

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK  
DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DI SENTRA LAYANAN BRI  
PRIORITAS MEDAN**

**TESIS**

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (M.M)  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen*

**Oleh  
REZA ANANDA  
NPM : 1620030048**

**Konsentrasi : Manajemen Sumber Pemasaran**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

NAMA : **REZA ANANDA**  
NPM : 1620030048  
PRODI / KONSENTRASI : **MAGISTER MANAJEMEN / PEMASARAN**  
JUDUL TESIS : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,  
CITRA MEREK DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN SENTRA LAYANAN  
PRIORITAS MEDAN PT. BANK BRI DI  
MEDAN**

Disetujui untuk disampaikan kepada

**PANITIA UJIAN TESIS**

Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 19 Oktober 2018

**UMSU**

**Komisi Pembimbing**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Pembimbing 1**

**Pembimbing II**

**Dr. Ir. Suwito, M.M.**

**Dr. Azuar Juliandi, S.E., S.Sos., M.Si.**

# PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN  
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
SENTRA LAYANAN PRIORITAS MEDAN PT. BANK BRI DI MEDAN**

**REZA ANANDA**  
**1620030048**

Program Studi : Magister Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Tesis ini telah dipertahankan di hadapan panitia penguji yang dibentuk oleh Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dinyatakan lulus dalam ujian tesis dan berhak menyangand Gelar Magister Manajemen ( M.M )

Pada Hari Kamis, Tanggal 19 Oktober 2018

## PANITIA PENGUJI

1. **Dr. Ir. SUWITO, M.M.**  
Ketua 1.....
2. **Dr. AZUAR JULIANDI, S.E., S.Sos., M.Si.**  
Sekretaris 2.....
3. **Dr. JUFRIZEN.S.E., M.Si.**  
Anggota 3.....
4. **Dr. SYAIFUL BAHRI, M.AP.**  
Anggota 4.....
5. **Dr. SJAHRIL EFFENDY P., M.Si., MA., M.Psi.**  
Anggota 5.....

## **PERNYATAAN KEASLIAN TESIS**

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul :

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SENTRA LAYANAN BRI PRIORITAS MEDAN**

Yang dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Magister Manajemen pada konsentrasi Manajemen Pemasaran Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari seminar atau tesis yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Medan, 19 Oktober 2018

**REZA ANANDA**  
**NPM : 1620030048**

## ABSTRAK

**Reza Ananda. 1620030048 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan di Sentra Layanan BRI Prioritas Medan, Tesis 2018.**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sentra Layanan BRI Prioritas Medan. populasi berjumlah 3750 orang, dan sampel yang diambil 97 orang

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah asosiatif, dengan melakukan pengumpulan data dengan metode penyebaran angket, dan menggunakan teknik analisis jalur menggunakan alat aplikasi smart PLS.

Hasil penelitian menunjukkan Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada BRI Prioritas Medan, Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada BRI Prioritas Medan, Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada BRI Prioritas Medan, Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada BRI Prioritas Medan, Kepuasan tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada BRI Prioritas Medan, Citra Merek tidak memediasi pengaruh antara pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada BRI Prioritas Medan, Kepuasan tidak memediasi pengaruh antara pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada BRI Prioritas Medan.

*Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*

## ABSTRACT

**Reza Ananda. 1620030048 Effect of Service Quality, Brand Image, and Satisfaction on Customer Loyalty at BRI Priority Medan Service Centers, Thesis 2018.**

This research was conducted to examine the effect of Service Quality, Brand Image, and Satisfaction on Customer Loyalty at BRI Prioritas Service Centers. the population numbered 3750 people, and samples taken 97 people

The research approach used is associative, by collecting data using questionnaire distribution methods, and using path analysis techniques using smart PLS application tools.

The results showed that Service had a positive and significant influence on brand image at BRI Prioritas Medan, Services had a positive and significant influence on customer satisfaction at BRI Prioritas Medan, Services had a positive and significant influence on Customer Loyalty at BRI Prioritas Medan, Brand Image had a positive influence and significant towards Customer Loyalty in BRI Prioritas Medan, Satisfaction does not have an influence on Customer Loyalty in BRI Prioritas Medan, Brand Image does not mediate the influence of service on Customer Loyalty at BRI Prioritas Medan, Satisfaction does not mediate the influence of service on Customer Loyalty at BRI Prioritas Medan .

*Keywords: Service Quality, Brand Image, Satisfaction and Customer Loyalty*

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Alhamdulillahirrabil'alamin, sudah sepantasnya puja dan puji serta syukur kita ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberi berkah, nikmat dan karunia-Nya yang masih kita rasakan sampai pada saat ini, nikmat berupa iman, islam, kesehatan, kesempatan dan pengetahuan, yang tentunya masih banyak lagi nikmat yang tidak dapat dijabar diatas kertas ini. Shalawat serta salam penulis haturkan junjungan kita kepada Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya kita harapkan di kemudian hari kelak, Aamiin.

Dalam kesempatan ini penulis bersyukur kepada Allah SWT, karena berkat Ridho-Nya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir perkuliahan dalam bentuk Tesis yang berjudul “ ***Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Sentra Layanan Prioritas Medan PT. Bank BRI di Medan***”. Tesis ini disusun sebagai kewajiban penulis guna melengkapi tugas dan syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-2 (S2) serta untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Program Studi Magister Manajemen Konsentrasi Pemasaran Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penulisan Tesis ini penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan segala kritik dan saran berbagai pihak demi mencapai kesempurnaan ini.

Dalam penyelesaian Tesis ini penulis tidak sendirian, banyak pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam upaya penyelesaian tugas akhir ini. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah suka rela membantu penulis. Ucapan terima kasih yang istimewa untuk kedua orangtua penulis yang telah lama meninggalkan penulis, Papa (Alm).H.Iswandi Paney SH dan Mama (Almh) Hj.Sufriaty Harahap yang semasa hidup mereka telah memberikan inspirasi dan dorongan kepada penulis untuk terus mengejar pendidikan setinggi tingginya dan tak lupa penulis sampaikan kepada istri tercinta Fara Fajrina dan anak-anakku tercinta Rayyan Fachrin Ananda dan Kenzie Athalla Ananda yang selalu memberikan support baik waktu pemikiran dan juga selalu memberikan semangat kepada penulis selama mengikuti pendidikan Magister Manajemen.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar - besar nya kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, MA.P, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak. Dr. Syaiful Bahri,MAP selaku Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Sjahril Effendy P., M.Si. MA. M.Psi, M.H., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

4. Bapak Zulaspan Tupti, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr.Ir.Suwito Asmo MM, selaku Pembimbing I, yang dengan sabar memberikan masukan dan bimbingan kepada penulis dalam keadaan apapun untuk kesempurnaan tesis ini.
6. Bapak Dr.Azuar Juliandi SE Ssos Msi, selaku pembimbing II, yang telah banyak memberikan masukan dan bimbingan kepada penulis, terutama pengalaman berdiskusi lewat teknologi dengan waktu yang tidak terbatas dengan tema Midnight Show, sehingga penyelesaian tesis ini dapat selesai tepat waktu.
7. Bapak Dr.Juprizen SE,Msi, selaku Dosen Pembimbing yang selalu menyediakan waktu baik di dalam kelas maupun di luar kelas untuk berdiskusi dalam rangka penyelesaian Tesis ini.
8. Bapak dan Ibu dosen Pascasarjana beserta dan pegawai Biro Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Salam Hormat dan bangga penulis sampaikan kepada keluarga baru Penulis yaitu rekan rekan seperjuangan Program Studi Magister Manajemen Stambuk 2017, atas jiwa korsanya, kebersamaannya, kekompakannya dan support yang di berikan kepada penulis, dengan Motto ‘ *Sama sama kita masuk Pascasarjana, sama sama kita Wisudanya* ‘ , *We are The Best lah, All For One One For All*. Penulis berharap kekeluargaan kita ini dapat terus terjalin sampai akhir hayat, Amin.

Penulis berharap agar Tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, baik itu pembaca dan peneliti khususnya. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kritik dan saran untuk perbaikan tesis ini.

*Billahii Fii Sabililhaq Fastabiqul Khairat  
Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Medan, Oktober 2018

Penulis

**REZA ANANDA**  
**1620030048**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b>	
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat .....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORITIS.....</b>	<b>9</b>
A. Landasan Teori.....	9
1. Kualitas Pelayanan.....	9
2. Citra Mereka.....	24
3. Kepuasan Pelanggan.....	31
4. Loyalitas Pelanggan .....	38
B. Kerangka Konseptual.....	44
C. Hipotesis .....	47
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>49</b>
A. Metode Penelitian.....	49
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	49
C. Teknik Pengumpulan Data .....	50
D. Populasi dan Sampel .....	51
E. Defenisi Operasional Variabel .....	51
F. Teknik Analisis Data .....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
A. Hasil Penelitian .....	58
B. Pembahasan .....	80

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>85</b>
A. Kesimpulan .....	85
B. Saran.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah dan Aset Deposit 2012-2016 .....	4
Tabel 3.1	Penelitian .....	49
Tabel 3.2	Defenisi Operasional Variabel .....	52
Tabel 3.4	Skala Likert .....	53
Tabel 4.1	Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2	Usia .....	59
Tabel 4.3	Pendidikan.....	59
Tabel 4.4	Tabulasi Hasil Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan.....	60
Tabel 4.5	Tabulasi Hasil Jawaban Variabel Pelayanan .....	63
Tabel 4.6	Tabulasi Hasil Jawaban Variabel Citra Merek .....	65
Tabel 4.7	Tabulasi Hasil Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan.....	67
Tabel 4.8	Analisis Konsistensi Internal.....	70
Tabel 4.9	Validitas Konvergen.....	71
Tabel 4.10	Validitas Diskriminan.....	72
Tabel 4.11	Kolinieritas.....	74
Tabel 4.12	Hipotesis Pengaruh Langsung.....	76
Tabel 4.13	Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	78
Tabel 4.14	Koefisien Determinasi.....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Hasil Penelitian .....	4
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	46
Gambar 4.1	Pengujian Hipotesis.....	75
Gambar 4.2	R Square .....	80

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A.Latar Belakang Masalah**

Perbankan mempunyai peranan penting dalam perekonomian nasional, yaitu sebagai penyedia dana pinjaman bagi para pelaku usaha, baik pelaku usaha besar maupun usaha kecil. Pinjaman dana dari perbankan tersebut sangat membantu perusahaan debitur dalam meningkatkan kapasitas usahanya, sehingga hampir semua perusahaan di Indonesia mempunyai pinjaman bank dalam bentuk kewajiban jangka panjang ke perusahaan perbankan, yang pembayarannya dilakukan secara kredit. Prospek usaha perbankan di masa yang akan datang juga tergolong cukup cerah, karena kebutuhan kredit perbankan akan semakin tinggi seiring dengan semakin tingginya aktivitas perekonomian nasional.

Tetapi perlu disadari bahwa persaingan yang terjadi antara perusahaan perbankan juga tergolong cukup tinggi. Persaingan tersebut terjadi dalam hal merebut nasabah, khususnya nasabah yang mempunyai penghasilan tinggi atau memiliki asset di atas rata-rata. Dalam hal ini, beberapa perusahaan perbankan seperti Bank Sumut, Bank Mandiri, dan BRI telah membuat program prioritas yang secara khusus melayani nasabah yang mempunyai dana besar.

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi (Januar Efendi Panjaitan, Ai Lili Yuliati : 2016)

PT. BRI (Persero), Tbk merupakan badan usaha milik negara dan terbesar di Indonesia. Seiring dengan semakin banyaknya masyarakat yang berpenghasilan tinggi di Medan, maka bank tersebut telah mendirikan Sentra Layanan BRI Prioritas di Medan, yang secara khusus melayani nasabah yang memiliki aset di atas rata-rata di wilayah Sumatera Utara.

Menurut Peppers dan Rogers (2011), citra perusahaan adalah kesan yang ditimbulkan oleh identitas perusahaan yang merupakan persepsi mengenai perusahaan yang dimiliki khalayak.

Pendirian sentra layanan ini semata-mata dilakukan hanya untuk mengembangkan produk dan jasa yang dapat memuaskan nasabah kelas menengah ke atas, tetapi dengan harapan bisa memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan pendapatan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi di kota Medan, karena pelanggan Prioritas akan mendapatkan layanan yang lebih di bandingkan dengan pelanggan lain sehingga di harapkan kepuasan pelanggan akan tercapai.

Kepuasan merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Ramaz, Mandiri, dan Jaka, 2014)

Keadaan tersebut dapat dipahami karena walaupun jumlah nasabah prioritas jauh lebih sedikit dibanding nasabah biasa, tetapi jumlah aset yang dimiliki tergolong besar dan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi suatu wilayah secara signifikan.

Dalam upaya merebut nasabah prioritas (nasabah kaya) tersebut, BRI Prioritas Medan telah melakukan penetrasi pasar yang masif disertai dengan perbaikan terhadap kualitas pelayanan. Penetrasi dilakukan secara khusus kepada

para nasabah atau calon nasabah yang memiliki financial asset diatas rata-rata (high networth individual). Disamping itu, bank juga menyediakan layanan personalized yang tidak hanya melayani kebutuhan transaksi keuangan, tetapi juga menyediakan jasa konsultasi pengelolaan kekayaan (wealth management) secara optimal, aman dan eksklusif. Tujuannya adalah untuk merebut nasabah serta mempertahankannya agar tetap loyal kepada bank, sehingga jumlah nasabah setiap tahun diharapkan mengalami peningkatan.

