



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH
PADA NASABAH GADAI
DI PEGADAIAN CABANG KALIBANTENG SEMARANG**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Farida

NIM. 7311413064

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2017

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Senin
Tanggal : 10 Juli 2017

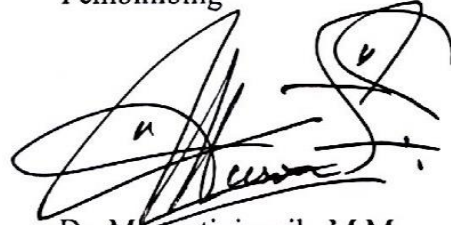
Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen




Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M.
NIP. 197610072006042002

Pembimbing



Dr. Murwatiningsih, M.M.
NIP. 195201231980032001

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 25 Juli 2017

Dosen Penguji I



Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.
NIP. 197311092005011001

Dosen Peguji II



Ida Maftukhah, S.E., M.M.
NIP. 197310252000032002

Dosen Penguji III



Dr. Murwatimingsih, M.M.
NIP. 195201231980032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farida

NIM : 7311413064

Tempat Tanggal Lahir : Purbalingga, 15 Februari 1995

Alamat : Pekiringan, RT 01 RW 02

Kec. Karangmoncol, Kab. Purbalingga, Jawa Tengah

menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 10 Juli 2017



Farida
7311413064

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Jagalah setiap amanah yang dipercayakan kepada anda, karena disitulah nasib anda ditentukan.

Persembahan:

Atas rahmat dan ridlo Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk Mama, Bapa, Ade, Budi, Mas Kiki, dan keluarga besar Biyung Wartinem atas segala do'a, perhatian, bimbingan, motivasi, dan pengorbanan beserta kasih sayang yang tiada hentinya tercurahkan kepada saya.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Layanan, Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah pada Nasabah Gadai di Pegadaian Cabang Kalibanteng Semarang**” dengan baik dan lancar.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan, bimbingan, dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan yang baik ini dan dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Fathur Rohman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu hingga menyelesaikan studi strata satu di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M. Ketua Jurusan Manajemen Program Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah mendorong dan mengarahkan penulis selama menempuh studi, serta memberikan pengesahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

4. Dr. Murwatiningsih, M.M., Dosen Pembimbing yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian, memberikan bimbingan, bantuan, motivasi dalam penyusunan hingga penyelesaian skripsi, dan mengesahkan skripsi ini, serta telah berkenan menguji skripsi.
5. Dr. S. Martono, M.Si., Dosen Wali Rombongan Belajar (Rombel) Manajemen B Angkatan 2013 yang telah memberikan masukan, saran, bimbingan, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Dorajatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D., Dosen Penguji I yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi.
7. Ida Maftukhah, S.E., M.M., Dosen Penguji II yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi.
8. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar dan staff Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama mengikuti perkuliahan dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Bapak Achmad Ilhamsjah selaku Pemimpin Cabang PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kalibanteng yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian.
10. Pegawai dan Nasabah Pegadaian cabang Kalibanteng yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Lefi Sangaji yang telah memberikan semangat, motivasi dan mendukung dalam menyelesaikan skripsi.

12. Teman-teman Manajemen Angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang serta sahabat-sahabat yang telah membantu dan mendukung dalam membuat skripsi ini dengan penuh semangat.

13. Semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala bantuannya baik moril maupun materil.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan, wawasan yang semakin luas bagi pembaca, serta kekurangan yang ada tidak mengurangi makna dari penelitian ini tetapi dapat menjadi peluang untuk penelitian selanjutnya.

Semarang, 10 Juli 2017

Farida

A large, faint watermark of the UNNES logo is centered on the page. It features a stylized yellow flame or sunburst shape above the text 'UNNES' and 'UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG'.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

SARI

FARIDA, 2017, “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Layanan, Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah pada Nasabah Gadai di Pegadaian Cabang Kalibanteng Semarang”, Skripsi. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Dr. Murwatiningsih, M.M.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah.

Era persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan atau para pelaku bisnis khususnya di bidang jasa gadai dimana salah satunya adalah PT. Pegadaian (Persero) untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumennya dengan cara menciptakan keunggulan bersaing secara benar, serta untuk memaksimalkan kinerjanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Brand Image*, Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Gadai PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kalibanteng.

Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Gadai di Pegadaian Cabang Kalibanteng. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden dengan teknik *incidental purposive sampling*. Metode pengumpulan data melalui kuesioner. Metode analisis data menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif presentase, uji asumsi klasik dan analisis jalur menggunakan *SPSS Statistik versi 23*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi $< 0,05$, *brand image*, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi 0,711, kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi 0,516, dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dengan total pengaruh sebesar -0,05.

Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik atau semakin buruk kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah tidak dapat meningkatkan loyalitas nasabah untuk menggunakan jasa gadai. Saran dari penelitian ini hendaknya pihak Pegadaian lebih memperbanyak dalam menciptakan produk baru selain jasa gadai, sehingga bagi nasabah yang tidak membutuhkan jasa gadai, nasabah dapat menggunakan produk lain. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencari ruang lingkup objek yang berbeda dan lebih luas serta menambah sampel responden agar lebih meyakinkan data penelitian.

ABSTRACT

FARIDA, 2017. "The Effect of Brand Image, Service Quality, Trust on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction on Consumer Pawn in Pegadaian Kalibanteng Branch)", A final Project, Management Major, Faculty of Economics, Semarang State University. Supervisor: Dr. Murwatiningsih, M.M.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Trust, Customer Satisfaction, and Consumer Loyalty

In era of increasingly fierce business competition requires every company or business people especially in the field of pawn service where one of them is PT. Pegadaian (Persero) to be able to meet the needs of consumers by creating competitive advantage properly, and to maximize its performance. This study aims to determine and analyze the influence of brand image, service quality, trust, and consumer satisfaction of customer loyalty in PT. Pegadaian (Persero) Kalibanteng Branch.

The population of this study is Pawn Consumer in Pegadaian Kalibanteng Branch. The number of samples in this study are 110 respondents with incidental sampling and purposive sampling technique. The method of data collection that used in this study is questionnaire. Methods of data analysis is using test instrument (validity and reliability testing), the percentage of descriptive analysis, the assumptions of classical and path analysis using SPSS statistic versi 23.

The result showed that the brand image and trust have effect to consumer satisfaction with significant value $<0,05$, brand image, trust and consumer satisfaction have effect to customer loyalty with significant value $<0,05$. Service quality has an insignificant effect on consumer satisfaction with significant value of 0,711, service quality have negatively affect the customer loyalty with significant value of 0,516, and service quality does not significantly influence the customer loyalty through a consumer satisfaction with a total effect of -0,05.

The conclusion of this study proves that the better or worse the service quality provided to customers can not increase customer loyalty to use the service of pawning. Suggestions from this research is the organization collection should creating new products multiply besides pawn service, so for customers who do not need the services of pawns can use other products. Suggestions for future researchers expected to find the scope of different objects and more extensive and add sample respondents to more convincing research data.

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| PENGESAHAN KELULUSAN | iii |
| PERNYATAAN | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | v |
| PRAKATA | vi |
| SARI | ix |
| ABSTRACT | x |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| DAFTAR GAMBAR | xix |
| DAFTAR LAMPIRAN | xx |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah | 9 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.4. Kegunaan Penelitian | 12 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN | |
| 2.1. Loyalitas Konsumen | 14 |
| 2.1.1. Pengertian Loyalitas Konsumen | 14 |

| | | |
|--------|--|----|
| 2.1.2. | Jenis-jenis Loyalitas Konsumen | 15 |
| 2.1.3. | Tahapan Pertumbuhan Loyalitas Konsumen | 17 |
| 2.1.4. | Keuntungan Konsumen yang Loyal | 18 |
| 2.1.5. | Indikator Loyalitas Konsumen | 19 |
| 2.2. | Kepuasan Konsumen | 21 |
| 2.2.1. | Pengertian Kepuasan Konsumen | 21 |
| 2.2.2. | Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen | 22 |
| 2.2.3. | Komponen Kepuasan Konsumen | 23 |
| 2.2.4. | Metode Mengukur Kepuasan Konsumen | 23 |
| 2.2.5. | Indikator Kepuasan Konsumen | 24 |
| 2.3. | <i>Brand Image</i> | 26 |
| 2.3.1. | Pengertian <i>Brand Image</i> | 26 |
| 2.3.2. | Bagian dari Merek (<i>Brand</i>) | 27 |
| 2.3.3. | Manfaat Merek (<i>Brand</i>) | 28 |
| 2.3.4. | Membangun Merek yang Kuat | 28 |
| 2.3.5. | Tipe-tipe Utama Merek | 29 |
| 2.3.6. | Faktor-faktor yang Mempengaruhi Merek | 29 |
| 2.3.7. | Indikator <i>Brand Image</i> | 30 |
| 2.4. | Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>) | 32 |
| 2.4.1. | Pengertian Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>) | 32 |
| 2.4.2. | Karakteristik Jasa atau Layanan (<i>Service</i>) | 33 |
| 2.4.3. | Indikator Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>) | 33 |

