	2.664	0.008
Kemudahan Penggunaan -> Kepuasan	0.233	0.243	0.090	2.600	0.010
Brand Image -> Kepuasan	0.357	0.357	0.110	3.239	0.001
Kepuasan -> Loyalitas	0.322	0.307	0.110	2.935	0.003

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan hasil analisis Tabel 9 *path coefficient* diatas dapat ditinjau yang pertama yakni *variable* Kualitas Layanan terhadap *variable* Loyalitas pengguna mendapatkan nilai parameter yakni 0,133 dengan nilai T-Statistic sebesar 1.559 yang lebih kecil daripada T-Table 1,96 dan nilai *P Values* sebesar 0.120 lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05. Demikian dapat disimpulkan bahwa *variable* Loyalitas tidak dipengaruhi oleh *variable* Kualitas Layanan, yang berarti hipotesis H1 dinyatakan ditolak.

Kedua, *variable* Kemudahan Penggunaan terhadap *variable* Loyalitas mendapatkan nilai parameter yakni 0.265 dengan nilai *T-Statistic* 2.158 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada T-Table 1,96 dan *P Values* yakni 0,031 yang lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05. Demikian dapat disimpulkan bahwa *variable* Loyalitas dipengaruhi oleh *variable* Kemudahan Penggunaan yang berarti bahwa hipotesis H2 dinyatakan diterima.

Ketiga, *variable* Brand Image terhadap *variable* Loyalitas mendapatkan nilai parameter yakni 0,200 dengan nilai *T-Statistic* sebesar 2,035 yang lebih besar daripada T-Table 1,96 dan *P Values* sebesar 0.042 yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *variable* Loyalitas dipengaruhi oleh *variable* Brand Image, yang berarti bahwa hipotesis H3 dinyatakan diterima.

Keempat, *variable* Kualitas Layanan terhadap *variable* Kepuasan mendapatkan nilai parameter yakni 0,273 dengan nilai *T-Statistic* sebesar 2.664 yang lebih besar daripada T-Table 1,96 dan *P Values* sebesar 0,008 yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Demikian bisa disimpulkan bahwa *variable* Kepuasan dipengaruhi oleh *variable* Kualitas Layanan, yang berarti hipotesis H4 dinyatakan diterima.

Kelima, *variable* Kemudahan Penggunaan terhadap *variable* Kepuasan mendapatkan nilai parameter sebesar 0,233 dengan nilai *T-Statistic* sebesar 2,600 yang lebih besar *T-Table* 1,96 dan *P Values* sebesar 0,010 yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Demikian bisa disimpulkan bahwa *variable* Kepuasan dipengaruhi oleh *variable* Kemudahan Penggunaan, yang berarti hipotesis H5 dapat dinyatakan diterima.

Keenam, *variable* Brand Image terhadap *variable* Kepuasan mendapatkan nilai parameter sebesar 0.357 dengan *T-Statistic* sebesar 3.239 yang lebih besar daripada *T-Table* 1,96 dan *P Values* sebesar 0,001 yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Demikian bisa disimpulkan bahwa *variable* Kepuasan dipengaruhi oleh *variable* Brand Image, yang berarti hipotesis H6 dapat dinyatakan diterima.

Ketujuh, *variable* Kepuasan terhadap *variable* Loyalitas mendapatkan nilai koefisien parameter sebesar 0.322 dengan nilai *T-Statistic* sebesar 2.935 yang lebih besar daripada *T-Table* 1,96 dan *P Values* sebesar 0,003 yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Demikian dapat disimpulkan bahwa *variable* Loyalitas dipengaruhi oleh *variable* Kepuasan, yang berarti hipotesis H7 dinyatakan diterima

3.1.3.2. Indirect Effect /Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 10. Indirect Effect

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi	T Statistik	P Values
Kualitas Layanan -> Kepuasan -> Loyalitas	0.088	0.084	0.045	1.968	0.050
Kemudahan Penggunaan -> Kepuasan -> Loyalitas	0.075	0.072	0.036	2.083	0.038
Brand Image -> Kepuasan -> Loyalitas	0.115	0.110	0.055	2.078	0.038

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 10 *indirect effect* atau uji tidak langsung diatas, bisa dilihat dimana *variable* Kualitas Layanan terhadap *variable* Loyalitas melalui *variable* Kepuasan sebagai *variable* intervening mendapatkan nilai parameter sebesar 0,088 dengan nilai *T-Statistic* sebesar 1,968 yang lebih besar daripada *T-Table* 1,96 dan *P Values* sebesar 0,050 lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *variable* Kualitas Layanan berpengaruh terhadap *variable* Loyalitas melalui *variable* Kepuasan sebagai *variable* intervening, sehingga hipotesis H8 bisa dinyatakan diterima.

Selanjutnya untuk *variable* Kemudahan Penggunaan terhadap *variable* Loyalitas melalui *variable* Kepuasan sebagai *variable* intervening mendapatkan nilai parameter sebesar 0.075 dengan nilai *T-Statistic* sebesar 2,083 yang lebih kecil daripada *T-Table* 1,96 dan *P Values* sebesar 0,038 lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *variable* Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap *variable* Loyalitas melalui *variable* Kepuasan sebagai *variable* intervening, sehingga hipotesis H9 bisa dinyatakan diterima.

