

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA AND SERVICE QUALITY ON
CONSUMER LOYALTY WITH COMPANY REPUTATION AND PURCHASING
DECISIONS AS A VARIABLE INTERVENING AT PT TCI CONSULTING***

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN REPUTASI PERUSAHAAN DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA PT
TCI CONSULTING**

Domo Tambunan¹, Sri Wahyuni²

Faculty of Economic and Business, Perbanas Institute^{1,2}

domo.tambunan39@perbanas.id¹

ABSTRACT

In the professional or headhunter recruitment services industry, company reputation and service quality are important factors in maintaining trust in consumers. This research aims to examine the influence of social media and service quality on consumer loyalty with company reputation and purchasing decisions as intervening variables at PT TCI Consulting Research. This research uses a quantitative approach, where the research sample uses a purposive sampling method with HRD managers/staff who collaborate with PT TCI Consulting totaling 50 people, data analysis uses the SmartPLS 3 application where based on the research results it is found that social media has a significant positive effect on the company's reputation and purchasing decisions but has no effect on consumer loyalty, while service quality has a significant effect on consumer loyalty but has no effect on company reputation and purchasing decisions, company reputation has a positive effect on consumer loyalty while purchasing decisions have no effect on consumer loyalty, company reputation is able to mediate the relationship between the media social media and loyalty but have not been able to mediate the relationship between service quality and loyalty, while purchasing decisions have not been able to mediate the relationship between social media and service quality on loyalty.

Keywords: Social Media, Service Quality, Company Reputation, Purchasing Decisions, Consumer Loyalty

ABSTRAK

Dalam industri jasa rekrutmen profesional atau headhunter, reputasi perusahaan dan kualitas layanan menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan kepada konsumen, penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh media sosial dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan reputasi perusahaan dan keputusan pembelian sebagai variable intervening pada PT TCI Consulting. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana sampel penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan manager/staff HRD yang bekerjasama dengan PT TCI Consulting yang berjumlah 50 orang, analisa data menggunakan aplikasi SmartPLS 3 dimana berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan dan keputusan pembelian namun tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen namun tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan dan keputusan pembelian, reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sedangkan keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, reputasi perusahaan mampu memediasi hubungan antara media sosial dan loyalitas namun belum mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas, sedangkan keputusan pembelian tidak mampu memediasi hubungan antara media sosial dan kualitas layanan terhadap loyalitas.

Kata Kunci: Media Sosial, Kualitas Layanan, Reputasi Perusahaan, Keputusan Pembelian, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Salah satu tantangan terbesar sebuah perusahaan adalah mencari talenta- talenta terbaik di pasar tenaga kerja. Pada pasar tenaga kerja saat ini

terdapat perpindahan tenaga kerja yang sangat cepat. Perpindahan ini dalam banyak kasus terjadi dikarenakan adanya intervensi dari headhunter. Headhunter adalah bagian dari kerjasama tiga pihak

(third party relationship), antara klien dan kandidat dengan talenta khusus dan terbaik di bidangnya.

PT TCI CONSULTING, merupakan platform head hunter terkemuka di Indonesia yang saat ini sudah bekerjasama dengan lebih dari 200 perusahaan dari berbagai sektor industri, Talentvis menyediakan platform terintegrasi yang mendukung perusahaan rekanan dalam proses pengelolaan SDM yang pada prakteknya bergantung pada banyaknya kebutuhan tenaga kerja serta order yang dilakukan oleh perusahaan rekan, namun berdasarkan observasi dapat ditemukan fakta bahwa terjadi ketidakstabilan dalam jumlah permintaan pegawai yang diterima oleh talentvis yang tidak sejalan dengan bertambahnya jumlah klien.