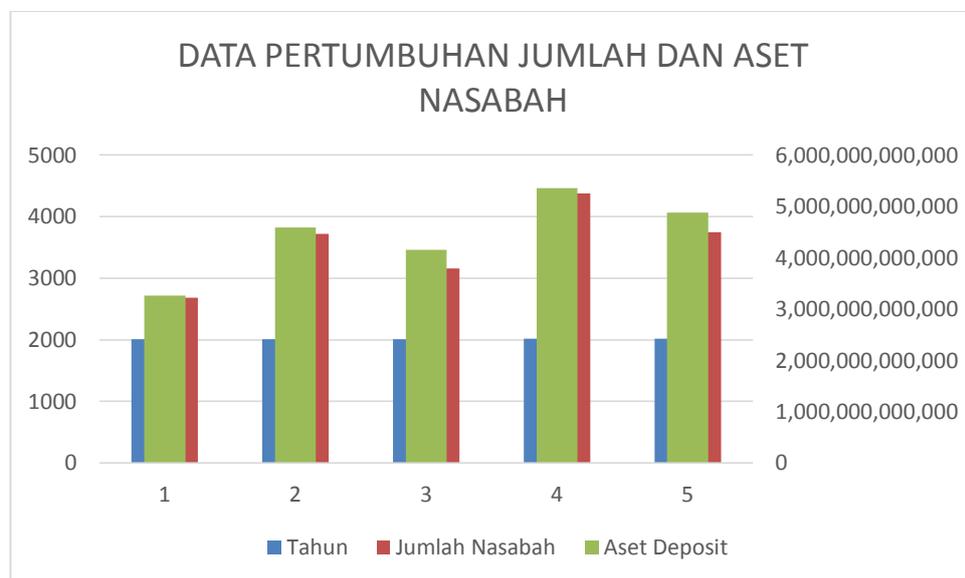
Konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila konsumen mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan tersebut perlu mengatur strategi pemasaran agar konsumen tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Apabila produk tersebut memberi kepuasan bagi konsumen, maka konsumen akan tetap setia menggunakan merek tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk lain (Aryani & Rosinta, 2010).

Tetapi tujuan tersebut belum sepenuhnya tercapai, karena ternyata perkembangan nasabah BRI Prioritas Medan selama 5 tahun menunjukkan masih terdapat periode dimana jumlah nasabah justru berkurang dibanding periode sebelumnya, seperti tertera pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1.**  
**BRI Prioritas Medan**  
**Jumlah Nasabah dan Aset Deposit**  
**Tahun 2012 - 2016**

Tahun	Jumlah Nasabah (orang)	Perubahan (%)	Aset Deposit (Rp)	Perubahan (%)
2012	2685		3.258.897.568.415	
2013	3719	38,51	4.588.996.732.665	40,81
2014	3156	(15,14)	4.156.886.492.371	(9,42)
2015	4378	38,72	5.360.288.522.539	28,95
2016	3750	(14,34)	4.876.194.986.454	(9,03)

Sumber: BRI Prioritas Medan



**Gambar 1.1**  
**Hasil Penelitian**

Dari Tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah nasabah dan jumlah aset deposit dari nasabah pada BRI Prioritas Medan masih terdapat penurunan. Kenaikan jumlah nasabah terjadi pada tahun 2013 dan 2015, sedangkan penurunan jumlah nasabah terjadi pada tahun 2014 dan 2016. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan agar nasabah tetap loyal belum sepenuhnya berhasil.

Berdasarkan hasil penelitian di atas juga diketahui bahwa selama lima tahun terakhir mengalami fluktuasi yang kurang menguntungkan sebab tahun 2014 dan 2016 jumlah nasabah mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu sebesar 15,14% dan tahun 2016 sebesar 14,34 hal ini menunjukkan kurang berhasilnya perusahaan dalam memperbaiki kualitas pelayanan, memperbaiki kepercayaan nasabah meningkatkan citra merek produk yang ditawarkan dan mewujudkan tingkat kepuasan yang tinggi kepada konsumen sehingga kelayakan pelanggan masih kurang dapat dipertahankan oleh perusahaan yang menyebabkan penurunan yang cukup signifikan tersebut.

Secara teoritis, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan, citra merek, dan kepuasan pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Tetapi jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan mempengaruhi kesetiaan atau loyalitas para konsumen, karena konsumen akan selalu ingat dengan kesan akhir yang diperoleh pada saat menerima pelayanan. Pelanggan yang kecewa akan segera berpindah ke perusahaan lain sebagai respon terhadap rasa tidak puas atas pelayanan perusahaan.

Citra merek atau *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang dan tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat sejak pertama kali saat mendengar atau melihat suatu produk dengan merek tertentu. Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Citra merek yang negatif tentu akan ditinggalkan oleh para pelanggan dengan memilih produk lain yang mempunyai citra merek lebih baik.

Selanjutnya, variabel kepuasan pelanggan juga sangat penting dalam pelayanan pelanggan. Kepuasan pelanggan, yaitu perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah menggunakan suatu produk, secara teoritis merupakan variabel terpenting dalam memelihara loyalitas pelanggan. Para pelanggan akan kembali menggunakan produk atau jasa perusahaan jika pada transaksi sebelumnya mereka menerima pelayanan yang memuaskan, sedangkan pelanggan yang merasa tidak puas akan beralih ke produk lain yang sejenis.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penurunan jumlah nasabah BRI Prioritas Medan, dengan melakukan penelitian berjudul: **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sentra Layanan BRI Prioritas Medan.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah tersebut, maka dapat diidentifikasi faktor-faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain:

1. Jumlah nasabah BRI Prioritas Medan mengalami penurunan pada tahun 2014 dan 2016.
2. Jumlah asset perusahaan mengalami penurunan 2014 dan 2016.
3. Loyalitas pelanggan mengalami penurunan.

## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

Untuk menghindari pembahasan yang tidak terarah dan mengakibatkan tidak tepatnya sasaran yang diharapkan, penulis membatasi masalah pada kualitas pelayanan, kepercayaan, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, dan untuk memperjelas permasalahan sebagai dasar penulisan ini maka penulis mencoba merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap citra merek pada BRI Prioritas Medan?
2. Adakah pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada BRI Prioritas Medan?
3. Adakah pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada BRI Prioritas Medan?
4. Adakah pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada BRI Prioritas Medan?

5. Adakah pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada BRI Prioritas Medan?
6. Apakah Citra Merek memediasi pengaruh antara pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada BRI Prioritas Medan?
7. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh antara pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada BRI Prioritas Medan?

#### **D.Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap citra merek pada BRI Prioritas Medan?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada BRI Prioritas Medan?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada BRI Prioritas Medan?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada BRI Prioritas Medan?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada BRI Prioritas Medan?
6. Untuk mengetahui dan menganalisis Citra Merek memediasi pengaruh antara pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada BRI Prioritas Medan?
7. Untuk mengetahui dan menganalisis Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh antara pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada BRI Prioritas Medan?

Penelitian ini bermanfaat secara teoritis maupun praktis yaitu :

1. Sebagai sumbangan pemikiran bagi Sentra Layanan BRI Prioritas Medan.
2. Menambah khasanah penelitian bagi program studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam mengembangkan hal-hal yang berhubungan dengan latar belakang kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan demi terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kualitas Pelayanan**

###### **1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Dalam kehidupan sehari-hari orang sering mendengar mengenai masalah kualitas. Kualitas sering dihubungkan dengan efek atau akibat yang diperoleh dari suatu produk yang digunakan.

Menurut Iqbal (2013:18) bahwa kualitas merupakan perwujudan atau gambaran-gambaran hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan. Selanjutnya menurut Tjiptono dan Diana (2012:110) bahwa kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Machfoedz (2012:78) bahwa kualitas merupakan alat penting untuk menentukan posisi. Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya serta sifat-sifat lainnya.

Dari definisi-definisi yang disimpulkan terdapat kesamaan-kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.

- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang.

Dapat juga disimpulkan bahwa kualitas itu adalah suatu kepuasan pelanggan yang diperolehnya dari produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi keinginannya sehingga timbul suatu pandangan positif.

Kualitas pelayanan yang ditawarkan suatu perusahaan akan mempengaruhi kesetiaan para konsumen untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan. Tjiptono dan Diana (2012:51) mengatakan kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Kualitas pelayanan lebih menekankan pada aspek kepuasan pelanggan yang diberi perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan yang bergerak di sektor jasa tergantung kualitas pelayanan yang ditawarkan. Meningkatkan kualitas pelayanan pada perusahaan jasa dapat dilakukan dengan membina dan melatih para karyawannya.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk selalu memahami dengan seksama harapan-harapan para pelanggan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Keunggulan suatu jasa tergantung dari

keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut apakah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang harus dikerjakan dengan baik, aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu jasa tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut apakah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Pelayanan kepada pelanggannya beraneka ragam jenisnya, untuk itu diperlukan pelayanan pelanggan (*customer service*) yang berkualitas dan terampil dalam memberikan masing-masing jenis pelayanan. Penentuan pasar sebagai pasar yang ingin dilayani merupakan salah satu aspek yang penting dalam rangka menyusun rancangan jasa. Dalam pasar terdapat pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin bersedia atau sanggup melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut. Dengan ditetapkannya pasar sasaran, perusahaan lebih mudah menyeimbangkan keterampilan dan kapasitasnya dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Menurut Lupiyoadi (2014:160) bahwa peranan hubungan pribadi (*Contact Personal*) sangat penting dalam menentukan kualitas jasa. Setiap jasa memerlukan keunggulan jasa (*service excellence*), yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Secara garis besar ada 4 unsur pokok

konsep *service excellence* (keunggulan jasa) yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.

Keempat komponen itu merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak memuaskan bila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai tingkat kepuasan, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional.

Pencapaian *excellence* (keunggulan) bukanlah pekerjaan mudah, akan tetapi bila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan memperoleh manfaat besar terutama berupa kepuasan dan loyalitas. Kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai sumber keunggulan bersaing untuk mendorong pelanggan dalam memilih tempat untuk mendapatkan makanan cepat saji.

## **1.2. Unsur-unsur Kualitas Pelayanan**

Menurut Lupiyoadi (2014:3), unsur-unsur kualitas pelayanan terdiri dari:

1. Produk
2. Jasa
3. Manusia
4. Proses
5. Lingkungan.

## 1. Produk

Produk dari sebuah perusahaan jasa adalah pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Salah satu cara untuk membedakan antara perusahaan atau lembaga yang bergerak di bidang jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten.

## 2. Jasa

Tjiptono dan Diana (2012:144) menyatakan bahwa layanan pelanggan seringkali dilihat sebagai bagian dari unsur bauran pemasaran tempat (*place*) dan dikaitkan dengan komponen distribusi dan logistic dari unsur tersebut.

Sedangkan Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2011:144) juga menyatakan peran orang yang ada dalam hal penyajian jasa terdiri dari karyawan lini depan dan yang mendukungnya dibagian belakang, sangat penting bagi keberhasilan organisasi jasa. Kualitas pelayanan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai masuk dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

Dalam pembahasan pelayanan jasa pendidikan disini berdasar karakteristik proses seperti: konsumen dilayani dalam kelompok kecil, konsumen dilayani secara individual, atau konsumen dilayani dirinya sendiri (swalayan).

Pemasaran interaktif membangun kualitas layanan dalam usahanya mendapatkan keunggulan bersaing jangka panjang. Pada dasarnya kriteria kualitas sulit untuk ditukar.

*Customer service* meliputi semua aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place utility*) termasuk pelayanan pra transaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut

mempengaruhi kegiatan transaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus dibuat sebaik mungkin, sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

### 3. Manusia

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka manusia atau person yang berfungsi sebagai pelayanan jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam manusia berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya manusia dalam memberikan pelayanan berkualitas berkaitan dengan pemasaran internal, yaitu interaksi antara setiap karyawan dan tiap departemen dalam organisasi.

Manusia merupakan unsur terpenting dalam organisasi dan juga dalam bauran pemasaran, karena perusahaan jasa banyak melakukan kontak secara langsung dengan pelanggan. Oleh karena itu kualitas jasa yang dihasilkan sangat tergantung kepada kemampuan atau keahlian yang dimiliki oleh personalia organisasi, sehingga pelatihan dan pengembangan pegawai sering merupakan kunci keberhasilan pelayanan jasa. Banyak lembaga mengutamakan pengembangan pegawai khususnya tenaga pelayanan dengan tujuan untuk meningkatkan pelayanan dalam proses pembelian produk. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Ini menyadari pentingnya untuk menarik, memotivasi, melatih dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan-pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan individu.

Lupiyoadi (2014:162) menjelaskan empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek manusia terhadap konsumen, yaitu:

- a. Kontrak (*Contractor*), person disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. Modifikasi (*Modifier*), mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya resepsionis.
- c. Pengaruh (*Influencer*), mereka mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- d. Isolasi (*Isolated*), person tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya, karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan data *processing*.

Pengaruh aspek manusia terhadap konsumen berbeda-beda, dimana seseorang dapat mempengaruhi langsung dengan konsumen melalui tatap muka ataupun tidak langsung mempengaruhi konsumen melainkan melalui perantara.

#### 4. Proses

Lupiyadi (2014:164) menyatakan bahwa proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana suatu jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu: kompleks berhubungan dengan langkah dan tahap dalam proses, serta perubahan: berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Proses atau berlangsungnya operasi merupakan faktor penting bagi konsumen yang kontak pelayanannya cukup tinggi, yang seringkali merupakan perwakilan perusahaan tersebut. Misalnya pasien rumah sakit sangat terpengaruh dengan cara staf atau karyawan yang menangani pasien. Demikian juga dengan calon siswa akan terlebih dahulu datang dan melihat gedung, ruangan kelas tempat belajar, laboratorium, perpustakaan, serta fasilitas lainnya yang turut serta menunjang aktivitas atau proses belajar.