Pada *variable* Brand Image terhadap *variable* Loyalitas melalui *variable* Kepuasan sebagai *variable* intervening mendapatkan nilai parameter sebesar 0.115 dengan nilai *T-Statistic* sebesar 2.078 yang lebih besar daripada nilai *T-Table* 1,96 dan *P Values* sebesar 0,038 lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *variable* Brand Image

berpengaruh terhadap *variable* Loyalitas melalui *variable* Kepuasan sebagai *variable* intervening, sehingga hipotesis H10 bisa dinyatakan diterima.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil analisis, *indicator* yang paling dominan merefleksikan Kualitas Layanan adalah kemampuan merespon yang cepat dalam mengatasi keluhan pengguna. Hal tersebut dikarenakan responden merasa Microsoft sudah memberikan kecepatan dalam mengatasi keluhan dan permasalahan pengguna. Sedangkan *indicator* yang paling tidak merefleksikan Kualitas Layanan adalah pelayanan yang sesuai harapan pengguna. Yang berarti bahwa pengguna belum merasa Microsoft telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka dikarenakan sebagian responden adalah mahasiswa yang menggunakan aplikasi versi gratis sehingga akses atau pelayanan yang diberikan Microsoft terbatas dan tidak selengkap versi berbayar Microsoft.

3.2.2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengguna

Berdasarkan hasil analisis, diketahui nilai signifikansi *p values* lebih besar dari 0,05 dan nilai T statistic lebih kecil dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agiesta (2021) dan Bagaskoro (2021) yang menemukan bahwa loyalitas pengguna tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan.

3.2.3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui nilai signifikansi *p values* lebih kecil dari 0,05 dan nilai T statistic lebih besar dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Azzahroh (2017) Nanincova (2019) dimana dalam kedua penelitian tersebut membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.2.4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengguna melalui Kepuasan.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui nilai signifikansi *p values* lebih kecil dari 0,05 dan nilai T statistic lebih besar dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan atau kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tanpa melalui kepuasan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspitsari dan Edris (2011) dan Rofiah dan Wahyuni (2017) , menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan.

3.2.5. Kemudahan Penggunaan

Berdasarkan hasil analisis, *indicator* yang paling dominan merefleksikan Kemudahan Penggunaan adalah penyediaan berbagai fasilitas. Hal ini dikarenakan Microsoft telah

menyediakan berbagai fasilitas seperti *tools* dan fitur yang cukup lengkap pada aplikasi sehingga responden yang sebagian besar mahasiswa dapat memanfaatkan fasilitas tersebut dengan baik. Sedangkan *indicator* yang paling tidak merefleksikan kemudahan penggunaan adalah fitur yang sangat mudah digunakan. Hal ini dikarenakan sebagian besar aplikasi yang digunakan responden gratis, maka akses dan fitur tidak semuanya ada atau tidak semuanya bisa digunakan. Oleh karena itu, fitur yang mereka gunakan tidak sepenuhnya sangat mudah digunakan.

3.2.6. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pengguna.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui signifikansi p values lebih kecil dari 0,05 dan nilai T statistic lebih besar dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Allif (2020) dan penelitian sebelumnya lainnya oleh Astuti (2020) yang menunjukkan hasil kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan dinyatakan bahwa semakin baik kemudahan penggunaan yang diberikan maka loyalitas konsumen akan meningkat.

3.2.7. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis, diketahui nilai signifikansi p values lebih kecil dari 0,05 dan nilai T statistic lebih besar dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri et al. (2021) dan juga Yusuf (2021) yang didalamnya menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

3.2.8. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pengguna melalui Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis, diketahui nilai signifikansi p values lebih kecil dari 0,05 dan nilai T statistic lebih besar dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan atau kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tanpa melalui kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2020) dan alfianto (2020) yang menyatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

3.2.9. Brand Image

Berdasarkan hasil analisis, *indicator* yang paling dominan merefleksikan *Brand Image* adalah keunikan asosiasi. Keunikan yang dimaksud adalah *compatible* di berbagai operating system. Hal ini dikarenakan Microsoft memiliki dukungan *operating system* yang sudah menjadi standart dalam penggunaan aplikasi seperti format doc, xls dan ppt yang juga digunakan oleh merek pesaing. Sedangkan *indicator* yang paling tidak merefleksikan *Brand Image* adalah dikenal dengan katalisator yang mengutamakan inovasi dan optimalisasi. Hal ini dikarenakan responden merasa bahwa Microsoft kurang dalam melakukan inovasi yang mana tampilan dan menu-menu yang ada di aplikasi terlihat mirip dengan pesaing.