Media sosial diharapkan mampu meyakinkan konsumen untuk memilih produk yang akan digunakan, pengelolaan sosial media bertujuan untuk menarik lebih banyak konsumen lewat kegiatan promosi serta program-program yang menarik konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli produk tersebut, penelitian sebelumnya tentang pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian telah dilakukan sebelumnya oleh (Ardiansyah & Sarwoko, 2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh social media terhadap keputusan pembelian.

pengelolaan sosial media yang baik dapat mendukung perusahaan dalam penyampaian program serta visi misi yang diharapkan dapat membentuk reputasi perusahaan di mata konsumen, penelitian sebelumnya tentang pengaruh media sosial terhadap reputasi telah dilakukan sebelumnya oleh (Syarifuddin et al., 2019) menemukan bahwa terdapat pengaruh social media terhadap reputasi perusahaan, sedangkan hasil berbeda diperoleh (Shrivastava & Jain, 2022)

yang menemukan tidak ada pengaruh sosial media terhadap reputasi perusahaan

penelitian sebelumnya oleh (Özkan et al., 2020) menemukan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, namun penelitian yang dilakukan oleh (Triandewo & Yustine, 2020) menemukan bahwa kualitas layanan tidak dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, penelitian sebelumnya tentang pengaruh kualitas layanan terhadap reputasi telah dilakukan sebelumnya oleh (Fernando et al., 2022) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap reputasi perusahaan, sedangkan hasil berbeda diperoleh (Gunawan et al., 2021) yang menemukan tidak ada pengaruh kualitas layanan terhadap reputasi perusahaan.

Tjiptono (2017) berpendapat loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Loyalitas adalah kesetiaan konsumen yang diberikan kepada produk tersebut bahwa produk tersebut telah memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas layanan menjadi faktor timbulnya rasa puas dari seorang konsumen. Munculnya kepuasan konsumen disebabkan oleh janji dari kinerja kualitas jasa perusahaan yang dirasakan memenuhi ekspektasi konsumen (Wirtz & Lovelock, 2018).

Reputasi perusahaan adalah semua persepsi yang dimiliki oleh konsumen berkaitan dengan kelebihan dan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan (Alam & Noor, 2020).

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli

produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2018).

Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh pebisnis yang cerdas agar bisa menjadi bagian dari jaringan orang secara online, penelitian sebelumnya tentang pengaruh media sosial terhadap loyalitas konsumen telah dilakukan sebelumnya oleh (Ceyhan, 2019) menemukan bahwa terdapat pengaruh social media terhadap loyalitas konsumen, sedangkan hasil berbeda diperoleh (Effendy et al., 2021) yang menemukan tidak ada pengaruh sosial media terhadap loyalitas pelanggan sehingga pada penelitian ini peneliti memilih Hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H1: Media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Talentvis Indonesia.

Media sosial mampu menjadi sarana perusahaan untuk menjembatani hubungan antara perusahaan dan konsumen serta investor, pengelolaan sosial media yang baik dapat mendukung perusahaan dalam penyampaian program serta visi misi yang diharapkan dapat membentuk reputasi perusahaan di mata konsumen, penelitian sebelumnya tentang pengaruh media sosial terhadap reputasi telah dilakukan sebelumnya oleh (Syarifuddin et al., 2019) menemukan bahwa terdapat pengaruh social media terhadap reputasi perusahaan, sedangkan hasil berbeda diperoleh (Shrivastava & Jain, 2022) yang menemukan tidak ada pengaruh sosial media terhadap reputasi perusahaan sehingga pada penelitian ini peneliti memilih Hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H2: Media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan PT. Talentvis Indonesia.

Media sosial diharapkan mampu meyakinkan konsumen untuk memilih produk yang akan digunakan, pengelolaan sosial media bertujuan untuk menarik lebih banyak konsumen lewat kegiatan promosi serta program-program yang menarik konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli produk tersebut, penelitian sebelumnya tentang pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian telah dilakukan sebelumnya oleh (Ardiansyah & Sarwoko, 2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh social media terhadap keputusan pembelian, sehingga pada penelitian ini peneliti memilih Hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H3: Media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT TCI CONSULTING.

Kualitas layanan yang baik terlihat dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen dapat menciptakan keinginan konsumen membeli produk, loyalitas merupakan harapan perusahaan yang dapat terealisasi oleh layanan yang baik, penelitian sebelumnya oleh (Özkan et al., 2020) menemukan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, namun penelitian yang dilakukan oleh (Triandewo & Yustine, 2020) menemukan bahwa kualitas layanan tidak dapat mempengaruhi loyalitas konsumen sehingga berdasarkan hasil tersebut pada penelitian ini, Hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H4: Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Talentvis Indonesia.

