

ANALISIS MUTU PELAYANAN TERHADAP BRAND IMAGE DAN LOYALITAS PELANGGAN

Oleh :
Aspizain Chaniago

*Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta
Gedung sentra Kramat Jl. Kramat Raya No. 7-9 Jakarta Pusat 10450
Telp. 021 – 31904598 Fax. 021 - 31904599*

Email : aspizainchaniago@yahoo.com

ABSTRACT

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan mutu pelayanan terhadap Brand Image dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian ini dilakukan melalui metode *survey* yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Metode analisis data dengan menggunakan analisis statistik *deskriptif* dimaksudkan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden dari hasil kuesioner, yaitu dengan cara mengumpulkan data dari hasil jawaban responden, selanjutnya ditabulasi dalam table dan dilakukan analisis secara *deskriptif*. Selanjutnya dilakukan analisis statistik *inferensial* menggunakan analisis model persamaan structural (*The Structural Equation Modelling* atau *SEM*, dari analisis ini didapatkan hasil penelitian bahwa: Mutu pelayanan berpengaruh langsung terhadap *brand image*. Artinya semakin baik nilai mutu pelayanan maka semakin baik pula nilai *brand image*. Mutu pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik nilai mutu pelayanan maka semakin baik pula nilai loyalitas pelanggan dan *Brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Mutu Pelayanan, Brand Image, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

*This study was conducted to analyze the relationship between quality of service to brand image and customer loyalty. This research method is done through a survey method that is research done by taking a sample of the population and the use of a questionnaire as a data collection tool. Methods of data analysis using descriptive statistical analysis is needed to determine the frequency distribution of the questionnaire respondents, is by collecting data from the respondents' answers, then tabulated in tables and analyzed descriptively. Then performed inferential statistical analysis using analysis of structural equation model (*The Structural Equation Modeling* or *SEM*, from this analysis showed research that: Quality of service direct effect on brand image, means the better the value of service quality the better the value brand image. Quality of service effect on customer loyalty, means the better the quality of service value the better the value of customer loyalty and brand image not significant effect on customer loyalty,*

meaning that the results of the study can't prove the existence of a significant effect of brand image on customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin kompetitif terutama dalam pemenuhan kebutuhan manusia yang semakin meningkat. Peran pemasaran menjadi semakin penting karena kebutuhan manusia bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya. Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu, 2001). Konsep pemasaran berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikandan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibanding para pesaing.

Perusahaan mencari celah meningkatkan loyalitas pelanggan yang tercermin pada keuntungan yang diraih perusahaan (Fornell *et al.* 1987). Strategi ini bertujuan mendapatkan konsumen yang loyal, juga mampu menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan (Roberts, *et al.* 2003). Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002) bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik melakukan

pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan ketahanan terhadap godaan dari pesaing.

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau pelayanan, meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian pelayanan dan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merek lain atau penyedia pelayanan lain (Schnaars (1998). Oliver (1999) menyatakan loyalitas pelanggan sebagai suatu komitmen mendalam yang dimiliki untuk membeli ulang suatu barang atau mendatangi kembali suatu penyedia jasa secara konsisten di masa akan datang dan menghasilkan pembelian *brand* atau kumpulan *brand* yang sama secara berulang. Loyalitas bisa terbentuk apabila merasa puas dengan merek atau tingkat pelayanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan

Bothe, *et al.* (1996), memperluas loyalitas tidak hanya pada produk atau jasa saja, tetapi juga keseluruhan *portofolio* produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup atau dengan kata lain loyalitas pada merek lainnya. Parasuraman, *et al.* (1988), mendukung bahwa hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi mutu pelayanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Mutu pelayanan

pada umumnya dipandang sebagai hasil keseluruhan sistem pelayanan yang diterima konsumendan mutu pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta adanya tekad untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan.