Dengan demikian lingkungan fisik merupakan faktor penting dalam proses pemberian layanan jasa. Lingkungan fisik merupakan elemen substansif dalam konsep jasa, sehingga para pemasar semestinya terlibat dalam suatu proses desain, perencanaan, dan pengawasan bukti fisik. Selanjutnya bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah dengan unsur-unsur berwujud yang ada dan dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa tersebut. Dalam sejumlah kasus bukti mencakup fasilitas fisik jasa yang ditawarkan, seperti fasilitas kantor dan peralatan yang ada. Lingkungan fisik tempat dimana jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen dapat dibagi berdasarkan tipe bukti fisik, yaitu bukti esensial dan bukti perifer. Bukti penting mewakili keputusan kunci yang dibuat oleh penyedia jasa mengenai desain dan tata letak dari gedung, ruangan, dan lain-lain, sedangkan bukti perifer menambahkan perwujudan nilai jasa yang diberikan kepada segmen pelanggan yang dituju nilai tersebut atau berfungsi sebagai pelengkap saja.

Jadi dalam konteks pemasaran jasa, konteks sosial dan fisik sangat mempengaruhi, dimana hal tersebut dapat dikatakan sebagai hal yang mutlak

diperlukan dalam setiap proses pelayanan. Interaksi sosial yang terjadi dalam kegiatannya secara tidak langsung akan mempengaruhi setiap fasilitas yang ada serta lingkungan dimana setiap konsumen dan penjual saling berinteraksi akan berupaya meningkatkan setiap service yang dilakukan.

## 5. Lingkungan

Lingkungan berhubungan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lingkungan untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan terdiri dari pelanggan mendatangi penyedia jasa mendatangi pelanggan atau penyedia jasa dan pelanggan mentransaksikan bisnis dalam jarak jauh.

Menurut Lupiyoadi (2014:171), keputusan tentang lingkungan dan sistem penyampaian harus sejalan dengan strategi lembaga secara keseluruhan. Jika strateginya adalah spesialisasi menawarkan produk tertentu pada pasar tertentu, ini dapat menunjukkan lingkungan yang pasti. Contohnya, sekolah seni menawarkan produk yang beragam karena lingkungan dekat museum seni, galeri, teater, dan sebagainya yang memperkaya peluang tersebut.

Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2014:6) bahwa indikator kualitas pelayanan dibagi menjadi lima, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik)
  - a. Kemodernan peralatan yang dimiliki
  - b. Kebersihan gedung
  - c. Kerapian penampilan staf/karyawan
2. *Reliability* (keandalan)
  - a. Perhatian sungguh-sungguh perusahaan terhadap konsumen
  - b. Keandalan dalam penyampaian jasa dari awal hingga akhir
  - c. Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan
3. *Responsiveness* (ketanggapan)
  - a. Kesiapan staf/karyawan dalam memberikan layanan dengan cepat
  - b. Kesiapan staf/karyawan dalam membantu kesulitan yang dihadapi konsumen
  - c. Keluangan waktu staf/karyawan untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat
4. *Assurance* (jaminan)
  - a. Kompetensi (kemampuan) staf/karyawan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar
  - b. Perasaan aman selama berurusan dengan staf/karyawan
  - c. Kesabaran staf/karyawan dalam memberikan layanan
5. *Empathy* (empati)
  - a. Perhatian secara personal kepada konsumen oleh staf/karyawan
  - b. Pemahaman staf/karyawan akan kebutuhan dan perasaan konsumen
  - c. Kesungguhan perusahaan terhadap kepentingan konsumen

### 1.3.Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa, keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut meliputi (Tjiptono, 2012:203) :

#### 1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

#### 2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas.

#### 3. Perencanaan

Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

## 2. *Review*

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

## 2. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan.

## 3. Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

### **1.4. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dari penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono dan Diana (2012:70), ada 10 dimensi umum yang mewakili kriteria penilaian yang digunakan pengguna jasa untuk menilai kualitas pelayanan dan dirangkum dalam 5 dimensi. Adapun ke-5 dimensi umum tersebut adalah berikut ini :

1. Bukti Langsung (*Tangibles*): Perihal dari fasilitas fisik, peralatan personal dan alat-alat komunikasi.

2. Keandalan (*Reliability*): Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan tepat.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*): Kemampuan untuk membantu pengguna jasa dengan memberikan pelayanan yang tepat.
4. Jaminan (*Assurance*): mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh setiap staf.
5. Empati (*Empathy*): Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

### **1.5. Indikator Kualitas Pelayanan**

Dimensi/indikator kualitas jasa menurut Zeithaml dan M.J.Bitner yang dikutip oleh Umar (2013:152 ) dibagi menjadi lima dimensi kualitas jasa yaitu:

1. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. *Responsive* (Daya Tanggap), yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
3. *Assurance* (Asuransi), yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi.

Dimensi ini merupakan gabungan dari sub dimensi:

- a. Kompetensi (*competence*), ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
  - b. Kesopanan (*courtesy*), meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
  - c. Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang mendukung dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi.
4. *Emphaty* (Empati), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya

Dimensi ini merupakan gabungan dari sub dimensi :

- a. Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
  - b. Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
5. *Tangible* (Bukti Fisik), meliputi penampilan fasilitas fisik, seperti gedung ruangan *front office*, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan.

## **2. Citra Merek**

### **2.1. Pengertian Citra Merek**

Merek merupakan identitas dari barang/jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Hal ini dapat dilihat dari

pernyataan *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2012:6) bahwa merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Dengan demikian merek merupakan produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata-berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata-berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek. Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu.

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek menurut Tjiptono (2012:104), yaitu:

#### 1. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan tahan lama, berkualitas, mahal, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya.

#### 2. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat bukannya atribut. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan/atau emosional. Misalnya atribut mahal dapat

diterjemahkan dalam manfaat emosional seperti "Mobil ini dapat meningkatkan gengsiku". Atribut tahan lama dapat dicerminkan dalam manfaat fungsional seperti "Saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun".

### 3. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, prestise, dan sebagainya.

### 4. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisien, dan berkualitas tinggi Kepribadian.

### 5. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila merek itu menyangkut orang, binatang, atau obyek, apa yang akan terbayangkan? Mercedes memberi kesan pimpinan yang baik (orang), singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang megah (obyek).

### 6. Pemakai

Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita akan heran bila kita melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes. Kita cenderung menganggap yang wajar pengemudinya seorang eksekutif puncak berusia separuh baya.

Merek adalah masalah keyakinan (*Confidence*) dan keamanan (*security*).

Merek membantu konsumen dalam melakukan pilihan di setiap kategori produk

dan jasa. Berdasarkan sejarah merek, merek adalah intangibles dan eksis di dalam memori konsumen.

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman.

Kotler dan Keller (2012:388) menjelaskan bahwa citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen.

Shiffman dan Kanuk dalam Rangkuti (2010) berpendapat bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Kesan positif dan pengalaman yang didapatkan konsumen dari suatu produk bergantung pada kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi berbagai informasi yang didupatkannya. Pemahaman terhadap *brand image* tersebut merupakan cerminan dari penilaian pelanggan atas berbagai produk yang ditawarkan.

Menurut Rangkuti (2010:388) bahwa manfaat *brand image* adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian,
- 2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama, dan
- 3) Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

Menurut Rangkuti (2010:389) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi citra suatu merek adalah:

1. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)
2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
3. Persepsi Mutu (*Perceived Quality*)
4. Asosiasi Merek (*Brand Association*).

Uraian masing-masing dari faktor-faktor citra merek adalah:

## **2.2 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Pengertian loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan *competitor* dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan dimasa depan.

### **2.3 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dipakai oleh suatu merek.

### **2.4 Persepsi Mutu (*Perceived Quality*)**

Pengertian kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Terdapat lima keuntungan persepsi mutu. Keuntungan pertama adalah alasan membeli. Persepsi mutu sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih. Keuntungan kedua adalah diferensiasi. Artinya, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi mutu. Keuntungan ketiga adalah harga optimum. Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan didalam menetapkan harga optimum (*premium price*). Keuntungan keempat adalah meningkatkan minat para distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal itu sangat membantu perluasan distribusi. Keuntungan kelima adalah perluasan merek. Persepsi mutu dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru.

## 2.5 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi Merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan akan suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau Brand Image didalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian Brand Image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap Brand Image atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Terdapat lima keuntungan asosiasi merek yaitu : pertama, dapat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi – asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengiktisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan. Keuntungan kedua adalah perbedaan. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi – asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain. Keuntungan ketiga adalah alasan untuk membeli. Pada umumnya, asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut atau tidak. Keuntungan keempat adalah penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan. Keuntungan kelima adalah landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu

perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

## **2.6 Indikator Citra Merek**

Indikator dalam menilai citra merek suatu perusahaan menurut Rangkuti (2010:390) adalah sebagai berikut:

1. Alternatif pilihan
2. Pelayanan
3. Popularitas
4. Citra konsumen.

Uraian masing-masing indikator citra merek sebagai berikut:

1. Alternatif pilihan

Konsumen akan melakukan pembelian dengan memilih alternatif pilihan. Pilihan yang sesuai membuat konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang memiliki kekuatan atau keunikan.

2. Pelayanan

Konsumen akan melakukan pembelian dengan adanya pelayanan yang memuaskan dari produsen atau penghasil produk yang berkomitmen untuk selalu memuaskan konsumen dengan produk yang ditawarkan.

3. Popularitas

Produk yang sudah dikenal oleh konsumen merangsang konsumen untuk kembali lagi melakukan pembelian karena produk tersebut sudah populer.

4. Citra konsumen

Konsumen memiliki citra sehingga produk yang ditawarkan oleh produsen dapat terjual. Hal ini disebabkan konsumen mampu melakukan persepsi atau kesan tentang suatu merek sehingga dapat tergambar dipikiran konsumen.

### **3. Kepuasan Pelanggan**

#### **3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang. Menurut Kotler (2013:138) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan menurut Engeldkk (2010:45) adalah evaluasi purna beli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Tjiptono (2012:24) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian /diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

#### **3.2. Teori Kepuasan Pelanggan**

Teori-teori kepuasan pelanggan yang dikutip oleh Tjiptono (2012:30) yang meliputi teori mikro, perspektif psikologi dari kepuasan pelanggan berdasarkan perspektif TQM.

##### 1) Teori Ekonomi Mikro

Teori ini mendefinisikan bahwa pelanggan akan mengalokasikan sumber daya langka dalam kondisi dimana perbandingan antara kegunaan marginal (*marginal utility*) dan harga tiap jasa sama.

## 2) Perspektif

### Psikologi dari Kepuasan Pelanggan

#### a. Model Kognitif

Pelanggan memandang atribut yang digunakan ideal karena persepsi dan apa yang dirasakan pelanggan sesuai harapannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh variabel kognitif, yaitu harapan pra pembelian dan perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna beli.

#### b. Model Afektif

Model afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan terhadap suatu jasa tidak semata-mata berdasarkan subyektif, aspirasi dan pengalaman.

#### c. Konsep Kepuasan Pelanggan dari Perspektif TQM

Total Quality Management (TQM) dapat didefinisikan dari tiga kata yang dimiliki, yaitu: Total (keseluruhan), Quality (kualitas barang atau jasa), management (tindakan, cara, pengendalian dan pengarahan)

### 3.3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal. Menurut Irawan (2012:40) pelanggan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan. Dimensi pertama, adalah kualitas produk atau jasa. Pelanggan akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik. Dimensi kedua, adalah harga. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money*. Dimensi ketiga adalah *service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dimensi

keempat adalah *emotional factor*. Persepsi pelanggan memegang peranan penting karena adanya *emotional value* yang diberikan brand tertentu. Dimensi kelima adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2012:40), terdapat beberapa strategi kepuasanpelangganyaitu:

- 1) *Relationship Marketing*, strategidimana stransaksi pertukaran antara pelanggan dan perusahaan berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian pertama.
- 2) *Superior Customer Service*, strategi dimana perusahaan menerapkan/menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan lainnya.
- 3) *Unconditional Guarantees*, strategi dimana perusahaan memberikan jaminan kualitas produk yang ditawarkan.
- 4) Strategi penanganan keluhan yang efisien, pengelola jasa akan mengetahui hal yang perlu diperbaiki dalam pelayanan saat ini, penyedia jasa akan mengetahui sumber masalahoperasinya, karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik.

Berdasarkan studi literatur dan pengalaman, (Irawan,2012:37-40), mengemukakan beberapa factor yang membentuk kepuasanpelanggan:

- 1) Kualitas produk. Pelanggan akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah dimensi yang global atau paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency* dan *design*.

- 2) Harga bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting untuk beberapa perusahaan tertentu dalam menciptakan kepuasan seperti misalnya: industri retail.
- 3) *Service quality*. Ini bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70 persen dan tidak mengherankan jika kepuasan terhadap pelayanan biasanya sulit untuk ditiru.
- 4) *Emotional factor*. Komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti, mobil, kosmetik, pakaian dan sebagainya. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.
- 5) Biaya dan kemudahan mendapatkan produk. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Menurut Consuegra (2013:178), mengukur kepuasan pelanggan dapat melalui 3 dimensi yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan. Harapan adalah apa saja yang pelanggan pikirkan harus disajikan oleh penyedia jasa. Harapan sendiri, tidak muncul dengan begitu saja, atau juga bukan merupakan prediksi dari apa yang akan disediakan oleh penyedia jasa. Penilaian terhadap suatu produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan, maka harapan pelanggan (*customer expectation*) memainkan peran

penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas atau kepuasan.

- 2) Persepsi kinerja. Persepsi kinerja adalah hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.
- 3) Penilaian pelanggan. Penilaian pelanggan merupakan penilaian secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama.