Kualitas layanan merupakan faktor utama yang tertanam dalam benak konsumen dalam konteks reputasi, perusahaan yang memiliki reputasi yang

baik merupakan perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen, penelitian sebelumnya tentang pengaruh kualitas layanan terhadap reputasi telah dilakukan sebelumnya oleh (Fernando et al., 2022) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap reputasi perusahaan, sedangkan hasil berbeda diperoleh (Gunawan et al., 2021) yang menemukan tidak ada pengaruh kualitas layanan terhadap reputasi perusahaan sehingga pada penelitian ini peneliti memilih Hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H5: Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan PT. Talentvis Consulting Indonesia.

Kualitas layanan merupakan aspek utama dalam benak konsumen dalam memilih jasa atau produk yang digunakan, kualitas layanan dapat meyakinkan konsumen untuk memilih produk yang akan digunakan, penelitian sebelumnya tentang pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian telah dilakukan sebelumnya oleh (Wahyuni et al., 2023) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, sehingga pada penelitian ini peneliti memilih Hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H6: Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT TCI Consulting

Konsumen yang menganggap baik akan reputasi perusahaan merupakan konsumen yang loyal, terutama dalam aspek jasa dimana loyalitas konsumen dapat sangat didorong oleh persepsi konsumen terhadap produk tersebut, penelitian sebelumnya tentang pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian telah dilakukan sebelumnya oleh (Gunawan et al., 2021) yang

menemukan bahwa terdapat kualitas terhadap keputusan pembelian, hasil ini didukung oleh penelitian sehingga pada penelitian ini peneliti memilih Hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H7: Reputasi perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT TCI Consulting.

Kualitas layanan merupakan aspek utama dalam benak konsumen dalam memilih jasa atau produk yang digunakan, kualitas layanan dapat meyakinkan konsumen untuk memilih produk yang akan digunakan, penelitian sebelumnya tentang pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian telah dilakukan sebelumnya oleh Suryawardana dan Yani (2015) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kualitas layanan, sehingga pada penelitian ini peneliti memilih Hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H8: Kualitas Pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen PT TCI Consulting

Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh pebisnis yang cerdas agar bisa menjadi bagian dari jaringan orang secara online, penelitian sebelumnya tentang pengaruh media sosial terhadap loyalitas konsumen telah dilakukan sebelumnya oleh (Ceyhan, 2019) menemukan bahwa terdapat pengaruh social media terhadap loyalitas konsumen, sedangkan hasil berbeda diperoleh (Effendy et al., 2021), sehingga pada penelitian ini peneliti memilih Hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H9: Reputasi Perusahaan memediasi pengaruh antara media sosial terhadap Loyalitas Konsumen PT TCI Consulting

Kualitas layanan merupakan aspek utama dalam benak konsumen dalam memilih jasa atau produk yang

digunakan, kualitas layanan dapat meyakinkan konsumen untuk memilih produk yang akan digunakan, penelitian sebelumnya tentang pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian telah dilakukan sebelumnya oleh (Wahyuni et al., 2023) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kualitas layanan, sehingga pada penelitian ini peneliti memilih Hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H10: Keputusan Pembelian memediasi pengaruh antara media sosial terhadap Loyalitas Konsumen PT TCI Consulting

Konsumen yang menganggap baik akan reputasi perusahaan merupakan konsumen yang loyal, terutama dalam aspek jasa dimana loyalitas konsumen dapat sangat didorong oleh persepsi konsumen terhadap produk tersebut, penelitian sebelumnya tentang pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian telah dilakukan sebelumnya oleh (Gunawan et al., 2021) yang menemukan bahwa terdapat kualitas terhadap keputusan pembelian, sehingga pada penelitian ini peneliti memilih Hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H11: Reputasi Perusahaan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap Loyalitas Konsumen PT TCI Consulting