| | |
|--|----|
| 2.5. Kepercayaan (<i>Trust</i>) | 35 |
| 2.5.1. Pengertian Kepercayaan (<i>Trust</i>) | 35 |
| 2.5.2. Tiga Jenis Kepercayaan (<i>Trust</i>) | 36 |
| 2.5.3. Pentingnya Kepercayaan Konsumen | 37 |
| 2.5.4. Indikator Kepercayaan Konsumen | 38 |
| 2.6. Kajian Penelitian Terdahulu | 40 |
| 2.7. Kerangka Berpikir | 46 |
| 2.8. Hipotesis Penelitian | 51 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1. Jenis dan Desain Penelitian | 54 |
| 3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel | 55 |
| 3.2.1. Populasi | 55 |
| 3.2.2. Sampel | 55 |
| 3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel | 59 |
| 3.3. Variabel Penelitian | 59 |
| 3.3.1. Variabel Dependen | 60 |
| 3.3.2. Variabel Independen | 60 |
| 3.3.3. Variabel <i>Intervening</i> | 62 |
| 3.4. Uji Kelayakan Instrumen Peneletian | 62 |
| 3.4.1. Uji Validitas | 62 |
| 3.4.2. Uji Reliabilitas | 66 |
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data | 67 |

| | |
|---|----|
| 3.6. Teknik Analisis Data | 70 |
| 3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif | 70 |
| 3.6.2. Uji Asumsi Klasik | 71 |
| 3.6.2.1. Uji Normalitas | 71 |
| 3.6.2.2. Uji Multikolinieritas | 72 |
| 3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas | 73 |
| 3.6.3. Metode Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) | 73 |
| 3.6.4. Uji Hipotesis | 76 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|-----|
| 4.1. Hasil Penelitian | 77 |
| 4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian | 77 |
| 4.1.2. Deskriptif Karakteristik Responden | 78 |
| 4.1.3. Deskriptif Variabel Penelitian | 82 |
| 4.1.4. Uji Asumsi Klasik | 94 |
| 4.1.5. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) | 101 |
| 4.1.6. Pengujian Hipotesis | 105 |
| 4.2. Pembahasan | 113 |
| 4.2.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Konsumen | 113 |
| 4.2.2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen | 114 |
| 4.2.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen | 116 |
| 4.2.4. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen | 117 |
| 4.2.5. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen | 119 |

| | |
|---|-----|
| 4.2.6. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen | 121 |
| 4.2.7. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen .. | 122 |
| 4.2.8. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen | 124 |
| 4.2.9. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen | 125 |
| 4.2.10. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen | 127 |
| BAB V PENUTUP | |
| 5.1. Simpulan | 129 |
| 5.2. Saran | 131 |
| DAFTAR PUSTAKA | 133 |
| LAMPIRAN – LAMPIRAN | 139 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1. Rekap Omset Pinjaman Cabang Kalibanteng Semarang Tahun 2016... | 7 |
| Tabel 2.1. Klasifikasi Jenis Loyalitas | 16 |
| Tabel 2.2. Ringkasan Penelitian Terdahulu | 40 |
| Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Loyalitas Nasabah | 63 |
| Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Nasabah | 64 |
| Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Brand Image</i> | 64 |
| Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Layanan | 65 |
| Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepercayaan | 65 |
| Tabel 3.6. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Instrumen | 67 |
| Tabel 3.7. Skala Pengukuran Instrumen | 69 |
| Tabel 3.8. Kategori Kelas Interval | 71 |
| Tabel 4.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin | 78 |
| Tabel 4.2. Karakteristik Responden Menurut Usia | 79 |
| Tabel 4.3. Karakteristik Responden Menurut Status | 80 |
| Tabel 4.4. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan | 80 |
| Tabel 4.5. Karakteristik Responden Menurut Golongan Gadai | 81 |
| Tabel 4.6. Karakteristik Responden Menurut Tujuan Gadai | 82 |
| Tabel 4.7. Kategori Kelas Interval | 83 |
| Tabel. 4.8. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Image</i> | 84 |
| Tabel. 4.9. Distribusi Angka Indeks <i>Brand Image</i> | 85 |