Loyalitas pelanggan banyak dilahirkan melalui adanya citra merek yang positif, hal ini didukung berbagai penelitian terdahulu yang berhubungan antara pelanggan dan merek. Merek yang kuat dan berkualitas cenderung mempunyai citra yang baik, mempunyai mutu pelayanan yang juga baik, merek mampu menerjemahkan mutu pelayanan hingga panatisme pelanggan terhadap merek. Teck, *et al.* (2012) menunjukkan bahwa mutu pelayanan berpengaruh terhadap merek dengan kata lain hubungan mutu pelayanan terhadap *brand image* signifikan, hasil penelitian Tu, Y *et al.* (2012) menemukan *brand image* secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hubungan mutu pelayanan terhadap sumber-sumber keunggulan seperti loyalitas pelanggan seperti dibuktikan oleh Liao (2009) mutu pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Saura, *et al.* (2008) juga mendukung mutu pelayanan memiliki efek langsung dan positif pada terhadap loyalitas pelanggan. Zethaml (2000) menyatakan mutu layanan yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan akan memenuhi tujuan perusahaan pada akhirnya.

Dari ringkasan penelitian *empirik* diatas dapat diambil hubungan antar variabel yang saling mempengaruhi, yaitu: variabel mutu

pelayanan terhadap *brand image*, variabel mutu pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan, variabel *brand image* terhadap variabel loyalitas pelanggan. Pengaruh antar variabel tersebut akan menjawab Dampak Mutu Pelayanan melalui *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan.



Dari analisis hubungan diharapkan menjawab permasalahan: bagaimana hubungan mutu pelayanan terhadap *brand image*, hubungan mutu pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan hubungan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

LITERATUR

MUTU PELAYANAN

Menurut Tjiptono (1997), definisi mutu antara lain: kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal, sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Mutu merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Definisi mutu pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan

konsumen (Tjiptono, 2007). Mutu pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan, jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka mutu pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka mutu pelayanan dipersepsikan sangat baik dan bermutu sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Mutu pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau pelayanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1988).

Kotler (2007) mengatakan bahwa mutu pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap mutu pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan, manajemen harus memahami keseluruhan pelayanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Duffy (1998) berpendapat bahwa mutu pelayanan berkaitan

dengan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang akan diterima dari perusahaan dan menambahkan bahwa mutu pelayanan dapat diukur melalui perbedaan antara persepsi terhadap mutu pelayanan yang diterimanya dengan harapan pelanggan terhadap pelayanan.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001) bahwa konsep mutu pelayanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh mutu pelayanan. mutu pelayanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan. Selain itu, pelayanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal, persepsi inilah yang mempengaruhi pelayanan yang diharapkan ($E_p = Expectation$) dan pelayanan yang dirasakan ($P_p = Perception$) yang membentuk adanya konsep mutu pelayanan.

Indikator variabel **mutu pelayanan** yang digunakan adalah diukur dengan indikator-indikator yang digunakan oleh **Parasuraman, et al. (1988)** dalam Lupiyoadi (2001), yaitu: (1). **Tangible** (berwujud/ jelas dapat dibuktikan), (2). **Reliability** (kehandalan), (3). **Responsiveness** (daya tanggap), (4). **Assurance** (Jaminan/kepastian), (5). **Empathy** (Empati).

BRAND IMAGE

Kotler, et al. (2009) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Kepercayaan merek akan membangun *brand image* bahwa para pembeli

mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Kotler selanjutnya menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek akan membentuk *brand image* di mana *brand image* bagi konsumen akan berbeda - beda tergantung pada pengalaman dengan merek tersebut yang disaring oleh dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif.

Citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau *visual*, suasana dan acara. Identitas suatu merek melalui pesan yang disampaikan oleh suatu merek melalui bentuk tampilan produk, nama, simbol, iklan. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek, karena citra merek merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu merek (Kotler, 2009).

Kotler (2002) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang.

Keller (1998) menyatakan "*brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*" *brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan. Sementara Aaker (1991) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berhubungan dengan merek di memori di otak dan *brand image* sebagai kumpulan dari asosiasi merek. Ditarik persamaan bahwa *brand image* terkait dengan aspek-aspek *intangible* (abstrak) yang

dilekatkan konsumen pada merek. *Brand image* adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek, *brand image* sebagai persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek tertentu (Zinkhan *et al.* 1990). *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya (Sitinjak, *et al.* 2005).

Kertajaya (2005) menyatakan bahwa *brand image* adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen dan pembentukan *brand image* juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen. Menurut Shimp (2000) citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. *Brand image* adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia.