Kualitas layanan merupakan aspek utama dalam benak konsumen dalam memilih jasa atau produk yang digunakan, kualitas layanan dapat meyakinkan konsumen untuk memilih produk yang akan digunakan, penelitian sebelumnya tentang pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian telah dilakukan sebelumnya oleh Suryawardana dan Yani (2015) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kualitas layanan, sehingga pada penelitian ini

peneliti memilih Hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H12: Kualitas Layanan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap Loyalitas Konsumen PT TCI Consulting

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diperoleh bentuk model penelitian seperti yang diuraikan pada Gambar 1:

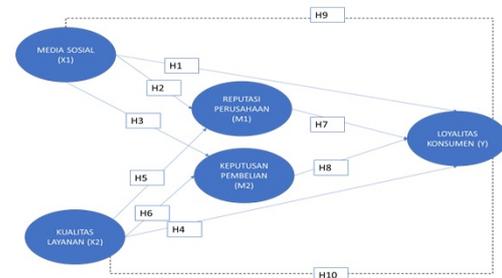


Figure 1. Research Framework

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif.

Creswell (2016) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai jenis penelitian yang menjelaskan fenomena dengan mengumpulkan data numerik yang dianalisis menggunakan metode berbasis matematis (khususnya statistik). Teknik kuantitatif memiliki beberapa macam desain penelitian yang dapat digunakan dalam berbagai penelitian seperti desain eksperimen, korelasi desain, dan desain survei (Cresswell, 2016). Dan untuk penelitian ini, desain yang digunakan adalah desain survey yang merupakan prosedur dalam penelitian kuantitatif di mana peneliti melakukan survei terhadap sampel atau keseluruhan populasi orang untuk menggambarkan sikap, pendapat, perilaku, atau karakteristik populasi. Creswell melanjutkan, “Survei membantu mengidentifikasi keyakinan dan sikap individu yang penting. Oleh karena itu, desain survei adalah dianggap sebagai desain yang paling tepat untuk penelitian dan dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dan informasi menggunakan kuesioner yang

didistribusikan kepada konsumen produk sejauh tampilan, data yang diterima akan diproses dengan model statistik menggunakan program SmartPLS.

untuk metode sampling menggunakan pendekatan *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling* dimana kriteria responden harus menjalin kerjasama dengan PT TCI Consulting minimal lima tahun, berdasarkan kriteria tersebut diperoleh 50 perusahaan yang memenuhi kriteria sebagai responden dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin terbanyak adalah pria yaitu sebanyak 34 responden atau sebesar 68%, sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 16 responden atau sebesar 32%, berusia > 50 tahun atau sebanyak 19 responden (38%), selanjutnya diikuti oleh responden 41-50 tahun sebanyak 18 responden (36%) dan responden 31-40 Tahun sebanyak 9 responden (18%) dan paling sedikit dari rentang usia 20-30 Tahun yaitu sebanyak 4 responden (8%), berdasarkan jenis industri tempat responden bekerja, industri teknologi informasi dan FMCG memiliki jumlah paling banyak yaitu masing-masing 14 responden atau 28% diikuti oleh industri Jasa Keuangan sebanyak 10 responden atau 20%, kemudian *supply chain logistics* sebanyak 6 atau 12%, Industrial sebanyak 4 atau 8% dan manufaktur dan *healthcare* sebanyak 1 responden atau 2%. berdasarkan pendidikan didominasi oleh sarjana sebanyak 37 responden atau 74%, diikuti oleh Pasca Sarjana sebanyak 11 responden atau sebanyak 22%, kemudian diikuti oleh diploma sebanyak 2 responden atau 3%, klasifikasi responden berdasarkan jabatan didominasi oleh setara HRD/Staff HRD sebanyak 39 responden atau 78%, diikuti oleh setara director/other management sebanyak 5

responden atau sebanyak 10%, kemudian diikuti oleh setara founder/owner sebanyak 4 responden atau 8% dan CEO 2 responden atau 4%.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Sedangkan untuk menguji validitas konvergen dilakukan uji loading factor. untuk validitas konvergen indikator nilai outer loading harus lebih besar dari 0.4-0.7, dimana untuk penelitian ini outer loading minimal yang dipertahankan adalah pada nilai 0.7 (Hair et al., 2019), hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Internal dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho A	Composite Reliability
Media Sosial	0,850	0,856	0,884
Service Quality	0,941	0,945	0,948
Reputasi Perusahaan	0,640	0,648	0,806
Keputusan Pembelian	0,740	0,762	0,851
Loyalitas Konsumen	0,821	0,852	0,881