3.2.10. Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pengguna.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui nilai signifikansi p values lebih kecil dari 0,05 dan nilai T statistic lebih besar dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Penelitian ini dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rianto (2020) dan Yunaida (2017) yang menemukan bahwa loyalitas pengguna dipengaruhi oleh *brand image*

3.2.11. Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis, diketahui nilai signifikansi p values lebih kecil dari 0,05 dan nilai T statistic lebih besar dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagaskoro (2021) dan Saryadi (2021) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

3.2.12. Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pengguna melalui Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis, diketahui nilai signifikansi p values lebih kecil dari 0,05 dan nilai T statistic lebih besar dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan atau *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tanpa melalui kepuasan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andreani (2019) dan Sutopo (2017) yang menyebutkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

3.2.13. Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis, indikator yang paling dominan merefleksikan Kepuasan adalah merekomendasikan aplikasi kepada orang sekitar. Hal ini dikarenakan meskipun sebagian besar responden hanya menggunakan versi gratis, Microsoft memberikan kinerja yang begitu baik sehingga mereka merekomendasikan produk Microsoft kepada orang sekitar sebagai bentuk kepuasan dan rasa loyal mereka terhadap produk Microsoft. Sedangkan indikator yang paling tidak merefleksikan kepuasan adalah penggunaan kembali untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini dikarenakan pada aplikasi mobile, ukuran aplikasi *relative* besar dan memakan banyak penyimpanan memori smartphone sehingga responden cenderung lebih memilih menggunakan aplikasi yang lebih ringan untuk mereka gunakan di smartphone.

3.2.14. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pengguna

Berdasarkan hasil analisis, diketahui nilai signifikansi p values lebih kecil dari 0,05 dan nilai T statistic lebih besar dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Prihandono dan Dorajatun (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian lain yang dilakukan oleh Aditya (2017) juga membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan dan brand image terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pengguna Microsoft di Sidoarjo. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan program SmartPLS 3.0 dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Microsoft di Sidoarjo. 2) Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Microsoft di Sidoarjo. 3) Brand image berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Microsoft di Sidoarjo. 4) Hasil indikator mampu memberikan respon yang cepat dalam mengatasi keluhan pengguna yang dominan merefleksikan variabel kualitas layanan dan indikator memberikan performa pelayanan yang sesuai harapan yang kurang dominan merefleksikan variabel kualitas layanan. Artinya dengan adanya peningkatan kualitas layanan secara signifikan akan meningkatkan kepuasan pengguna 5) Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Microsoft di Sidoarjo. 6) Brand image berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Microsoft di Sidoarjo. 7) Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Microsoft di Sidoarjo. 8) Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna Microsoft di Sidoarjo tanpa melalui kepuasan sebagai variabel intervening. 9) Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna Microsoft di Sidoarjo tanpa melalui kepuasan sebagai variabel intervening. 10) Brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna Microsoft di Sidoarjo tanpa melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Ucapan Terima Kasih (Opsional)

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan artikel ini mungkin tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dan do'a dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada: (1) Bapak Dr. Hidayatulloh, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. (2) Bapak Wisnu Panggah Setiyono, SE. M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. (3) Bapak Detak Prapanca, SE., MM selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. (4) Seluruh dosen pengajar, staff dan karyawan di Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah banyak memberikan ilmu serta wawasan dan pengalaman kepada penulis. (5) Kedua Orang tua tersayang yang telah memberikan dukungan dan doanya kepada penulis dalam menyelesaikan jurnal ini. (6) Seluruh sahabat yang telah mendukung, membantu, memberikan semangat serta selalu ada dalam suka maupun duka kepada saya selama dari perkuliahan hingga penyelesaian jurnal ini.

Daftar Rujukan

- [1] F. Tjiptono and g. Chandra, service, quality, dan satisfaction, yogyakarta: andi offset, 2016.
- [2] Wijaksana, "*pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan terhadap tingkat kepuasan pelanggan linkaja di indonesia*," jurnal eodemica, vol. 4 no. 2, 2020.
- [3] Miran, "*pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan: kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan sepeda motor honda di kabupaten kampar)*," procuratio: jurnal ilmiah manajemen vol.9 no.4, juni 2021.
- [4] Rainto, "*pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas konsumen sepatu converse melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada mahasiswa universitas diponegoro)*," diponegoro journal of social and politic vol 4 no 2, 2020.

- [5] Jannah, "*pengaruh kualitas layanan dan brand image terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan matahari department store di jember*," seminar nasional manajemen dan bisnis ke-3 program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas jember, 2018.
- [6] Sugiyono, "In Metode Kuantitati, Kualitatif dan R&D," *CV Alfabeta, 2019*.
- [7] Sugiyono, metode penelitian kombinasi (mix methods), bandung: alfabeta, 2015.
- [8] P. Kotler, marketing management 15th ed, london : pearson education, 2016.
- [9] N. Ernawati, "*pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat penggunaan pada aplikasi ovo*," sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia, no. [Http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1390](http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1390), 2020.
- [10] Lusiah, "*pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa transportasi online*" jurnal ekonomi, vols. Volume xxiv, no. 02: 213-226, no. [Http://dx.doi.org/10.24912/je.v24i2.574](http://dx.doi.org/10.24912/je.v24i2.574), 2019.
- [11] Ghozali and h. Latan, partial least squares: konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart pls 3.0 (2nd), semarang: universitas diponegoro, 2015.