Brand image yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Menurut Nugroho (2003) menyatakan bahwa citra adalah realitas oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

Hapsari (2007) mengambil

beberapa kesimpulan tentang *brand image* sebagai berikut:

- 1) *Brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana pandangan konsumen tentang merek.
- 2) *Brand image* tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.
- 3) *Brand image* sangat berpatokan pada pemahaman, kepercayaan, dan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek.
- 4) *Brand image* dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek.
- 5) *Brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.
- 6) *Brand image* merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merek produk tertentu, karena *brand*

image mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk dikonsumsi.

Dalam penelitian ini variabel *brand image* diukur dengan indikator– indikator yang digunakan oleh Keller (1993), yaitu: **(1).Atribut, (2).Manfaat, (3).Sikap Terhadap Merek.**

LOYALITAS PELANGGAN

Yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai loyalitas seseorang suatu barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan *manifestasi* dan kelanjutan dari kepuasan konsumen walaupun tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen. Menurut Shellyana *et al.* (2002), menjelaskan loyalitas mempunyai pola pembelian ulang pada merek yang merupakan loyalitas sesungguhnya atau loyalitas pada merek tunggal.

Defenisi dari konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut (Griffin, 2002): melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sedangkan yang dimaksud dengan *retensi* pelanggan adalah lebih dari sekedar loyalitas, namun bagaimana suatu perusahaan dapat mempertahankan pelanggan tersebut dalam jangka panjang. Griffin (2002) menjelaskan *retensi* pelanggan

merupakan bagian penting dalam meraih loyalitas pelangganyang diharapkan.

Tahapan loyalitas pelanggan menurut Oliver (1999), terbagi atas tigatahapan, yaitu *fase kognitif*, *fase afektif* dan *fase konatif*. Ketiga tahapan diatasterjadi secara berurutan satu dengan lainnya, pada tahap pertama dari loyalitas adalah *fase kognitif*, dimana informasitentang produk, jasa dan merek yang diterima konsumen mengindikasikan bahwa produk, jasa dan merek yang ditawarkan lebih diinginkan konsumendibandingkan dengan produk, jasa dan merek alternatif.Tahapan yang keduaadalah tahap *afektif*, dimana loyalitas diperoleh sebagai akumulasi dari kepuasanatas penggunaan produk, jasa merek tertentu dan fase*konatif* adalah tahapan akhir dalam membentuk loyalitas secara benar, tahapan ini terjadi sebagai akibat dari pengulangan secara positif atas pembelian produk, jasa dan merek tertentu.

Menurut Griffin (2002), loyalitas pelanggan adalah mesin penggerak kesuksesan suatu bisnis, dimana usaha mempertahankan konsumen merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan bukanlahmerupakan hal yang sederhana, karena perusahaan harus mengintegrasikan semuadimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai (*creatingvalue*) bagi konsumennya. Dengan menciptakan nilai bagi konsumen akan membangun loyalitas konsumen dan mempertahankannya. Kotler (1999), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dibentuk dari

nilai pelanggan tertinggi.

Neal (1998), menyatakan faktor-faktor yang dapatmembentuk pilihan dan loyalitas pelanggan adalah *value* (nilai), sehingga perusahaan harus memperhatikan nilaiyang diinginkan pelanggannya maka akan berbuah loyalitas bagi pelanggannya. Reichheld (1997), mengungkapkan pentingnya mengetahui nilai yang diinginkan pelanggan.Tjiptono (2002), mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu: pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, tetap memilih merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik dan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Kotler,*et al.* (1999), menjelaskan biaya mendatangkan suatu pelanggan baru, bisa 5 kali biaya pemeliharaan pelanggan yang ada. Gremler *et al.* (1996), menawarkan suatu defenisi loyalitas pelanggan adalah tingkat derajat pelanggan terlihat dari perilaku pembelian ulang dari suatu pelayanan, memberikan yang positif terhadap pengadaan dan mempertimbangkan, anggapan penyediaan hanya ketika suatu kebutuhan pelayanan ada.Zeithaml *et al.* (1996), menjelaskan loyalitas adalah suatu *multi-dimensional* menyatukan hal positif dan tanggapan-tanggapan *negative*, bagaimanapun, suatu pelanggan yang setia tidak perlu pelayanan berlebihan.