Sumber: Output SmartPLS

Untuk mengetahui signifikansi seluruh model penelitian, penulis melihat nilai t-value, p-value dan path coefficient dengan kriteria apabila nilai path coefficient bernilai positif, maka mengindikasikan adanya hubungan positif antar variabel, sebaliknya apabila hasil path coefficient bernilai negatif, artinya terdapat hubungan negatif pada konstruk sedangkan untuk mengetahui adanya pengaruh antar konstruk dapat dilihat dari nilai t-value dimana apabila nilai t-value diatas 1,65 (Hair et al., 2019) maka dapat dikatakan adanya hubungan antar variabel, hasil pengukuran keseluruhan model dapat dilihat pada table 2:

Tabel 2. Hasil Penelitian

Media sosial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai koefisien jalur (*original sample*) 0,076, nilai *t-statistic* sebesar 0,344 dibawah 1,65 dan nilai *P-Values* = 0,365 > 0,05 sehingga hipotesis 1 ditolak, hasil tersebut berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Ceyhan (2019) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh

Hipotesis	Hubungan Variabel	(O)	(M)	T Statistics	P	Keputusan
H1	Media Sosial -> Loyalitas Konsumen	0,076	0,071	0,344	0,365	Ditolak
H2	Media Sosial -> Reputasi Perusahaan	0,611	0,606	5,368	0,000	Diterima
H3	Media Sosial -> Keputusan Pembelian	0,590	0,576	4,263	0,000	Diterima
H4	Service Quality -> Loyalitas Konsumen	0,337	0,331	1,813	0,035	Diterima
H5	Service Quality -> Reputasi Perusahaan	0,005	0,001	0,037	0,485	Ditolak
H6	Service Quality -> Keputusan Pembelian	0,227	0,255	1,369	0,086	Ditolak
H7	Reputasi Perusahaan -> Loyalitas Konsumen	0,315	0,326	2,196	0,014	Diterima
H8	Keputusan Pembelian -> Loyalitas Konsumen	0,135	0,148	0,890	0,187	Ditolak
H9	Media Sosial -> Reputasi Perusahaan -> Loyalitas Konsumen	0,193	0,194	2,130	0,017	Diterima
H10	Service Quality -> Reputasi Perusahaan -> Loyalitas Konsumen	0,002	0,002	0,033	0,487	Ditolak
H11	Media Sosial -> Keputusan Pembelian -> Loyalitas Konsumen	0,080	0,083	0,887	0,188	Ditolak
H12	Service Quality -> Keputusan Pembelian -> Loyalitas Konsumen	0,031	0,041	0,513	0,304	Ditolak

Sumber: Output SmartPLS 3 (2023)

media sosial terhadap loyalitas konsumen, dan sesuai dengan penelitian Effendy et al., (2021) yang menemukan tidak ada pengaruh sosial media terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil ini diduga disebabkan karakteristik bisnis PT TCI Consulting dimana sebagai penyedia jasa, untuk menjadi loyal terhadap jasa tersebut harus terlebih dahulu merasakan dan menggunakan jasa tersebut, dalam hal ini responden yang mayoritas berusia diatas 30 tahun yang merupakan professional di bidang masing-masing memiliki faktor pembentuk loyalitas yang berbeda dimana media sosial lebih cocok berperan sebagai sarana mendapatkan konsumen baru dibandingkan menjaga loyalitas konsumen yang saat ini dimiliki,

sehingga tidak berpengaruhnya media sosial terhadap loyalitas konsumen merupakan hal yang wajar terjadi dalam pretek di lapangan.

Media Sosial berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, dengan nilai koefisien jalur (*original sample*) 0,611, nilai *t-statistic* sebesar 5,368 diatas 1,65 dan signifikan, dengan nilai *P-Values* = 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis 2 diterima, hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya tentang pengaruh media sosial terhadap reputasi perusahaan yang dilakukan sebelumnya oleh Syarifuddin et al., (2019) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh social media terhadap reputasi perusahaan, sedangkan hasil penelitian ini berbeda dengan hasil yang diperoleh Shrivastava & Jain (2022) yang menemukan bahwa tidak ada pengaruh sosial media terhadap reputasi perusahaan.