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan.

Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan.

Menurut Tjiptono (2012:369) ada beberapa metode pengukur kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan

saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain.

2) *Ghost shopping*

Ghost shopping merupakan salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan memperkerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan yang potensial jasa perusahaan dan pesaing.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan hendaknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei kepuasan konsumen umumnya

Sebagian besar penelitian mengenai kepuasan consume menggunakan survei, baik via pos, e-mail, maupun wawancara langsung.

### **3.4.Indikator Kepuasan Konsumen**

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah dan konsumen. Menurut Tjiptono (2012:453-454) ada enam konsep inti mengenai obyek pengukuran. Berikut ini adalah enam indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*). Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur

berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasar item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasar item spesifik serta menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
3. Konfirmasi harapan Kepuasan tidak diukur langsung. Namun disimpulkan berdasar kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting
4. Minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi. Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.
6. Ketidakpuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan meliputi complain, retur, biaya garansi, *product recall*, gethok tular negatif dan konsumen yang beralih ke pesaing.

Persepsi pelanggan mengenai mutu suatu jasa dan kepuasan menyeluruh, mereka memiliki beberapa indikator/petunjuk yang bisa dilihat. Pelanggan mungkin tersenyum ketika mereka berbicara mengenai barang atau jasa. Mereka

mungkin mengatakan hal-hal yang bagus tentang barang atau jasa. Senyum suatu bukti bahwa seseorang puas, cemberut sebaliknya mencerminkan kekecewaan.

Kedua hal di atas tersenyum dan mengatakan hal-hal yang baik merupakan manifestasi atau indikator tentang suatu konstruk (*construct*) yang disebut kepuasan pelanggan. Konstruk adalah gagasan/konsepsi.

#### **4. Loyalitas Pelanggan**

##### **4.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis. Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini disebabkan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Menurut Tjiptono dan Diana (2012:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

*Customer loyalty* atau loyalitas konsumen menurut Tunggal (2013:6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik,

seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikansatu ataulebih mererk alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbedad dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya.

Menurut Hasan (2016:83), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Griffin (2013:38) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkanny kepada siapapun yang dikenal.

Menurut Kotler (2013:102), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan. Menjadi partner berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.

Program loyalitas pelanggan (*loyalty programs*) sebagai program yang ditawarkan kepada pelanggan yang bertujuan untuk membangun ikatan emosional

terdapat perusahaan atau merek perusahaan. Tujuan utama dari program loyalitas pelanggan adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan setia perusahaan dalam jangka panjang.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

Menurut Tjiptono dan Diana (2012:18) menyatakan bahwa dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka akan diperoleh 4 situasi loyalitas, yaitu:

1. *No Loyalty*

Terjadi apabila sikap dan perilaku pembelian ulang sama-sama lemah, maka tidak terbentuk loyalitas. Ada dua kemungkinan penyebabnya, pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk / jasa baru diperkenalkan dan/atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan sama /serupa.

2. *Spurious Loyalty*

Dalam situasi ini sikap yang relatif lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi *spurious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya norma

subjektif dan faktor situasional. Situasi ini bias dikatakan inerti, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar situasional, seperti lokasi outlet jasa dipusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang strategis.

### 3. *Latent Loyalty*

Situasi *Latent Loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh bisa saja seseorang bersikap positif terhadap restoran tertentu namun, tetap saja ia mencari variasi karena pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.

### 4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

## **4.2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Griffin (2013:130) menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

### 1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*).

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan

keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

2. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*).

Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan produk lain perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Pelanggan yang loyal tidak mudah tertarik oleh produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh

karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Loyalitas konsumen merupakan sesuatu yang sangat diperlukan oleh perusahaan. Kotler (2013:122), menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya.

1. Pelanggan yang sudah ada lebih prospektif, artinya pelanggan setia akan memberi keuntungan besar pada perusahaan.
2. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding biaya untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
3. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan cenderung akan percaya juga dalam urusan lainnya.
4. Biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan setia.
5. Perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial disebabkan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan ataupun produk perusahaan.
6. Pelanggan setia akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

#### **4.3. Indikator Loyalitas Konsumen**

Menurut Hidayat (2011:103) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

1. Kepercayaan (*Trust*) merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
2. Komitmen Emosional (*Emotion commitment*) merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.
3. Biaya Tepat (*Switching cost*) merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.

## **B. Kerangka Konseptual**

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas pelayanan menurut Lovelock (2012) merupakan perspektif pelanggan dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi.

Untuk loyalitas pelanggan terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan.

## **2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang di timbulkan dari citra merek tersebut. Menurut Syarif dan Irda (2012) bahwa citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas.

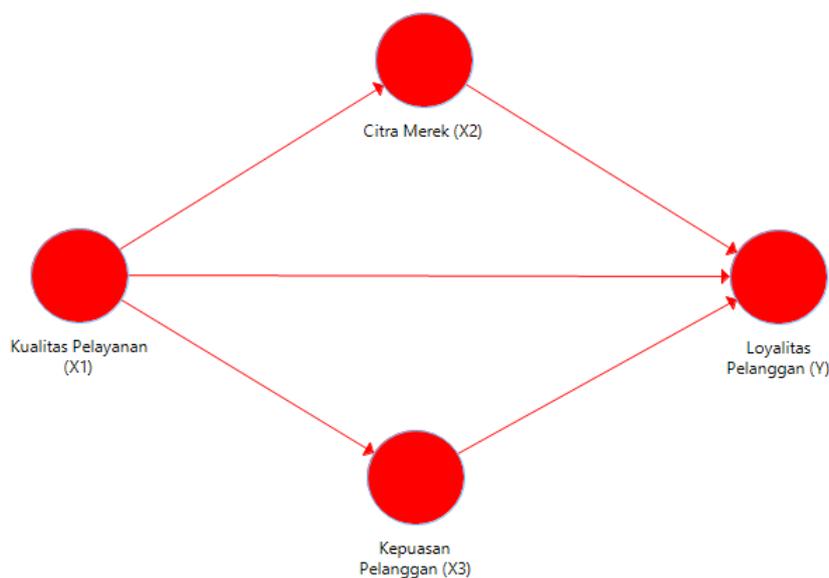
## **3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Konsumen yang merasa puas terhadap jasa layanan akan memberikan suatu keputusan, konsumen tidak hanya berhenti sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis (Tjiptono, 2011).

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila

pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Dengan adanya kepuasan konsumen maka akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan . Sesuai dengan teori Kotler (2013:236) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Secara skematis dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**

Dari skema di atas terdapat empat variabel yaitu satu variabel dependen, dua variabel independen dan satu variabel *intervening* :

1. Variabel terikat (eksogen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam hal ini variabel eksogennya adalah loyalitas pelanggan (Y).
2. Variabel bebas (endogen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan ( $X_1$ ).
3. Variabel Intervening adalah variabel yang dipengaruhi variabel bebas dan mempengaruhi variabel terikat secara teoritis tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel intervening merupakan variabel antara / penyela pada variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi perubahan variabel terikat (Habeahan, 2016). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Citra Merek ( $X_2$ )  
Kepuasan Pelanggan ( $X_4$ ).

### **C. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap citra merek pada BRI Prioritas Medan
2. Ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada BRI Prioritas Medan

3. Ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada BRI Prioritas Medan
4. Ada pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada BRI Prioritas Medan
5. Ada pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada BRI Prioritas Medan
6. Citra Merek memediasi pengaruh antara pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada BRI Prioritas Medan
7. Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh antara pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada BRI Prioritas Medan

### BAB III

#### METODOLOGI PENELITIAN

##### A. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kolerasional, dimana data yang diperoleh diungkapkan berdasarkan data di lapangan. Data tersebut kemudian dianalisis dengan metode analisis statistik deskriptif dan analisis korelasional. Data yang dikumpulkan meliputi dua variabel bebas yakni Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) dan serta satu variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).

##### B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada BRI Prioritas Medan. Penelitian ini dijadwalkan pada bulan Juni 2018 s/d Oktober 2018.

Tabel 3.1  
Tabel Penelitian

No	Ket	Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey pendahuluan	■	■	■																	
2	Penyusunan Proposal				■	■	■	■	■												
3	Pengumpulan data					■	■	■	■	■	■	■	■								
4	Pengolahan data									■	■	■	■								
5	Penyusunan Laporan																				
6	Bimbingan									■	■	■	■								
7	Penyusunan dan penyebaran angket									■	■	■	■								
8	Pengolahan data													■	■	■	■				
9	Penyusunan tesis																	■	■	■	■
10	Persetujuan																				
11	Ujian Tesis																				

## **C. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan adalah:

1. Data primer yang digunakan diperoleh langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang mempunyai hubungan langsung dengan permasalahan penelitian.
2. Data sekunder yang digunakan merupakan pengumpulan data melalui sumber-sumber tertulis yang berkaitan dengan fokus masalah yang diteliti, baik yang sifatnya kajian teoritik yang ada di buku, jurnal nasional, jurnal internasional maupun data yang ada pada objek / subjek penelitian, seperti: data jumlah nasabah yang ada di BRI Prioritas Medan.

### **2. Instrumen (Alat) Pengumpulan Data**

Instrumen (alat) pengumpulan data penelitian sebagai berikut:

#### **1. Kuesioner**

Sugiyono (2012:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Peneliti memberikan kuesioner untuk diisi oleh responden sehubungan dengan pengaruh pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Sugiyono (2012:115) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini berjumlah 3750 orang nasabah.

### 2. Sampel

Penentuan jumlah sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

E = Standart error (0,1)

Berdasarkan rumus slovin dapat diketahui jumlah sampel penelitian adalah:

$$n = \frac{3750}{1 + 3750 (0,1)^2} = 97,40 \text{ dibulatkan menjadi } 97 \text{ orang.}$$

## E. Definisi Operasional Variabel

Terdapat tiga variabel bebas (*independent variable*), yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Citra Merek ( $X_2$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ), dan satu variabel terikat (*dependent variable*), yaitu Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) dalam penelitian ini. Definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut serta indikatornya dapat dilihat pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi		Indikator	Item Pernyataan
<b>KUALITAS PELAYANAN</b>				
1) Anantharanthan Parasuraman; Valarie A. Zeithaml; Leonard L. Berry. (1985). 2) Anantharanthan Parasuraman; Valarie A. Zeithaml; Leonard L. Berry. (1994). 3) Wong Amy; Amrik Sohal, (2003).	<i>Reliability</i>	1	Kompeten	1-10
		2	Kredibel	
	<i>Responsiveness</i>	3	Cepat tanggap	
		4	Kejelasan informasi	
	<i>Emphaty</i>	5	Perduli	
		6	Perhatian	
	<i>Assurance</i>	7	Kenyamanan	
		8	Komplain	
	<i>Tangibles</i>	9	Penampilan	
		10	Peralatan	
<b>KEPUASAN PELANGGAN</b>				
1) Pedro S. Coelho; Susana P. Esteves. (2007) 2) Michael D. Johnson; Anders Gustafsson; Tor Wallin Andreassen; Line Lervik; Jaesung Cha. (2001) 3) Georgios Mihelis; Evangelos Grigoroudis; Yannis Siskos; Yannis Politis; Yiannis Malandrakis. (2001)	<i>Overall satisfaction</i>	1	Personel	1-9
		2	Produk	
		3	Harga/tariff	
		4	Akses	
		5	Teknologi	
	<i>Fulfilment of expectations</i>	6	Pemenuhan harapan	
		7	Kekecewaan pelayanan	
	<i>Comparison with ideal</i>	8	Perbandingan dengan janji	
		9	Perbandingan layanan sejenis	
<b>CITRA MEREK</b>				
1) Jumiati Sasmita; Norazah Mohd Suki. (2015). 2) Cleopatra Veloutsou. (2015). 3) Abdullah Alhaddad. (2015).	<i>Brand association</i>	1	Kaitan produk dengan merek	1-8
		2	Keterkenalan merek	
	<i>Brand awareness</i>	3	Kesadaran keamanan	
		4	Kesadaran kemanfaatan	
	<i>Brand Quality Perceived</i>	5	Bereputasi baik	
		6	Tidak bermasalah	
	<i>Brand loyalty</i>	7	Repetisi	
		8	Keteguhan pilihan	
<b>LOYALITAS PELANGGAN</b>				
1) Valarie A. ZeithamI; Leonard L Berry; A. Parasuraman. (1996). 2) Amy Wong, Amrik Sohal. (2003)	<i>Say positive think</i>	1	Berkata positif	1-10
		2	Menyampaikan keunggulan	
	<i>Recommend company</i>	3	Menyarankan	
		4	Mendorong	
	<i>Remain loyal to company</i>	5	Setia dengan produk	
		6	Berkelanjutan	
	<i>Spend more with company</i>	7	Pertimbangan utama	
		8	Variasi produk	
	<i>Pay price premium</i>	9	Bersedia membayar	
		10	Bersedia menggunakan	

Sumber : Data Penelitian (2018) Diolah

Setiap jawaban diberi skor dengan berdasarkan pada skala likert dengan angka atau bobot yaitu 1 sampai dengan 5, seperti terlihat pada Tabel 3.2.

**Tabel 3.2**  
**Skor Skala Likert**

Pernyataan	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2012:129)

## **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* yang merupakan Analisis Multivariat dalam generasi kedua menggunakan pemodelan persamaan structural (*Structural Equation Model / SEM*). PLS dapat digunakan untuk jumlah sample yang kecil, dan tentunya dengan jumlah sample yang besar akan lebih mampu meningkatkan presisi estimasi. PLS tidak membutuhkan persyaratan asumsi distribusi data harus normal atau tidak. Bentuk konstruk dapat menggunakan model reflektif atau formatif. Jumlah indikator maksimum juga cukup besar yakni 1000 indikator (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS: (1). Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*), (2). Analisis Model Struktural (*Inner Model*).