Colgate *et al.* (1996), menjelaskan tidak selalu suatu kasus perpindahan pelanggan bertolak belakang dengan loyalitas. Strategi

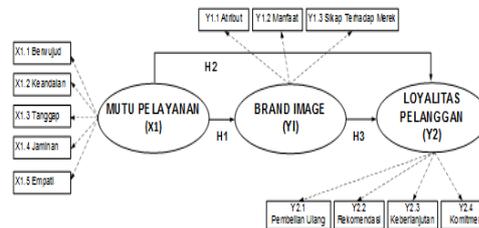
biaya-biaya, tidak adanya ke-spesifikan, alternatif-alternatif, batasan-batasan lokasi pilihan, batasan-batasan waktu atau uang, kebiasaan atau kelesuan tidak dihubungkan dengan loyalitas (Bitner, 1990). Adapun Indikator variabel **loyalitas pelanggan** akan di ukur dengan indikator – indikator yang digunakan oleh Griffin (2002), yaitu: (1). **Pembelian Ulang**, (2). **Rekomendasi**, (3). **Keberlanjutan**, (4). **Komitmen**.

METHODOLOGY

Kerangka Pemikiran

Dari fenomena – fenomena yang terkait dengan mutu pelayanan terhadap *brand image* dan loyalitas pelanggan maka dicari pengaruh antara variabel *independent* dan *dependent*. Variabel yang dikembangkan dari indikator – indikator sebagai berikut: **Mutu pelayanan** akan diukur dengan indikator – indikator yang digunakan oleh Parasuraman, et al.(1988), yaitu: (1). **Tangible** (berwujud/ jelas dapat dibuktikan), (2). **Reliability** (kehandalan), (3). **Responsiveness** (daya tanggap), (4). **Assurance** (Jaminan/ kepastian), (5). **Empathy** (Empati). **Brand Image** akan diukur dengan indikator– indicator yang digunakan oleh Keller (1993), yaitu: (1).**Atribut**, (2).**Manfaat**, (3).**Sikap Terhadap Merek**. **Loyalitas pelanggan** akan di ukur dengan indikator – indikator yang digunakan oleh Griffin (2002), yaitu: (1).**pembelian ulang**, (2). **rekomendasi**, (3).**Keberlanjutan**, (4). **komitmen**.

Adapun hubungan antar variabel – variabel tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel dalam suatu penelitian yang kebenarannya perlu dibuktikan. Hipotesis disusun berdasarkan teori dan temuan empirik yang terkait dengan variabel-variabel yang dapat diuraikan dan dijelaskan, seperti di bawah ini:

Hipotesis. 1. (X1 terhadap Y1): Mutu pelayanan mempunyai hubungan positif terhadap *Brand Image*, semakin tinggi respons mutu pelayanan maka semakin tinggi tingkat *Brand Image*.

Hipotesis. 2. (X1 terhadap Y2): Mutu Pelayanan mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan, Semakin tinggi respons Mutu Pelayanan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Hipotesis. 3. (Y1 terhadap Y2): *Brand Image* mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan, Semakin tinggi respons *Brand Image* maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan melalui metode *survey* yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat

pengumpulan data. Metode analisis data dengan menggunakan analisis statistik *deskriptif* dimaksudkan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden dari hasil kuesioner, yaitu dengan cara mengumpulkan data dari hasil jawaban responden, selanjutnya ditabulasi dalam tabel dan dilakukan pembahasan secara *deskriptif*. Selanjutnya dilakukan analisis statistik *inferensial* menggunakan analisis model persamaan struktural (*The Structural Equation Modelling* atau *SEM*)

Hasil Analisis Statistik Deskriptif.

Setiap butir pertanyaan mempunyai rentang 1 sampai 5 dengan jumlah responden 144, dihitung menggunakan interval dengan nilai rata-rata tertinggi adalah 5 (lima) dan terendah adalah 1 (satu), dengan hasil distribusi skor seluruh variabel mutu pelayanan, *brand image* dan loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

Deskripsi Variabel Mutu Pelayanan

Deskripsi variabel mutu pelayanan meliputi frekuensi, persentase dan rata-rata disajikan dalam Tabel berikut ini.

Tabel. Distribusi Frekuensi Skor Mutu Pelayanan.