Hasil ini diduga disebabkan oleh baiknya penggunaan media sosial yang dimiliki dalam penyampaian visi misi serta alat promosi perusahaan, media sosial PT TCI Consulting senantiasa memberikan update mengenai kegiatan perusahaan yang dampaknya dapat terlihat dari meningkatnya reputasi perusahaan dari aktifitas media sosial yang telah dilakukan, berdasarkan hasil kuesioner ditemukan bahwa responden menilai media sosial dari PT TCI Consulting sangat baik diantaranya dengan menyampaikan informasi yang positif dan menilai tampilan media sosial PT TCI CONSULTING sangat menyenangkan.

Media Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur (*original sample*) 0,590, nilai *t-statistic* sebesar 4,263 diatas 1,65 dan signifikan, dengan nilai *P-Values* = 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis 3 dapat diterima, hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya

tentang pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Ardiansyah & Sarwoko (2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh social media terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini disebabkan pemanfaatan media sosial yang baik oleh PT TCI Consulting yang mampu menarik konsumen untuk memilih layanan PT TCI Consulting dibanding layanan *head hunter* yang lain, sebagaimana diketahui bahwa dewasa ini sosial media merupakan hal yang pertama kali dicari oleh individu baik pegawai maupun *recruiter* dari perusahaan untuk memilih layanan yang akan digunakan, hal ini di dukung oleh pernyataan responden yang akan memilih menggunakan PT TCI Consulting setelah melihat sosial media yang dimiliki perusahaan, tidak hanya kerjasama aktivitas sosial media juga mampu menarik calon melamar yang kedepannya akan memperkaya talenta yang dimiliki PT TCI Consulting untuk dapat disalurkan ketempat yang membutuhkan.

Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai koefisien jalur (*original sample*) 0,337, nilai *t-statistic* sebesar 1,813 diatas 1,65 dan signifikan, dengan nilai *P-Values* = 0,035 < 0,05 sehingga Hipotesis 4 dapat diterima, hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Özkan et al. (2020) yang menemukan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, namun penelitian ini berbeda dengan hasil yang diperoleh Triandewo & Yustine (2020) menemukan bahwa kualitas layanan tidak dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh PT TCI Consulting sudah sangat baik, dilihat dari hasil kuesioner dimana responden setuju dengan pernyataan

positif terkait dengan kualitas layanan serta dilihat dari demografi responden dimana responden pada penelitian ini merupakan mitra setia dari PT TCI Consulting sehingga loyalitas sudah terbentuk karena layanan yang diberikan sejak lama.

Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan, dengan nilai koefisien jalur (*original sample*) 0,005, nilai *t-statistic* sebesar 0,037 dibawah 1,65 dan tidak signifikan, dengan nilai *P-Values* = 0,485 > 0,05 sehingga Hipotesis 5 ditolak, hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya tentang pengaruh kualitas layanan terhadap reputasi telah dilakukan sebelumnya oleh Gunawan et al. (2021) yang menemukan tidak ada pengaruh kualitas layanan terhadap reputasi perusahaan dan berbeda dengan hasil yang ditemukan oleh Fernando et al. (2022) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap reputasi perusahaan.

Hasil ini diduga disebabkan oleh karakteristik responden dimana mayoritas responden telah bekerja sama dalam waktu yang lama dengan PT TCI Consulting sehingga reputasi perusahaan bukan merupakan hal yang dapat dibentuk dari kualitas layanan, hal ini mengingat bahwa kepercayaan yang timbul untuk menggunakan layanan *head hunter* telah terbentuk sejak lama tanpa melihat reputasi perusahaan, ditambah jenis layanan *head hunter* yang lebih melihat kepada kualitas pegawai yang disediakan dibanding dengan reputasi perusahaan itu sendiri membuat kualitas layanan bukanlah hal yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan.

Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur (*original sample*) 0,227, nilai *t-statistic* sebesar 1,369 dibawah 1,65 dan tidak signifikan, dengan nilai *P-Values* =

0,086 > 0,05 sehingga hipotesis 6 dapat ditolak, hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya tentang pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Suryawardana dan Yani (2015) yang menemukan bahwa terdapat kualitas terhadap keputusan pembelian.

Hal ini disebabkan pola bisnis kemitraan yang dilakukan PT TCI Consulting dimana dalam bisnis head hunter, keputusan pembelian ditentukan oleh kebutuhan perusahaan akan pegawai sehingga faktor yang pertama kali menjadi pertimbangan dalam menggunakan jasa PT TCI Consulting bukanlah apakah layanan tersebut bagus atau tidak tetapi apakah perusahaan membutuhkan pegawai baru saat itu, dan kecenderungan perusahaan bekerja sama dengan satu mitra head hunter membuat perusahaan yang loyal hanya akan mempertimbangkan kebutuhan pegawai.

Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai koefisien jalur (*original sample*) 0,315, nilai *t-statistic* sebesar 2,196 diatas 1,65 dan signifikan, dengan nilai *P-Values* = 0,014 < 0,05 sehingga hipotesis 7 dapat diterima, hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya tentang pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Gunawan et al. (2021) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara reputasi perusahaan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil ini disebabkan reputasi sangat baik PT TCI Consulting, penggunaan *head hunter* yang berkualitas dan terpercaya merupakan aspek penting demi kelancaran proses rekrutmen, PT TCI Consulting berhasil menjaga reputasi perusahaan yang dimiliki sehingga mitra perusahaan tetap bekerjasama dengan loyal dan tidak menggunakan jasa *head hunter* lain.

Keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai koefisien jalur (*original sample*) 0,135, nilai *t-statistic* sebesar 0,890 dibawah 1,65 dan tidak signifikan, dengan nilai *P-Values* = 0,187 > 0,05, hasil ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya tentang pengaruh keputusan pembelian terhadap kualitas layanan telah dilakukan sebelumnya oleh (Wahyuni et al., 2023) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kualitas layanan.

Keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai koefisien jalur (*original sample*) 0,135, nilai *t-statistic* sebesar 0,890 dibawah 1,65 dan tidak signifikan, dengan nilai *P-Values* = 0,187 > 0,05 sehingga hipotesis 8 ditolak, hasil ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya tentang pengaruh keputusan pembelian terhadap kualitas layanan telah dilakukan sebelumnya oleh (Wahyuni et al., 2023) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen.

Keputusan pembelian merupakan hal yang terjadi sebelum layanan dirasakan oleh konsumen, pada penelitian ini responden merupakan rekanan yang telah melakukan kerjasama dengan PT TCI Consulting dan melakukan perekrutan sebelumnya dimana proses tersebut tergantung dari bagaimana kebutuhan perusahaan akan pegawai pada periode tersebut, fakta ini membuat keputusan pembelian bukan didasarkan pada pilihan tapi didasarkan pada kerjasama sebelumnya antar perusahaan dengan PT TCI CONSULTING sehingga loyalitas konsumen pengguna PT TCI CONSULTING tidak ditentukan oleh keputusan pembelian yang timbul.

Reputasi perusahaan mampu memediasi hubungan antara media sosial dan loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi 0,017 dibawah 0,05 sehingga H9 diterima, hasil penelitian ini membuktikan bahwa reputasi perusahaan yang baik yang dibangun dari media sosial dapat berdampak pada loyalitas konsumen mengingat proses rekrutmen merupakan proses yang berkesinambungan sehingga diperlukan kerjasama dengan lembaga yang memiliki reputasi yang baik di bidangnya.

Reputasi perusahaan tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi 0,487 diatas 0,05 sehingga H10 ditolak, hasil ini disebabkan oleh reputasi perusahaan yang tidak dapat dibentuk dari kualitas layanan mengingat responden penelitian yang merupakan pihak yang telah beerja sama dengan perjanjian dengan PT TCI Consulting sehingga terlepas dari kualitas layanan dan reputasi perusahaan, loyalitas konsumen akan tetap terjaga selama tetap bekerjasama.