### **1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Analisis model pengukuran (*Outer Model*) bertujuan untuk mengevaluasi variable konstruk yang sedang diteliti, yakni validitas (ketepatan) dan reabilitas

(kehandalan) dari suatu variable, antara lain: (1) Konsistensi Internal (*Internal consistency / composite reliability*), (2) Validitas Konvergen (*Convergent Validity / Average Variance Extracted / AVE*), dan (3) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

a. Konsistensi Internal

Pengujian konsistensi internal adalah dalam bentuk reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Ini akan menentukan apakah item mengukur suatu konstruk yang sama dalam skor mereka (yaitu, jika korelasi antara item adalah besar). Pengujian ini menggunakan nilai *Composite Reliability*. Suatu variable konstruk dikatakan reliable jika nilai composite reliability  $> 0.60$  (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

b. Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indicator dari suatu variable konstruk adalah valid atau tidak adalah dilihat dari nilai *outer loading*. Jika nilai outer loading  $> 0.7$ , maka suatu indicator adalah valid (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

c. Validitas Diskriminan

Tujuan pengujian validitas diskriminan untuk menilai suatu indicator dari suatu variable konstruk adalah valid atau tidak dilihat dari kriteria *Fornell-Larcker*, yakni jika nilai-nilai akar kuadrat dari nilai AVE lebih besar dari nilai

korelasi tertinggi suatu variable dengan variable lainnya, maka variable memiliki validitas diskriminan yang baik/valid (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

## 2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis Model Struktural bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Minimal ada dua bagian yang perlu dianalisis di dalam model struktural ini, antara lain: (1) Kolinearitas (*Colinearity/Variance Inflation Factor/VIF*), (2) Pengujian signifikansi koefisien jalur model structural (*Structural Model Path Coefficient*), (3) Koefisien Determinasi (*R-Square*).

### a. Kolinearitas (*Colinearity/Variance Inflation Factor/VIF*)

Pengujian kolinearitas untuk membuktikan korelasi antar variable laten / konstruk apakah kuat atau tidak. Model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis jika terdapat korelasi yang kuat karena memiliki dampak pada estimasi signifikansi statistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas (*colinearity*). Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor / VIF* (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Jika nilai  $VIF > 5.00$  maka berarti terjadi masalah kolinearitas dan sebaliknya jika  $VIF < 5.00$  (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

### b. Pengujian signifikansi koefisien jalur model structural (*Structural Model Path Coefficient*).

Pengujian ini untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural, tujuannya adalah untuk menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis.

(i) Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian Pengaruh Langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variable terhadap variable lain secara langsung.

Kriteria penarikan kesimpulan:

- Nilai koefisien jalur (pada original sample)

Jika nilai koefisien jalur positif mengindikasikan kenaikan nilai suatu variable diikuti dengan ‘kenaikan’ nilai variable lainnya, demikian sebaliknya.

- Propabilitas (pada P-values) yang dibandingkan dengan alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0.05.

Jika  $P\text{-values} < \alpha$  (0.05), maka  $H_0$  ditolak (artinya pengaruh suatu variable terhadap variable lainnya signifikan).

Jika  $P\text{-values} > \alpha$  (0.05), maka  $H_0$  diterima (artinya pengaruh suatu variable terhadap variable lainnya tidak signifikan).

(ii) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan pengujian ini untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variable terhadap variable lain secara tidak langsung (melalui perantara).

Kriteria penarikan kesimpulan:

- Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang signifikan yakni  $P\text{-values} < 0.05$ , maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung.
- Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang signifikan yakni  $P\text{-values} > 0.05$ , maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung.

c. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Tujuan analisis R-square adalah untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu model. Mengevaluasi bagaimana variasi nilai variable terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variable bebas pada sebuah model jalur. Semakin tinggi nilai R-square maka semakin baik suatu variable bebas dalam menjelaskan variable terikat. Dapat juga dilihat dari nilai probabilitas R-square, yakni jika nilainya signifikan  $P\text{-values} < 0.05$  maka R-square tergolong baik (variable bebas cukup baik dalam menjelaskan variable terikat) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Nilai R-square sebesar 0.75 menunjukkan model PLS yang kuat, R-square sebesar 0.50 menunjukkan model PLS yang moderat dan nilai R-square sebesar 0.25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali, 2016).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data responden, seperti jenis kelamin, usia dan pendidikan responden agar dapat memberikan informasi mengenai karakteristik responden. Dari 97 jumlah kuesioner online yang disebar, sebanyak 82 kuesioner online yang diisi oleh responden dan sisanya yang 15 kuesioner lagi, tidak diisi oleh responden.

Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti dari responden, berikut disajikan karakteristik responden yaitu :

##### 1. Deskripsi Data

Berdasarkan jenis kelamin responden, peneliti memperoleh hasil dan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Laki-laki	55	67,1	67,1	67,1
Valid Perempuan	27	32,9	32,9	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 55 orang, dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 27 orang. Dari kelompok jenis kelamin, pelanggan lebih banyak laki-laki dikarenakan biasanya yang menjalankan bisnis adalah laki-laki. Jarang perempuan yang menjalankan suatu bisnis atau usaha.

Berdasarkan usia responden, peneliti memperoleh hasil dan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Usia**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
< 21 Tahun	0	0	0	0
21-30 Tahun	19	23,2	23,2	23,2
Valid 31-40 Tahun	52	63,4	63,4	86,6
41- 50 Tahun	10	12,2	12,2	98,8
>51 Tahun	1	1,2	1,2	100
Total	82	100	100	100

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwasannya responden berusia <21 Tahun sebanyak 0 orang, responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 19 orang, responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 52 orang, responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 10 orang , yang berusia >51 tahun sebanyak 1 orang. Dari kelompok usia pelanggan terdapat lebih banyak jumlah usia 31-40 tahun di sebabkan dalam usia ini termasuk usia produktif manusia dalam menjalankan usaha dan bekerja.

Berdasarkan pendidikan responden, peneliti memperoleh hasil dan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
SLTA	2	2,5	2,5	2,5
Diploma	9	11	11	13,5
Valid S1	58	70,7	70,7	84,2
S2	12	14,6	14,6	98,8
S3	1	1,2	1,2	100
Total	82	100	100	100

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwasannya responden dengan pendidikan SLTA sebanyak 2 orang, responden dengan pendidikan Diploma sebanyak 9 orang, responden dengan pendidikan S1 sebanyak 58 orang, responden dengan pendidikan S2 sebanyak 12 dan S3 sebanyak 8 orang. Dari segi tingkat pendidikan responden di peroleh jumlah pelanggan yang tingkat pendidikan Strata 1 ternyata lebih banyak di bandingkan tingkat pendidikan lainnya,di karenakan karena rata rata pengusaha dan karyawan rata rata berpendidikan Strata 1 (S1)

Berdasarkan sumber dana responden, peneliti memperoleh hasil dan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

**Tabel 4.4**

**Tabulasi Hasil Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan**

INDIKATOR	STS		TS		KS		S		SS	
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Berkata Positif	0	0.00	2	3.17	7	11.11	35	55.56	38	60.32
Menyampaikan Keunggulan	0	0.00	2	3.17	11	17.46	37	58.73	32	50.79
Menyarankan	0	0.00	4	6.35	12	19.05	35	55.56	31	49.21
Mendorong	0	0.00	3	4.76	11	17.46	36	57.14	32	50.79
Setia dengan Produk	3	4.76	4	6.35	14	22.22	28	44.44	33	52.38
Berkelanjutan	0	0.00	2	3.17	11	17.46	35	55.56	34	53.97
Pertimbangan Utama	1	1.59	1	1.59	12	19.05	35	55.56	33	52.38
Variasi Produk	0	0.00	1	1.59	10	15.87	42	66.67	29	46.03
Bersedia Membayar	1	1.59	11	17.46	12	19.05	29	46.03	29	46.03
Bersedia Menggunakan	1	1.59	10	15.87	11	17.46	31	49.21	29	46.03

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Dari tabel di atas untuk pertanyaan pertama terkait dengan indikator dari variabel loyalitas pelanggan tentang berkata positif sebanyak 38 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 35 orang mengatakan setuju, sebanyak 7 orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 2 (orang mengatakan tidak setuju dan 0 orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan kedua terkait dengan indikator dari variabel loyalitas pelanggan tentang menyampaikan keunggulan sebanyak 32 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 37 orang mengatakan setuju, sebanyak 11 orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 2 orang mengatakan tidak setuju dan 0 orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan ketiga terkait dengan indikator dari variabel loyalitas pelanggan tentang menyarankan produk sebanyak 31 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 35 orang mengatakan setuju, sebanyak 12 orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 4 orang mengatakan tidak setuju dan 0 orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan keempat terkait dengan indikator dari variabel loyalitas pelanggan tentang mendorong pelanggan untuk setia sebanyak 32 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 36 orang mengatakan setuju, sebanyak 11 orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 3 orang mengatakan tidak setuju dan 0 orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan kelima terkait dengan indikator dari variabel loyalitas pelanggan tentang setia dengan produk sebanyak 33 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 28 orang mengatakan setuju, sebanyak 14 orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 4 orang mengatakan tidak setuju dan 3 orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan keenam terkait dengan indikator dari variabel loyalitas pelanggan tentang pelanggan yang berkelanjutan menggunakan produk sebanyak 34 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 35 orang mengatakan setuju,

sebanyak 11 orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 2 (orang mengatakan tidak setuju dan 0 orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan ketujuh terkait dengan indikator dari variabel loyalitas pelanggan tentang pertimbangan utama sebanyak 33 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 35 orang mengatakan setuju, sebanyak 12 orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 1 orang mengatakan tidak setuju dan 1 orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan kedelapan terkait dengan indikator dari variabel loyalitas pelanggan tentang variasi produk sebanyak 29 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 42 orang mengatakan setuju, sebanyak 10 orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 1 orang mengatakan tidak setuju dan 0 orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan kesembilan terkait dengan indikator dari variabel loyalitas pelanggan tentang bersedia membayar sebanyak 29 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 29 orang mengatakan setuju, sebanyak 12 orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 11 orang mengatakan tidak setuju dan 1 orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan kesepuluh terkait dengan indikator dari variabel loyalitas pelanggan tentang bersedia menggunakan sebanyak 29 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 31 orang mengatakan setuju, sebanyak 11 orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 10 orang mengatakan tidak setuju dan 1 orang mengatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.5

## Tabulasi Hasil Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan

INDIKATOR	STS		TS		KS		S		SS	
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kompeten	1	1.59	1	1.59	8	12.70	30	47.62	42	66.67
Kredibel	0	0.00	0	0.00	7	11.11	30	47.62	45	71.43
Cepat Tanggap	0	0.00	2	3.17	10	15.87	29	46.03	41	65.08
Kejelasan Informasi	0	0.00	1	1.59	12	19.05	29	46.03	40	63.49
Peduli	0	0.00	5	7.94	7	11.11	28	44.44	42	66.67
Perhatian	1	1.59	3	4.76	10	15.87	24	38.10	44	69.84
Kenyamanan	1	1.59	2	3.17	8	12.70	28	44.44	43	68.25
Komplain	1	1.59	2	3.17	8	12.70	31	49.21	40	63.49
Penampilan	0	0.00	0	0.00	5	7.94	28	44.44	49	77.78
Peralatan	0	0.00	1	1.59	5	7.94	29	46.03	47	74.60

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Dari tabel di atas untuk pertanyaan pertama terkait dengan indikator dari variabel kualitas pelayanan tentang kompeten sebanyak 42 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 30 orang mengatakan setuju, sebanyak 8 orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 1 orang mengatakan tidak setuju dan 1 orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan kedua terkait dengan indikator dari variabel kualitas pelayanan tentang kredibel sebanyak 45 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 30 orang mengatakan setuju, sebanyak 7 orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 0 orang mengatakan tidak setuju dan 0 orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan ketiga terkait dengan indikator dari variabel kualitas pelayanan tentang cepat tanggap sebanyak 41 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 29 orang mengatakan setuju, sebanyak 10 orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 2 orang mengatakan tidak setuju dan 0 orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan keempat terkait dengan indikator dari variabel kualitas pelayanan tentang kejelasan informasi sebanyak 40 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 29 orang mengatakan setuju, sebanyak 12 orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 1 orang mengatakan tidak setuju dan 0 orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan kelima terkait dengan indikator dari variabel kualitas pelayanan tentang peduli sebanyak 42 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 28 orang mengatakan setuju, sebanyak 7 orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 5 orang mengatakan tidak setuju dan 0 orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan keenam terkait dengan indikator dari variabel kualitas pelayanan tentang perhatian sebanyak 44 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 25 orang mengatakan setuju, sebanyak 10 orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 3 orang mengatakan tidak setuju dan 1 orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan ketujuh terkait dengan indikator dari variabel kualitas pelayanan tentang kenyamanan sebanyak 43 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 28 orang mengatakan setuju, sebanyak 8 orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 2 orang mengatakan tidak setuju dan 1 orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan kesembilan terkait dengan indikator dari variabel kualitas pelayanan tentang penampilan sebanyak 49 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 28 orang mengatakan setuju, sebanyak 5 orang mengatakan

kurang setuju, sebanyak 0 orang mengatakan tidak setuju dan 0 orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan kesepuluh terkait dengan indikator dari variabel kualitas pelayanan tentang peralatan sebanyak 47 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 29 orang mengatakan setuju, sebanyak 5 orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 1 orang mengatakan tidak setuju dan 0 orang mengatakan sangat tidak setuju.