Indikator	Skor										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	0	0,00	1	0,93	21	14,12	105	73,38	17	11,57	3,96
X1.2	0	0,00	2	1,04	32	23,09	100	69,10	10	6,77	3,82
X1.3	0	0,00	2	1,39	40	27,78	87	60,42	15	10,42	3,80
X1.4	0	0,00	1	0,46	23	15,74	108	75,46	12	8,34	3,92
X1.5	0	0,00	4	2,78	40	28,24	89	61,57	11	7,41	3,68
Mean Mutu Pelayanan											3,84

Keterangan:

X1.1 : Berwujud

X1.2 : Kehandalan

X1.3 : Daya Tanggap

X1.4 : Kepastian Pelayanan

X1.5 : Empati

Diketahui bahwa tanggapan pelanggan mengenai pernyataan tentang indikator berwujud (X1.1) Skor rata-rata (*mean*) adalah 3,96 yang berada dalam kategori tinggi berdasar kategori nilai skor pada analisis statistik *deskriptif*. Indikator kehandalan (X.1.2) dengan pernyataan Skor rata-rata (*mean*) adalah 3,82 yang berada dalam kategori tinggi berdasar kategori nilai skor pada analisis statistik *deskriptif*. Indikator daya tanggap (X.1.3) dengan pernyataan bahwa Skor rata-rata (*mean*) adalah 3,80 yang berada dalam kategori tinggi berdasar kategori nilai skor pada analisis statistik *deskriptif*. Indikator kepastian pelayanan (X.1.4) dengan pernyataan Skor rata-rata (*mean*) adalah 3,92 yang berada dalam kategori tinggi berdasar kategori nilai skor pada analisis statistik *deskriptif*. Indikator empati (X.1.5) dengan pernyataan bahwa skor rata-rata (*mean*) adalah 3,68 yang berada dalam kategori tinggi berdasar kategori nilai skor pada analisis statistik *deskriptif*. Dapat diketahui skor rata-rata (*mean*) variabel mutu pelayanan sebesar 3,84 berada dalam kategori tinggi berdasar kategori nilai skor pada analisis statistik *deskriptif*.

Deskripsi Variabel Brand Image

Deskripsi variabel *brand image* meliputi frekuensi, persentase dan rata-rata disajikan dalam Tabel berikut ini:

Tabel. Distribusi Frekuensi Skor
Brand Image.

Indikator	Skor										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1.1	0	0,00	0	0,00	1	0,69	111	77,08	32	22,22	4,22
Y1.2	0	0,00	2	1,39	15	10,42	129	89,58	13	9,03	4,35
Y1.3	0	0,00	3	2,08	17	11,81	113	78,47	11	7,64	3,88
	<i>Mean Brand Image</i>										4,15

Keterangan:

Y1.1 : Atribut

Y1.2 : Manfaat

Y1.3 : Sikap terhadap Merek

Diketahui bahwa tanggapan pelanggan mengenai pernyataan tentang indikator atribut (Y1.1) dengan pernyataan, atribut merek memberikan kesan lebih mudah dikenal dan lebih menarik dengan skor rata-rata (*mean*) adalah 4,22 yang berada dalam kategori sangat tinggi berdasar kategori nilai skor pada analisis statistik *deskriptif*. Indikator manfaat (Y1.2) dengan pernyataan, merek memberikan manfaat kepada pelanggan dengan skor rata-rata (*mean*) Y1.2 adalah 4,35 yang berada dalam kategori sangat tinggi berdasar kategori nilai skor pada analisis statistik *deskriptif*. Indikator sikap terhadap merek (Y1.3) dengan pernyataan, bahwa merek adalah merupakan merek terpercaya dengan skor rata-rata (*mean*) adalah 3,88 yang berada dalam kategori tinggi berdasar kategori nilai skor pada analisis statistik *deskriptif*. Dapat diketahui skor rata-rata (*mean*) variabel *brand image* sebesar 4,15 berada dalam kategori tinggi berdasar kategori nilai skor pada analisis statistik *deskriptif*.

Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Deskripsi variabel loyalitas pelanggan meliputi frekuensi, persentase dan rata-rata disajikan dalam Tabel berikut ini:

Tabel. Distribusi Frekuensi Skor
Loyalitas Pelanggan.

Indikator	Skor										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y4.1	1	0,69	2	1,39	39	27,08	99	68,75	3	2,08	3,69
Y4.2	0	0,00	3	2,08	41	28,47	96	66,67	4	2,78	3,70
Y4.3	0	0,00	8	5,56	86	59,72	46	31,94	4	2,78	3,32
	<i>Mean Loyalitas Pelanggan</i>										3,57

Keterangan:

Y4.1 : Mereferensikan secara Total

Y4.2 : Pembelian (Pemasangan Iklan) Kembali

Y4.3 : Ketahanan atas Pengaruh Negatif.