Keputusan Pembelian tidak mampu memediasi hubungan antara media sosial dan loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi 0,188 diatas 0,05 sehingga H11 ditolak, meskipun keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh media sosial, namun keputusan pembelian belum mampu memediasi pengaruh media sosial terhadap loyalitas konsumen.

Keputusan Pembelian tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi 0,304 diatas 0,05 sehingga H12 ditolak, hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dapat membuat kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, hal ini sehubungan dengan karakteristik responden yang

bekerjasama sebagai mitra membuat keputusan pembelian atau menggunakan PT TCI Consulting sebagai head hunter ditentukan oleh kebutuhan mitra akan pegawai baru sehingga *demand* dan faktor yang daat mempengaruhi *demand* tersebut tidak dapat diprediksi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan mengenai pengaruh media sosial, kualitas layanan, reputasi perusahaan dan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen PT TCI Consulting maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan dimana media sosial berpengaruh terhadap reputasi perusahaan dan keputusan pembelian namun tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen namun belum berpengaruh terhadap reputasi perusahaan dan keputusan pembelian.

Reputasi perusahaan mampu berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen namun keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, reputasi perusahaan mampu memediasi hubungan antara media sosial dan kualitas layanan sedangkan keputusan perusahaan belum mampu memediasi hubungan media sosial dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini masih membutuhkan saran dan masukan guna memperbaiki kekurangan. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengalami beberapa keterbatasan penelitian diantaranya Variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu media sosial, kualitas layanan, reputasi perusahaan dan keputusan pembelian sebesar 42,6% dan sisanya 57,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak

diteliti pada penelitian ini, sedangkan kontribusi variabel yang membentuk reputasi perusahaan yang terdiri dari media sosial dan kualitas layanan sebesar 34,3% sedangkan sisanya 65,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, sedangkan kontribusi variabel yang membentuk keputusan pembelian yang terdiri dari media sosial dan kualitas layanan sebesar 54,2 % sedangkan sisanya 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain pada penelitian ini, Populasi yang dijadikan responden merupakan pelanggan PT TCI Consulting yang sudah ditunjuk dengan metode *purposive sampling* dan dapat memberikan hasil yang berbeda apabila dilakukandengan kriteria responden yang berbeda.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka penulis dapat memberikan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan pada penelitian ini agar hendaknya dapat menganalisis faktor-faktor yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti variabel citra merek dan kesadaran merek yang menjadi faktor yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner nilai terendah sebesar 189 diperoleh pada pernyataan “PT TCI Consulting memiliki jam operasional yang nyaman untuk semua konsumen” maka peneliti merekomendasikan kepada perusahaan untuk memperbaiki jam operasional agar senantiasa lebih mudah untuk dihubungi oleh mitra kerja, berdasarkan penelitian ditemukan bahwa reputasi perusahaan merupakan variabel dengan nilai terendah sebesar 216 dibanding variabel lain sehingga direkomendasikan agar senantiasa menjaga reputasi perusahaan dimata konsumen agar dapat menarik lebih banyak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020924405>
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88–100. <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.173>
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.24805>
- Gunawan, V., Astuti, R. D., & Bustaman, Y. (2021). The Impact of Customer Relationship Management Quality and Company Reputation toward the Antecedent of Customer Loyalty during COVID-19 Pandemic. *Conference Series*, 3(2), 236–259. <https://doi.org/10.34306/conferen ceseries.v3i2.593>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2018). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). PT Indeks.
- Syarifuddin, U., Payangan, O. R., Muis, M., & Amar, M. Y. (2019). Social Media As An Driver Of Business Performance Through The Company Reputation. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 9(11), p95100.
<https://doi.org/10.29322/ijsrp.9.11.2019.p95100>
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management: Mewujudkan Pelayanan Prima*. Andi.
- Wahyuni, S., Yulfanis Aulia Masrifa, A., & Rahma, A. (2023). *International Journal of Management and Economics Invention The Impact of Price, Sales Promotion, and Service Quality on Purchasing Decisions on the Gofood Application during the Covid-19 Pandemic*.
<https://doi.org/10.47191/ijmei/v9i7.03>