**Tabel 4.6**

**Tabulasi Hasil Jawaban Variabel Citra Merek**

INDIKATOR	STS		TS		KS		S		SS	
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kaitan Produk dengan merek	0	0.00	2	3.17	12	19.05	35	55.56	33	52.38
Keterkenalan Merek	0	0.00	2	3.17	13	20.63	30	47.62	37	58.73
Kesadaran Keamanan	0	0.00	1	1.59	4	6.35	37	58.73	40	63.49
Kesadaran Kemanfaatan	0	0.00	1	1.59	7	11.11	37	58.73	37	58.73
Bereputasi Baik	0	0.00	0	0.00	5	7.94	37	58.73	40	63.49
Tidak Bermasalah	0	0.00	3	4.76	11	17.46	36	57.14	32	50.79
Reputasi	1	1.59	2	3.17	14	22.22	32	50.79	33	52.38
Keteguhan Pilihan	0	0.00	1	1.59	11	17.46	40	63.49	30	47.62

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Dari tabel di atas untuk pertanyaan pertama terkait dengan indikator dari variabel citra merek tentang Kaitan Produk dengan merek sebanyak 33 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 25 orang mengatakan setuju, sebanyak 12 orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 2 orang mengatakan tidak setuju dan 0 orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan kedua terkait dengan indikator dari variabel citra merek tentang Keterkenalan Merek sebanyak 37 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 30 orang mengatakan setuju, sebanyak 13 orang mengatakan kurang

setuju, sebanyak 2 orang mengatakan tidak setuju dan 0 orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan ketiga terkait dengan indikator dari variabel citra merek tentang Kesadaran Keamanan sebanyak 40 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 37 orang mengatakan setuju, sebanyak 4 orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 1 orang mengatakan tidak setuju dan 0 orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan keempat terkait dengan indikator dari variabel citra merek tentang Kesadaran Kemanfaatan sebanyak 37 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 37 orang mengatakan setuju, sebanyak 7 orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 1 orang mengatakan tidak setuju dan 0 orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan kelima terkait dengan indikator dari variabel citra merek tentang Bereputasi Baik sebanyak 40 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 37 orang mengatakan setuju, sebanyak 5 orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 0 orang mengatakan tidak setuju dan 0 orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan keenam terkait dengan indikator dari variabel citra merek tentang Tidak Bermasalah sebanyak 32 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 36 orang mengatakan setuju, sebanyak 11 orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 3 orang mengatakan tidak setuju dan 0 orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan ketujuh terkait dengan indikator dari variabel citra merek tentang Reputasi sebanyak 33 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak

32 orang mengatakan setuju, sebanyak 14 orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 2 orang mengatakan tidak setuju dan 1 orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan kedelapan terkait dengan indikator dari variabel citra merek tentang Keteguhan Pilihan sebanyak 30 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 40 orang mengatakan setuju, sebanyak 11 orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 1 orang mengatakan tidak setuju dan 0 orang mengatakan sangat tidak setuju.

**Tabel 4.7**

**Tabulasi Hasil Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan**

INDIKATOR	STS		TS		KS		S		SS	
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Personel	0	0.00	4	6.35	9	14.29	32	50.79	37	58.73
Produk	0	0.00	0	0.00	9	14.29	37	58.73	36	57.14
Harga / Tarif	2	3.17	4	6.35	12	19.05	32	50.79	32	50.79
Akses	0	0.00	3	4.76	8	12.70	31	49.21	40	63.49
Teknologi	0	0.00	2	3.17	9	14.29	29	46.03	42	66.67
Pemenuhan harapan	1	1.59	2	3.17	6	9.52	37	58.73	36	57.14
Kekecewaan Pelayanan	1	1.59	3	4.76	13	20.63	35	55.56	30	47.62
Perbandingan dengan Janji	0	0.00	2	3.17	7	11.11	36	57.14	37	58.73
Perbandingan Layanan Sejenis	0	0.00	1	1.59	12	19.05	34	53.97	35	55.56

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Dari tabel di atas untuk pertanyaan pertama terkait dengan indikator dari variabel kepuasan pelanggan tentang Personel sebanyak 37 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 32 orang mengatakan setuju, sebanyak 9 orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 4 orang mengatakan tidak setuju dan 0 orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan kedua terkait dengan indikator dari variabel kepuasan pelanggan tentang produk sebanyak 36 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 37 orang mengatakan setuju, sebanyak 9 orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 0 orang mengatakan tidak setuju dan 0 orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan ketiga terkait dengan indikator dari variabel kepuasan pelanggan tentang harga/tariff sebanyak 32 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 32 orang mengatakan setuju, sebanyak 12 orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 4 orang mengatakan tidak setuju dan 2 orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan keempat terkait dengan indikator dari variabel kepuasan pelanggan tentang akses sebanyak 40 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 31 orang mengatakan setuju, sebanyak 8 orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 3 orang mengatakan tidak setuju dan 0 orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan kelima terkait dengan indikator dari variabel kepuasan pelanggan tentang teknologi sebanyak 42 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 29 orang mengatakan setuju, sebanyak 9 orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 2 orang mengatakan tidak setuju dan 0 orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan keenam terkait dengan indikator dari variabel kepuasan pelanggan tentang pemenuhan harapan sebanyak 36 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 37 orang mengatakan setuju, sebanyak 6 orang mengatakan

kurang setuju, sebanyak 2 orang mengatakan tidak setuju dan 1 orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan ketujuh terkait dengan indikator dari variabel kepuasan pelanggan tentang kekecewaan pelayanan sebanyak 30 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 35 orang mengatakan setuju, sebanyak 13 orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 3 orang mengatakan tidak setuju dan 1 orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan kedelapan terkait dengan indikator dari variabel kepuasan pelanggan tentang perbandingan dengan janji sebanyak 37 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 36 orang mengatakan setuju, sebanyak 7 orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 2 orang mengatakan tidak setuju dan 0 orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan kesembilan terkait dengan indikator dari variabel kepuasan pelanggan tentang perbandingan layanan sejenis sebanyak 35 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 34 orang mengatakan setuju, sebanyak 12 orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 1 orang mengatakan tidak setuju dan 0 orang mengatakan sangat tidak setuju.

## **2. Analisis Data**

### **a. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)**

Analisis model pengukuran (outer model) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang diteliti, validitas (ketepatan), dan rentabilitas (kehandalan) dari suatu variabel.

### 1) Analisis Konsistensi Internal

Analisis konsistensi internal adalah bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Pengujian konsistensi internal menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit  $> 0,600$ . (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

**Tabel 4.8**

#### **Analisis Konsistensi Internal**

	<i>Cronbach's Alpa</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Reliabilitas Komposit</i>	<i>AVE</i>
Citra Merek	0,905	0,916	0,922	0,571
Kepuasan	0,884	0,903	0,908	0,555
Pelayanan	0,905	0,918	0,923	0,554
Loyalitas Pelanggan	0,922	0,928	0,936	0,597

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan data analisis konsistensi internal pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar 0,922,  $> 0,600$  maka variabel Citra Merek adalah reliabel, kemudian variabel kepuasan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar 0,908,  $> 0,600$  maka variabel kepuasan adalah reliabel, variabel pelayanan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar 0,923,  $> 0,600$  maka variabel pelayanan adalah reliabel, variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar 0,936,  $> 0,600$  maka variabel Loyalitas Pelanggan adalah reliabel.

### 2) Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari

konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai outer loadingnya. Jika nilai outer loading lebih besar dari (0,4) maka suatu indikator adalah valid.

**Tabel 4.9**  
**Validitas Konvergen**

	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
X1.1			0,634	
X1.10			0,532	
X1.2			0,604	
X1.3			0,790	
X1.4			0,757	
X1.5			0,908	
X1.6			0,843	
X1.7			0,871	
X1.8			0,818	
X1.9			0,571	
X2.1	0,687			
X2.2	0,577			
X2.3	0,774			
X2.4	0,819			
X2.5	0,688			
X2.6	0,809			
X2.7	0,847			
X2.8	0,806			
X2.9	0,756			
X3.1		0,563		
X3.2		0,675		
X3.3		0,740		
X3.4		0,839		
X3.5		0,792		
X3.6		0,849		
X3.7		0,727		
X3.8		0,736		
Y.1				0,518
Y.10				0,748
Y.3				0,660
Y.4				0,813
Y.5				0,787
Y.6				0,842
Y.7				0,873
Y.8				0,881
Y.9				0,741
Y.10				0,792

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai outer loading untuk variabel pelayanan dinyatakan valid, karena nilai seluruh item pada variabel

pelayanan lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel pelayanan dinyatakan valid.

Nilai outer loading untuk variabel Citra dinyatakan valid, karena nilai seluruh item pada variabel Citra Merek lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Citra Merek dinyatakan valid.

Nilai outer loading untuk variabel kepuasan dinyatakan valid, karena nilai seluruh item pada variabel kepuasan lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel kepuasan dinyatakan valid.

Nilai outer loading untuk variabel Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid, karena nilai seluruh item pada variabel Loyalitas Pelanggan lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid.

### 3) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) < 0,90, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

**Tabel 4.10**

#### **Validitas Diskriminan**

	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Citra Merek				
Kepuasan Pelanggan	0,905			
Pelayanan	0,914	0,842		
Loyalitas Pelanggan	0,915	0,822	0,894	

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio Of Correlations* (HTMT) variabel Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan sebesar  $0,905 > 0,90$  (tidak valid), *Heterotrait-Monotrait Ratio Of Correlation* variabel Citra Merek dengan Pelayanan sebesar  $0,914 > 0,90$  (tidak valid), *Heterotrait-Monotrait Ratio Of Correlation* variabel Citra Merek dengan loyalitas pelanggan sebesar  $0,915 > 0,90$  (tidak valid). *Heterotrait-Monotrait Ratio Of Correlations* (HTMT) variabel Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan sebesar  $0,842 < 0,90$  (valid), *Heterotrait-Monotrait Ratio Of Correlations* (HTMT) variabel Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebesar  $0,822 < 0,90$  (valid), dan *Heterotrait-Monotrait Ratio Of Correlations* (HTMT) variabel Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan sebesar  $0,894 < 0,90$  (valid). Dengan demikian, dalam penelitian ini, validitas diskriminan untuk hubungan antarvariabel tidak semuanya baik.

#### **b. Analisis Model Struktural (*inner Model*)**

Analisis model structural atau (*inner model*) bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Adapun pengujian yang dilakukan adalah :

##### 1) Kolinieritas (*Colinierity /Variance Inflation Factor/VIF*)

Pengujian kolinieritas adalah untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/konstruktif apakah kuat atau tidak. Jika terdapat korelasi yang kuat berarti model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis, karena memiliki dampak pada estimasi signifikansistatistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinieritas (*colinearity*). Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016).

Jika nilai VIF lebih besar dari 5,00 maka berarti terjadi masalah kolinearitas, dan sebaliknya tidak terjadi masalah kolinearitas jika nilai  $VIF < 5,00$  (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

**Tabel 4.11**  
**Kolinieritas**

	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Citra Merek				4,669
Kepuasan Pelanggan				3,249
Pelayanan	1,00	1,00		3,665
Loyalitas Pelanggan				

Sumber : Pengolahan Data (2018)

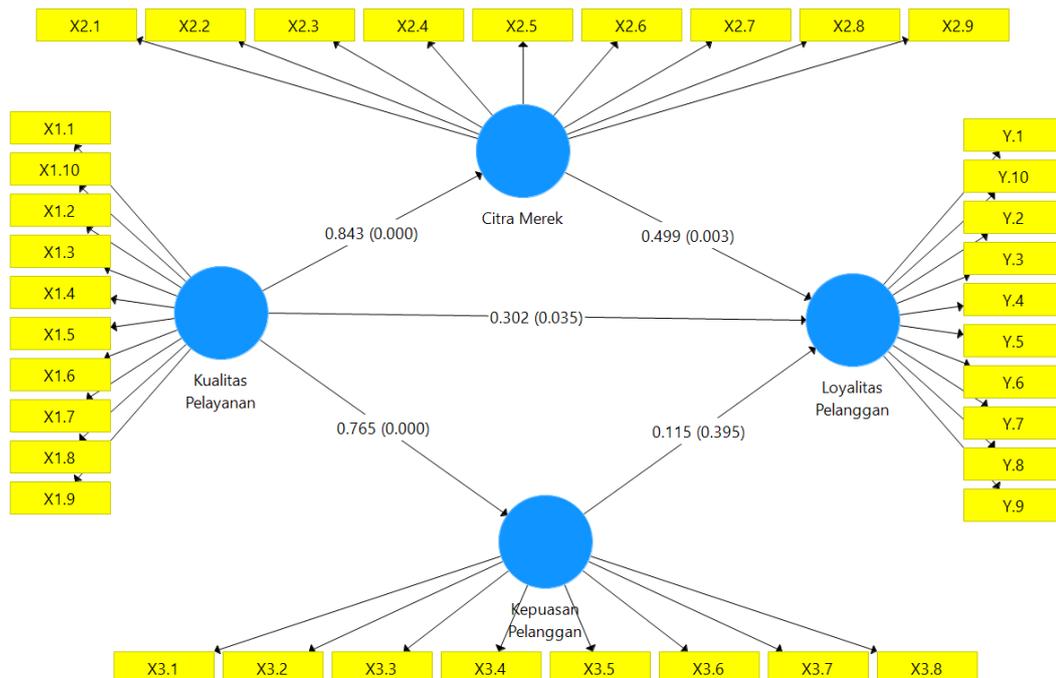
Dari data di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut :

- a) VIF untuk korelasi Pelayanan dengan Citra Merek adalah  $1,00 < 5,00$  (tidak terjadi masalah kolinearitas)
- b) VIF untuk korelasi Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan adalah  $1,00 < 5,00$  (tidak terjadi masalah kolinearitas)
- d) VIF untuk korelasi Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan adalah  $3,665 < 5,00$  (tidak terjadi masalah kolinearitas)
- e) VIF untuk korelasi Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan adalah  $4,669 < 5,00$  (tidak terjadi masalah kolinearitas)
- e) VIF untuk korelasi Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan adalah  $3,249 < 5,00$  (tidak terjadi masalah kolinearitas)

Dengan demikian, dari data-data di atas, model struktural dalam kasus ini tidak mengandung masalah kolinearitas.