Diketahui bahwa tanggapan pelanggan mengenai pernyataan tentang indikator mereferensikan secara total (Y2.1) dengan skor rata-rata (*mean*) adalah 3,69 yang berada dalam kategori tinggi berdasar kategori nilai skor pada analisis statistik *deskriptif*. Indikator pembelian kembali (Y2.2) dengan skor rata-rata (*mean*) adalah 3,70 yang berada dalam kategori tinggi berdasar kategori nilai skor pada analisis statistik *deskriptif*. Indikator ketahanan atas pengaruh negatif (Y2.3) dengan skor rata-rata (*mean*) adalah 3,32 yang berada dalam kategori sedang berdasar kategori nilai skor pada analisis statistik *deskriptif*. Dapat diketahui skor rata-rata (*mean*) variabel loyalitas pelanggan sebesar 3,57 berada dalam kategori tinggi berdasar kategori nilai skor pada analisis statistik *deskriptif*.

Hasil Analisis SEM

Pada pengujian *Goodness of Fit Full* model didapatkan hasil *Significance Probability* (0,10) kategori baik, pada *Absolute Fit Measures* dimana χ^2 - *Chi-square* (298,000) kategori baik, *RMSEA* (0,07) kategori baik, pada *GFI* (0,96) kategori baik, pada *Incremental Fit Measures TLI* (0,98) kategori baik, *CFI* (0,97) kategori baik, selanjutnya pada *Parsimonious Fit Measures AGFI* (0,97) kategori baik dan *CMIN/DF* (1,14) kategori baik.

Dari Hasil pengujian tampak bahwa dari keseluruhan jalur yang dianalisis terdapat jalur yang menunjukkan *causal relationship* yang signifikan, hal ini dilihat dari besarnya nilai signifikansi (*p*) yang lebih kecil dari 5%. Sedangkan jalur menunjukkan *causal relationship* yang tidak signifikan, hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai signifikansi (*p*) yang lebih besar dari 5%.

Tabel. Model Struktural Hasil SEM - Pengaruh Langsung

Nomor Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Standar deviasi	P-Value
1	Mutu Pelayanan (X1) ke <i>Brand Image</i> (Y1)	0,147	0,034
2	Mutu Pelayanan (X1) ke Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,471	0,000
3	<i>Brand Image</i> (Y1) ke Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,048	0,735

Berdasarkan Tabel diatas maka hasil pengujian model struktural dapat disajikan sebagai berikut:

1) Terdapat pengaruh yang signifikan mutu pelayanan terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil pengujian statistik terhadap hipotesis ini diperoleh nilai *p-value* sebesar

0,034 (batasan nilai $p < 0,05$), jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini signifikan. Artinya, pengaruh mutu pelayanan terhadap *brand image* signifikan pada *cut of value* 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai mutu pelayanan maka semakin baik pula nilai *brand image*.

2) Terdapat pengaruh yang signifikan mutu pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian statistik terhadap hipotesis ini diperoleh *p-value* sebesar 0,00 (batasan nilai $p < 0,05$), jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini signifikan. Artinya, pengaruh mutu pelayanan terhadap loyalitas pelanggan signifikan pada *cut of p value* 0,05, Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai mutu pelayanan maka semakin baik pula nilai loyalitas pelanggan.

3) Terdapat pengaruh yang tidak signifikan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian statistik terhadap hipotesis ini diperoleh *p-value* sebesar 0,735 (batasan nilai $p < 0,05$), jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini signifikan. Artinya, pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan pada *cut of p value* 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa berapapun nilai *brand image* tidak akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Setelah pengujian pengaruh langsung, di dalam SEM dikenal juga adanya pengaruh tidak langsung.

Pengaruh tidak langsung merupakan hasil perkalian dua pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung dapat dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuknya signifikan. Tabel berikut adalah model struktural hasil SEM pengaruh tidak langsung.