## 2) Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural

Dalam pengujian ini terdapat dua tahapan, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Adapun koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada gambar di bawah ini :



**Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis**

### a) Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara). Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya.

Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka Ho ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan). Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka Ho ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan)

**Tabel 4.12**

**Hipotesis Pengaruh Langsung**

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
X2 – Y	0,499	0,496	0,161	3,088	0,002
X3-Y	0,115	0,132	0,139	0,829	0,408
X1-X2	0,843	0,850	0,044	18,986	0,000
X1-X3	0,765	0,777	0,061	12,439	0,000
X1-Y	0,302	0,293	0,145	2,077	0,038

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh pengaruh langsung variabel X2 (Citra Merek) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,499 (positif), maka peningkatan nilai variabel X2 (Citra Merek) akan diikuti peningkatan variabel Y(Loyalitas Pelanggan). Pengaruh variabel X2(Citra Merek) terhadap Y(Loyalitas Pelanggan) memiliki nilai P-Values sebesar  $0,002 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara X2(Citra Merek) terhadap Y(Loyalitas Pelanggan) adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel X3 (Kepuasan Pelanggan) terhadap variabel Y mempunyai koefisien jalur sebesar 0,115 (positif), maka peningkatan nilai variabel X3(Kepuasan Pelanggan) akan diikuti peningkatan variabel Y (Loyalitas Pelanggan). Pengaruh variabel X3(Kepuasan Pelanggan) terhadap Y(Loyalitas Pelanggan) memiliki nilai P-Values sebesar  $0,408 > 0,05$ , sehingga dapat

dinyatakan bahwa pengaruh antara X3(Kepuasan Pelanggan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) adalah tidak signifikan.

Pengaruh langsung variabel X1 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel X2 (Citra Merek) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,843 (positif), maka peningkatan nilai variabel X1 (Kualitas Pelayanan) akan diikuti peningkatan variabel X2 (Citra Merek). Pengaruh variabel X1(Kualitas Pelayanan) terhadap X2 (Citra Merek) memiliki nilai P-Values sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara X1 (Kualitas Pelayanan) terhadap X2 (Citra Merek) adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel X1 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel X3(Kepuasan Pelanggan) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,765 (positif), maka peningkatan nilai variabel X1 (Kualitas Pelayanan) akan diikuti peningkatan variabel X3(Kepuasan Pelanggan). Pengaruh variabel X1 (Kualitas Pelayanan) terhadap X3 (Kepuasan Pelanggan) memiliki nilai P-Values sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara X1 (Kualitas Pelayanan) terhadap X3(Kepuasan Pelanggan) adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel X1 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,302 (positif), maka peningkatan nilai variabel X1 (Kualitas Pelayanan) akan diikuti peningkatan variabel Y (Loyalitas Pelanggan) . Pengaruh variabel X1 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) memiliki nilai P-Values sebesar  $0,038 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara X1 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y adalah signifikan.

b) Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara). Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung  $>$  koefisien pengaruh langsung, maka variabel intervening bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sebaliknya, Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung  $<$  koefisien pengaruh langsung, maka variabel intervening tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya

**Tabel 4.13**

**Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

Variabel	<i>Specific Indirect Effects</i>
X1-X2-Y	0,420
X1-X3-Y	0,088

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *Specific Indirect Effects* variabel X1 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) sebesar  $0,420 > 0,05$  dengan demikian dapat dinyatakan bahwa X2 (Citra Merek) tidak memediasi pengaruh antara X1 terhadap Y (Loyalitas Pelanggan).

Nilai *Specific Indirect Effects* variabel X1 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) sebesar  $0,088 > 0,05$  dengan demikian dapat dinyatakan bahwa X3 (Kepuasan Pelanggan) tidak memediasi pengaruh antara X1 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan).

### 3) Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variabel. Dengan kata lain untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur. (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016). Nilai *R Square* sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat, *R Square* sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat/sedang dan nilai *R Square* sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali, 2016).

**Tabel 4.14**  
**Koefisien Determinasi**

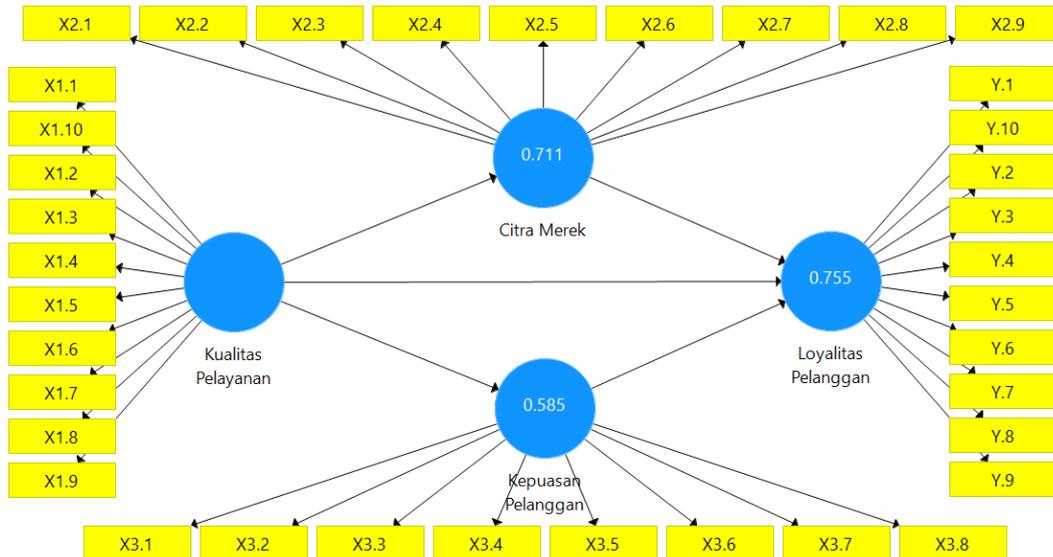
	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Citra Merek	0,711	0,706
Kepuasan Pelanggan	0,585	0,577
Loyalitas Pelanggan	0,755	0,742

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Pada tabel di atas diperoleh hasil pengaruh Pelayanan terhadap Citra Merek adalah sebesar 0,711, artinya besaran pengaruh Pelayanan terhadap Citra Merek adalah sebesar 71,10% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model PLS adalah kuat. Kemudian, pengaruh Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,585, artinya besaran pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 58,5% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model PLS adalah moderat, hasil pengaruh pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,755 artinya besaran pengaruh Pelayanan, Citra Merek dan harga terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 75,5% dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa model PLS adalah kuat. Hal ini juga dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

**Gambar 4.2 R Square**



## B. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung yang dilakukan sebelumnya, didapatkan seluruh variabel penelitian yakni X1 (pelayanan), X2 (Citra Merek), X3 (kepuasan pelanggan) dan Y (Loyalitas Pelanggan) memiliki nilai koefisien yang positif. Hal ini menunjukkan jika nilai suatu variabel naik maka akan diikuti oleh variabel lainnya.

Pertama, dari data pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat disimpulkan bahwa variabel Pelayanan memiliki hubungan positif terhadap variabel Citra Merek dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,843 (positif), maka peningkatan nilai variabel X1 (Kualitas Pelayanan) akan diikuti peningkatan variabel X2 (Citra Merek), dengan nilai P-Values sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga

hipotesis yang mempresentasikan bahwa variabel Pelayanan berpengaruh terhadap variabel Citra Merek dapat diterima.

Kedua, dari data pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan memiliki hubungan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,765 (positif), dengan nilai P-Values sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis yang mempresentasikan bahwa variabel Pelayanan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dapat diterima.

Ketiga, dari data pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,302 (positif), maka peningkatan nilai variabel X1 (Kualitas Pelayanan) akan diikuti peningkatan variabel Y (Loyalitas Pelanggan), dengan nilai P-Values sebesar  $0,038 < 0,05$ , sehingga hipotesis yang mempresentasikan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan dapat diterima. Kualitas pelayanan menurut Lovelock (2012) merupakan perspektif pelanggan dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi. Untuk loyalitas pelanggan terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap

kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan.

Keempat, dari data pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,499 (positif), maka peningkatan nilai variabel X<sub>2</sub> (Citra Merek) akan diikuti peningkatan variabel Y (Loyalitas Pelanggan). Dengan nilai P-Values sebesar  $0,002 < 0,05$ , sehingga hipotesis yang mempresentasikan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan dapat diterima. Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang di timbulkan dari citra merek tersebut. Menurut Syarif dan Irda (2012) bahwa citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas.

Kelima, dari data pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan, dengan nilai P-Values sebesar  $0,408 > 0,05$ , sehingga hipotesis yang mempresentasikan bahwa variabel kepuasan pelanggan

berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan ditolak. Konsumen yang merasa puas terhadap jasa layanan akan memberikan suatu keputusan, konsumen tidak hanya berhenti sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salahsatu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis (Tjiptono, 2011). Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Dengan adanya kepuasan konsumen maka akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan . Sesuai dengan teori Kotler (2013:236) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Keenam, variabel X1 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) sebesar  $0,420 > 0,05$  dengan demikian dapat dinyatakan bahwa X2 (Citra Merek) tidak memediasi pengaruh antara X1 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y(Loyalitas Pelanggan). Kualitas Pelayanan yang baik akan memberikan Citra Merek yang baik bagi perusahaan, perusahaan akan dapat dipercaya oleh pelanggannya atas Kualitas Pelayanan yang dilakukan, namun ternyata Citra Merek tidak menjadi indikator yang memperkuat rasa kesetiaan atau Loyalitas Pelanggan akan perusahaan tersebut.

Ketujuh, variabel X1 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) sebesar  $0,088 > 0,05$  dengan demikian dapat dinyatakan bahwa X3 (Kepuasan Pelanggan) tidak memediasi pengaruh antara X1 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan). Pelanggan akan memperoleh rasa puas terhadap perusahaan atas pelayanan yang diterimanya namun kepuasan tersebut tidak serta merta akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada BRI Prioritas Medan
2. Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada BRI Prioritas Medan
3. Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada BRI Prioritas Medan
4. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada BRI Prioritas Medan
5. Kepuasan Pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada BRI Prioritas Medan
6. Citra Merek tidak memediasi pengaruh antara pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada BRI Prioritas Medan
7. Kepuasan Pelanggan tidak memediasi pengaruh antara pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada BRI Prioritas Medan

## **B. Saran**

Adapun saran-saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Karena pelayanan sangat berpengaruh signifikan terhadap citra merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka di harapkan Sentra Layanan BRI Prioritas Medan lebih meningkatkan pelayanan kepada para pelanggan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.
2. Dikarenakan Citra Merek perusahaan sangat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, maka sebaiknya Sentra Layanan BRI Prioritas Medan harus tetap menjaga nama baiknya, agar loyalitas pelanggan tetap terjaga.
3. Sentra Layanan BRI Prioritas Medan harus tetap memperhatikan dan meningkatkan hal-hal yang dapat mempengaruhi citra merek, kepuasan pelanggan dan yang dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
4. Untuk penelitian berikutnya, sebaiknya menambahkan variabel-variabel independen lain serta menambah jumlah sampel penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Wily dan Jogiyanto. 2016. *Partial Least Square : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta : Andi
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Engel, J. F., Blackwell R. D., Miniard, P. W. 2010. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa F.X. Budiayanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Asheboro, Nort Country: Statistical Associates Publishers.tam
- Ghozali*, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro
- Griffin, J. 2013. *Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Airlangga.
- Hair Jr. J. F, Hult G. T., Ringle C. M., & Sarstedt M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publication
- Hasan, Ali. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung: Alfabeta.
- Hidayat, R. 2011. *Pengaruh Kualitas layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Bnk Mandiri*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Iqbal, Mohammad. 2013. *Pelayanan yang Memuaskan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Nilai-nilai Pelanggan*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kusmayadi. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Lovelock, Christopher. 2012. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz. 2012. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mowen C, John dan Michael Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Erlangga: Jakarta
- Rangkuti, Fredy F. 2010. *Ekuitas Merek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Riduwan dan E.A. Kuncoro. 2014. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2012. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tunggal, Amin Widjaja. 2013. *Dasar Dasar Customer Relationship Management*. Jakarta: Harvarindo.
- Umar, Sekaran. 2013. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yazid. 2011. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta: Ekonsia–Fakultas Ekonomi UII.





;;;;;;;;;

7;8;1;2;3;4;5;6;7;8;9;10  
;4;5;4;5;5;5;5;4;5;5;4;4;4  
4;4;4;4;4;5;5;5;5;5;5;5;5;5  
5;5;5;4;4;4;4;5;4;4;4;4;4  
l;4;4;3;3;3;4;3;3;3;3;3;3;3  
l;4;4;4;4;5;5;5;5;5;4;5;5;5;5  
5;5;5;5;5;5;5;5;5;5;5;5;5  
4;4;4;4;4;5;4;4;4;4;4;4;4;4  
5;5;5;5;5;5;3;1;3;3;3;2;5  
3;3;3;4;4;4;4;4;4;4;4;5;4  
l;4;5;5;5;5;4;4;3;3;4;4;4;4;5  
5;4;4;4;4;4;5;4;4;4;4;4;4  
l;4;5;4;4;4;4;5;4;4;3;4;4;2;2  
l;4;4;4;3;4;3;4;3;4;4;4;4;3  
i;5;3;5;4;4;4;2;2;3;3;3;2;3  
4;4;4;4;4;3;4;3;3;4;4;4;3;3  
3;3;3;4;3;4;3;2;2;1;3;3;2;1  
;5;5;5;5;5;5;5;5;5;5;5  
i;5;5;4;4;4;4;4;4;4;5;5;5;4  
4;5;5;4;5;4;5;4;5;4;4;5;5  
3;2;2;2;3;2;2;3;2;2;2;2;2  
;5;4;4;5;5;5;4;4;4;4;5;5;5;4;4  
i;5;5;5;4;5;5;5;4;4;4;4;4;4  
5;4;3;4;5;4;4;4;3;4;5;4;3;4  
4;4;3;4;4;4;4;3;4;4;4;3;3  
;5;4;5;4;5;5;4;5;4;4;5;4  
4;4;4;4;2;4;4;5;4;4;4;4;4;4  
l;4;4;4;3;5;4;4;4;4;3;4;3;1;2  
l;4;5;4;4;4;4;4;5;4;4;3;3  
4;5;3;4;4;3;2;2;1;2;1;5;3;4  
};4;4;5;3;4;5;5;4;3;3;3;3;4;3;2  
};3;3;3;2;3;3;2;3;3;5;3;3;3;2;2  
4;4;4;4;4;4;4;4;4;4;4;4;4  
l;4;4;4;4;4;4;4;4;4;4;4;4;4  
l;4;4;4;4;4;4;4;4;4;4;4;4;4  
l;4;4;4;4;4;4;4;4;4;4;4;4  
4;4;3;3;4;3;3;3;4;3;4;4;3;2  
4;4;3;3;4;3;3;3;4;3;4;4;3;2  
;4;4;4;4;4;4;4;4;4;4;4;4  
l;4;4;4;4;4;5;4;4;4;4;4;5;4;4  
5;5;4;4;3;5;4;4;5;5;5;5;4  
4;4;4;4;4;4;4;4;4;4;4;4;4  
l;4;4;3;1;3;4;4;4;4;4;4;4;4  
5;5;5;4;5;5;5;5;4;3;3  
;3;3;4;3;3;3;3;3;2;3;3;2;2  
;3;3;4;3;3;3;3;3;2;3;3;2;2

4;4;4;4;4;5;4;4;5;5;5;5;5;5  
;4;5;5;4;5;5;5;4;4;5;4;5;4;4;4  
l;4;5;2;3;4;3;2;3;4;2;5;3;3;2;3  
;5;5;4;5;5;5;5;4;5;4;4;5  
3;5;4;3;4;4;4;3;4;3;4;4;4  
4;4;4;4;3;4;3;3;4;3;4;3;4;2;2  
l;4;4;5;4;5;5;3;3;4;4;4;5;4;3;4;4;3;3

# Composite Reliability

SmartPLS: C:\Users\ASUS\smartpls\_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- latihan
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
- PT. CSM
  - Model Jalur
  - PT. CSM
  - Data Kuisoner 60 Responden CVS 1 [55 records]
- Reza Punya
  - Analisa Jalur
  - Reza Punya
  - Responden BRI Fix [59 records]
- Tesis Dhoni
  - Model Jalur 1
  - Tesis Dhoni
  - Data Kuisoner 60 Responden CVS 1 [55 records]

Indicators

No.	Indicator
31	Y.4
32	Y.5
33	Y.6
34	Y.7
35	Y.8
36	Y.9
37	Y.10

Best correlation  
Y.10 -> Y.9 : 0.861

Responden BRI Fix.txt \*Analisa Jalur.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

### Composite Reliability

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O...	P Values
Citra Merek	0.908	0.897	0.072	12.643	0.000
Kepuasan Pela...	0.922	0.919	0.040	23.143	0.000
Kualitas Pelaya...	0.923	0.921	0.035	26.606	0.000
Loyalitas Pelan...	0.936	0.937	0.023	40.189	0.000

Final Results

- [Path Coefficients](#)
- [Total Indirect Effects](#)
- [Specific Indirect Effects](#)
- [Total Effects](#)
- [Outer Loadings](#)
- [Outer Weights](#)

Quality Criteria

- [R Square](#)
- [R Square Adjusted](#)
- [f Square](#)
- [Average Variance Extracted \(AVE\)](#)
- [Composite Reliability](#)
- [rho A](#)
- [Cronbach's Alpha](#)

Histograms

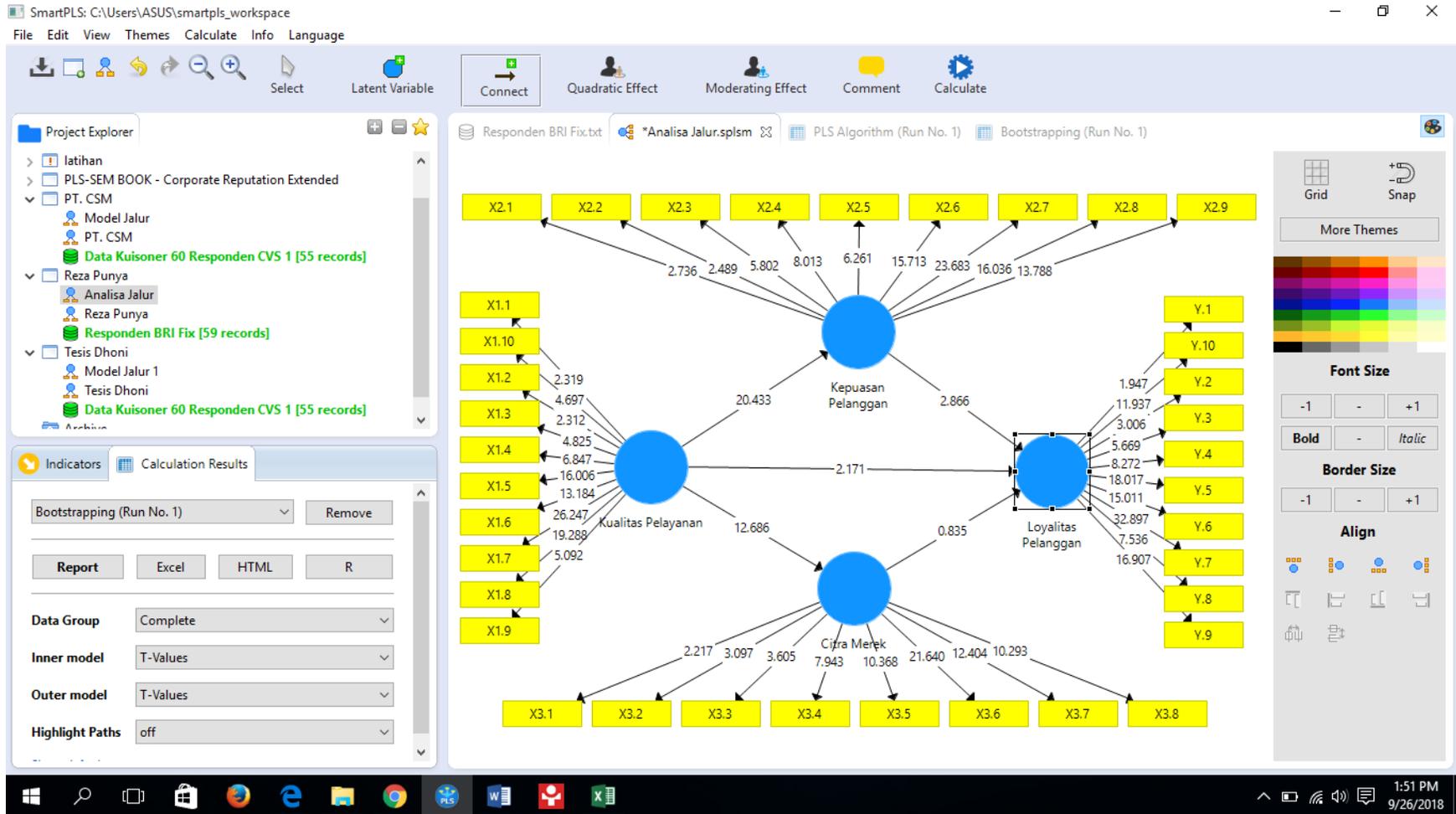
- [Path Coefficients Histogram](#)
- [Indirect Effects Histogram](#)
- [Total Effects Histogram](#)

Base Data

- [Setting](#)
- [Inner Model](#)
- [Outer Model](#)
- [Indicator Data \(Original\)](#)
- [Indicator Data \(Standardized\)](#)

1:54 PM 9/26/2018

# Analisa Jalur



# Path Coefficients

SmartPLS: C:\Users\ASUS\smartpls\_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- latihan
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
- PT. CSM
  - Model Jalur
  - PT. CSM
  - Data Kuisoner 60 Responden CVS 1 [55 records]
- Reza Punya
  - Analisa Jalur
  - Reza Punya
  - Responden BRI Fix [59 records]
- Tesis Dhoni
  - Model Jalur 1
  - Tesis Dhoni
  - Data Kuisoner 60 Responden CVS 1 [55 records]

Indicators

No.	Indicator
31	Y.4
32	Y.5
33	Y.6
34	Y.7
35	Y.8
36	Y.9
37	Y.10

Best correlation  
Y.10 -> Y.9 : 0.861

Responden BRI Fix.txt \*Analisa Jalur.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

### Path Coefficients

Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Citra Merek	Kepuasan Pela...	Kualitas Pelaya...	Loyalitas Pelan...
Citra Merek				0.115
Kepuasan Pela...				0.499
Kualitas Pelaya...	0.765	0.843		0.302
Loyalitas Pelan...				

Final Results Quality Criteria Interim Results Base Data

- Path Coefficients [R Square](#) [Stop Criterion Changes](#) [Setting](#)
- Indirect Effects [f Square](#) [Inner Model](#)
- Total Effects [Construct Reliability and Validity](#) [Outer Model](#)
- Outer Loadings [Discriminant Validity](#) [Indicator Data \(Original\)](#)
- Outer Weights [Collinearity Statistics \(VIF\)](#) [Indicator Data \(Standardized\)](#)
- Latent Variable [Model Fit](#) [Indicator Data \(Correlations\)](#)
- Residuals

12:00 PM 9/26/2018

# R Square

SmartPLS: C:\Users\ASUS\smartpls\_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- latihan
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
- PT. CSM
  - Model Jalur
  - PT. CSM
  - Data Kuisoner 60 Responden CVS 1 [55 records]
- Reza Punya
  - Analisa Jalur
  - Reza Punya
  - Responden BRI Fix [59 records]
- Tesis Dhoni
  - Model Jalur 1
  - Tesis Dhoni
  - Data Kuisoner 60 Responden CVS 1 [55 records]

Indicators

No.	Indicator
31	Y.4
32	Y.5
33	Y.6
34	Y.7
35	Y.8
36	Y.9
37	Y.10

Best correlation  
Y.10 -> Y.9 : 0.861

Responden BRI Fix.txt \*Analisa Jalur.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

### R Square

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
Citra Merek	0.585	0.608	0.093	6.264	0.000
Kepuasan Pelanggan	0.711	0.728	0.070	10.227	0.000
Loyalitas Pelanggan	0.755	0.781	0.060	12.487	0.000

Final Results

- [Path Coefficients](#)
- [Total Indirect Effects](#)
- [Specific Indirect Effects](#)
- [Total Effects](#)
- [Outer Loadings](#)
- [Outer Weights](#)

Quality Criteria

- [R Square](#)
- [R Square Adjusted](#)
- [f Square](#)
- [Average Variance Extracted \(AVE\)](#)
- [Composite Reliability](#)
- [rho A](#)
- [Cronbach's Alpha](#)

Histograms

- [Path Coefficients Histogram](#)
- [Indirect Effects Histogram](#)
- [Total Effects Histogram](#)

Base Data

- [Setting](#)
- [Inner Model](#)
- [Outer Model](#)
- [Indicator Data \(Original\)](#)
- [Indicator Data \(Standardized\)](#)

1:53 PM  
9/26/2018

# Total Indirect Effect

SmartPLS: C:\Users\ASUS\smartpls\_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- latihan
  - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
    - PT. CSM
      - Model Jalur
        - PT. CSM
          - Data Kuisioner 60 Responen CVS 1 [55 records]
  - Reza Punya
    - Analisa Jalur
      - Reza Punya
        - Responen BRI Fix [59 records]
  - Tesis Dhoni
    - Model Jalur 1
      - Tesis Dhoni
        - Data Kuisioner 60 Responen CVS 1 [55 records]

Indicators

No.	Indicator
31	Y.4
32	Y.5
33	Y.6
34	Y.7
35	Y.8
36	Y.9
37	Y.10

Best correlation  
Y.10 -> Y.9 : 0.861

Responden BRI Fix.txt \*Analisa Jalur.splm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

### Total Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values Confidence Intervals Confidence Intervals Bias C... Samples Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
Citra Merek -> ...					
Kepuasan Pela...					
Kualitas Pelaya...					
Kualitas Pelaya...					
Kualitas Pelaya...	0.509	0.533	0.121	4.204	0.000

Final Results [Path Coefficients](#) [Total Indirect Effects](#) [Specific Indirect Effects](#) [Total Effects](#) [Outer Loadings](#) [Outer Weights](#)

Quality Criteria [R Square](#) [R Square Adjusted](#) [f Square](#) [Average Variance Extracted \(AVE\)](#) [Composite Reliability](#) [rho A](#) [Cronbach's Alpha](#)

Histograms [Path Coefficients Histogram](#) [Indirect Effects Histogram](#) [Total Effects Histogram](#)

Base Data [Setting](#) [Inner Model](#) [Outer Model](#) [Indicator Data \(Original\)](#) [Indicator Data \(Standardized\)](#)

1:54 PM 9/26/2018