Tabel. Model Struktural Hasil SEM - Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Tidak Langsung	Koefisien Pengaruh Langsung		Koefisien Pengaruh Tidak Langsung	Keterangan
	X1→Y1=	Y1→Y2=		
X1→Y1→Y2	0,147	0,048	0,007	Tidak Signifikan

Berdasarkan Tabel, maka hasil pengujian model struktural pengaruh tidak langsung dapat disajikan sebagai berikut: Pengaruh tidak langsung antara mutu pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui *brand image* (Y1), diperoleh koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,007. Karena pengaruh langsung mutu pelayanan (X1) terhadap *brand image* (Y1) signifikan dan *brand image* (Y2) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) tidak signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung antara mutu pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui *brand image* (Y1) tidak signifikan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mutu pelayanan berpengaruh langsung terhadap *brand image*. Artinya semakin baik nilai mutu pelayanan maka semakin baik

pula nilai *brand image*.

2. Mutu pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik nilai mutu pelayanan maka semakin baik pula nilai loyalitas pelanggan.
3. *Brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya hasil penelitian tidak dapat membuktikan adanya pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

SARAN

Berdasarkan hasil-hasil temuan dari penelitian ini terdapat beberapa saran penting yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Hasil yang dicapai dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *loading factor* variabel mutu pelayanan memiliki koefisien yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa mutu pelayanan menjadi faktor penentu dan penting bagi pelanggan untuk mereferensikan secara total, pembelian kembali dan ketahanan atas pengaruh negatif atas dasar temuan ini disarankan agar perusahaan melakukan realisasi mutu pelayanan secara maksimal jika ingin mendapatkan pelanggan yang loyal.
2. Sesuai hasil penelitian yang memberikan penjelasan bahwa mutu pelayanan mempengaruhi *brand image* dan loyalitas pelanggan, sehingga disarankan untuk terus meningkatkan penerapan pada butir-butir indikator mutu pelayanan keseharian di perusahaan sebagai konsekuensi penguatan *image* dan loyalitas.

3. Hasil penelusuran terhadap kajian variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan masih di dominasi pendekatan variabel *customer* secara sempit, belum maksimal dalam pendekatan merek, padahal merek diartikan sebagai satu kesatuan cerminan keseluruhan tubuh perusahaan yang diterima oleh pelanggan, atas dasar itu disarankan agar perusahaan melakukan kombinasi maksimal dalam mendekati pelanggan melalui *customer* dan juga *brand*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David A – Kumar V. – Day George S. (2004). *Marketing Research*, Eighth Edition, John Wiley & Sons, Inc, New York – USA.
- American Society for Quality Control. (1974). *Quality Costs – What and How*, ASQC Quality Costs Committee, Milwaukee, WI.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*. 54, April: 69-82.
- Bothe, Keki. R. (1996). *Beyond customer satisfaction to customer loyalty: the key to greater profitability*, New York: American Management Association (AMA) membership publication division.
- Buchari. Alma. (2007). *Management Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Bungin, Burhan.(2010). *Metodologi Penelitian*, Penerbit Prenada Media Group, edisi pertama cetakan kelima, Januari, ISBN 979-3465-82-4
- Colgate, M., Stewart, K. and Kinsella, R. (1996). Customer Defection: A Study of The Student Market in Ireland. *International Journal of Bank Marketing*. 14(3): 23-29.
- Colgate, M. and Hedge, R. (2001). An Investigation into The Switching Prosess in Retail Banking Service. *International Journal of Bank Marketing*. 19(5): 201-212.
- Colgate, M. and Lang, B. (2001). Swiching Barrier in Consumer Markets: an Investigation of The Financial Service Industry. *Journal of Cunsomer Marketing*. 18(4): 332-347.
- Cateora Philip R, Graham John L. (2007). Pemasaran Internasional, Edisi 13, Salemba Empat, Jakarta,
- Craven David W. Piercy Nigel F. (2006). *Strategic Marketing*, International Edition, Mc Graw-Hill,
- Duffy and Alice, A. (1998). “Examining the role of service quality in overall service satisfaction”. *Journal of managerial issues*. Vol. X number.2 hal. 240-255.

- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ferdinand, Augusty, 2005. *Structural Equation Modeling*. BP Undip.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research* 18(1): 39–50.
- Fornell, Olaes dan Wemerfelt, Birger.(1987).*Defensive Marketing Strategy*.
- Gaffar, Vanessa. (2007). *CRM (Customer Relationship Management) dan MPR Hotel (Marketing public Relations)*. Alfabeta. Bandung.
- Gale, Bradley. (1994). *Managing Customer Value*, The Free Press New York.
- Griffin, Jill. (2002). *Customer loyalty: How to Earn it, How to keep it*. New and Revised Edition. McGraw-Hill: Kentucky.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Revisi dan Terbaru. Erlangga, Jakarta.
- Griffin, Monroe, Vanessa. (2007). *Nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan*. <http://www.hendryza.wordpress.com/>.
- Geoffrey.G. Meredith et al. (1992). *Kewirausahaan Teori dan Praktek*.Seri Manajemen No. 97, PT. Pustaka Binaman Pessindo.
- Giese, J.L. and Cote, J.A. (2000). Defining Cosumer Satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1, pp. 1-34.
- Gremler, D.D. and Brown, S.W. (1996). “Service loyalty: its nature, importance and implications”,Citado en Gil et al. (2004).
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane.(2007).*Pengantar Bisnis Kontemporer*;Buku 2, Edisi 11, Penerbit. Erlangga, Manajemen Pemasaran; jilid 2, Edisi 12,
- Kotabe Masaaki, Helsen Kristiaan.(2004).*Global Marketing Management*, Third edition, Wiley International Edition.
- Kuncoro Mudrajad. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, -- , Erlangga,

Jakarta – Indonesia.

- Kotler Philip–Amstrong. (2003). *Manajemen Pemasaran*,-- ,Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition. New Jersey : Pearson Education.
- Kotler,Philip andHermawan kertajaya.(2010). *Marketing 3.0*. John Wiley. *Singapore*
- Kotler,Philip dan Keller, Kevin Lane.(2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 edisi 13, Penerbit Erlangga dicetak PT. Gelora Aksara pratama. Original ISBN : 978-0-13-600998-6
- Kotler, Philip ; Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran: Pengantar Bisnis Kontemporer*.Buku 2, Edisi 11, Penerbit Erlangga.; jilid 2, Edisi 12,
- Low, G.S dan Lamb, Ch.W. (2000). The measurement and dimensionality of brand association, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No.6, pp.350-68.
- Meenaghan, Tony. 1995. “The role of advertising in Brand Image Development”. *Journal of product and brand management*. Vol. 4, No.4.
- Neal, William D. (1998). Satisfaction is Nice, but Value Drives Loyalty, *Journal of Marketing Research*
- Oliver, R.L. (1999).“Whence consumer loyalty”. *Journal of Marketing 63(Special Issue)*: 33–44.
- Parasuraman, A. V.A. Zeithaml & L.L. Berry. (1994). Servqual: Review, Critique Research Agenda, *Journal of Marketing*, page 111-124.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. and Berry, L. (1988). Servqual: multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
- Robert W Woodruff. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 25 N0.2, hal. 139-153, Spring.
- Reichheld, Frederick F. (1997). *Loyalty Based Management*, Harvard Business Review, March-April
- Sitinjak, Tony, 2006, “Kinerja Citra, Sikap dan Ekuitas Merek, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Jakarta”, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.13.
- Sitinjak, Tony, Tumpal.J.R.S. 2005. “Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek”. *Jurnal Ekonomi*

- Perusahaan*. Vol.12 No.2. pp166-180.
- Shellyana J. Dan Basu S.D. (2002). Pengaruh Ketidakpuasan Pengguna, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.17, 2002.
- Sugiyono, (2004). *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketujuh, Alfabeta, Bandung – Indonesia.
- Tjiptono Fandy. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta,
- Tjiptono, Fandy.(2005). *Brand Management & Strategy*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (1996). *Manajemen Jasa*. Ed. IV. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tu, Y. Wang, C. And Chang, H. 2012. “Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan” *Journal of Social and Development Sciences* Vol. 3, No. 1, pp. 24-32, Jan (ISSN 2221-1152) Institute of Technology, Taiwan.
- Zeithaml, V.A. Mary Jo Bitner and Dwayne, D. Gremler. (2009). *Service Marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill. New York.
- Zeithaml, V.A. Mary Jo Bitner and Dwayne, D. Gremler. (2000). “Service quality, profitability and the economic worth of customer: what we know and what we need to learn”. *Journal of the academy of marketing science*. Vol.28, No.1, pp. 67-85.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996). *Service Marketing*, The McGraw-Hill Companies, Inc. Singapore.