| | |
|---|-----|
| Tabel. 4.10. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Layanan | 86 |
| Tabel. 4.11. Distribusi Angka Indeks Kualitas Layanan | 88 |
| Tabel. 4.12. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kepercayaan | 88 |
| Tabel. 4.13. Distribusi Angka Indeks Kepercayaan | 90 |
| Tabel. 4.14. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Nasabah | 90 |
| Tabel. 4.15. Distribusi Angka Indeks Kepuasan Nasabah | 92 |
| Tabel. 4.16. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Loyalitas Nasabah | 92 |
| Tabel. 4.17. Distribusi Angka Indeks Loyalitas Nasabah | 94 |
| Tabel 4.18. Hasil Uji Normalitas dengan SPSS (<i>Kolmogorov-Smirnov</i>) dengan Variabel Dependen Kepuasan Nasabah | 95 |
| Tabel 4.19. Hasil Uji Normalitas dengan SPSS (<i>Kolmogorov-Smirnov</i>) dengan Variabel Dependen Loyalitas Nasabah | 95 |
| Tabel 4.20. Hasil Uji Multikolinieritas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Dependen | 97 |
| Tabel 4.21. Hasil Uji Multikolinieritas dengan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Dependen | 98 |
| Tabel 4.22. Hasil Uji Glejser dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Dependen | 100 |
| Tabel 4.23. Hasil Uji Glejser dengan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Dependen | 100 |
| Tabel 4.24. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Dependen | 101 |
| Tabel 4.25. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dengan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Dependen | 102 |
| Tabel 4.26 Model Summary Regresi Model Satu | 104 |
| Tabel 4.27 Model Summary Regresi Model Dua | 104 |

| | |
|--|-----|
| Tabel 4.28 Analisis Regresi Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Nasabah | 105 |
| Tabel 4.29 Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah | 106 |
| Tabel 4.30 Analisis Regresi Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah | 106 |
| Tabel 4.31 Analisis Regresi Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Nasabah | 107 |
| Tabel 4.32 Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah | 107 |
| Tabel 4.33 Analisis Regresi Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah | 108 |
| Tabel 4.34 Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah | 108 |
| Tabel 4.35 Koefisien Jalur Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Total Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah | 112 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar 2.1. Kerangka Berpikir | 47 |
| Gambar 3.1. Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) | 75 |
| Gambar 4.1. Normal P-P Plot dengan Variabel Dependen Kepuasan Nasabah | 96 |
| Gambar 4.2. Normal P-P Plot dengan Variabel Dependen Loyalitas Nasabah | 96 |
| Gambar 4.3. <i>Scatterplot</i> dengan Variabel Dependen Kepuasan Nasabah | 99 |
| Gambar 4.4. <i>Scatterplot</i> dengan Variabel Dependen Loyalitas Nasabah | 99 |
| Gambar 4.5. Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) | 113 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1. Surat Ijin Observasi dari Fakultas Ekonomi | 140 |
| Lampiran 2. Surat Ijin Penelitian dari Pegadaian Kantor Wilayah Semarang | 141 |
| Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian | 142 |
| Lampiran 4. Kuesioner Penelitian | 143 |
| Lampiran 5. Tabulasi Data Penelitian | 148 |
| Lampiran 6. Uji Validitas | 163 |
| Lampiran 7. Uji Reliabilitas | 168 |
| Lampiran 8. Deskriptif Variabel Penelitian | 169 |
| Lampiran 9. Uji Asumsi Klasik | 179 |
| Lampiran 10. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) | 183 |
| Lampiran 11. Uji Parsial (Uji <i>t</i>) | 184 |
| Lampiran 12. Dokumentasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kalibanteng | 185 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era persaingan yang ketat saat ini, menuntut setiap perusahaan untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumennya dengan cara menciptakan keunggulan bersaing. Setiap perusahaan harus bisa dengan teliti mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan konsumen. Perusahaan juga dituntut bisa tanggap serta peduli terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen selain bisa membaca perubahan lingkungan dan pasar (Sefrina, 2013: 2). Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya (Shandra & Murwatingsih, 2016).

PT. Pegadaian (Persero) adalah perusahaan negara non bank yang bergerak dalam bidang jasa pemberian kredit berdasarkan hukum gadai, artinya pemberian pinjaman kepada nasabah berdasarkan penyerahan barang agunan atau disebut barang jaminan. Agunan yang diterima di PT. Pegadaian (Persero) adalah barang bergerak meliputi barang-barang elektronik (telvisi, radio, tape, VCD, lemari es dan lain-lain), emas perhiasan (kalung, gelang, anting, cincin dan lain-lain), peralatan rumah tangga, sepeda motor serta mobil (Montolalu, dkk., 2015: 121).

PT. Pegadaian (Persero) dalam menjalankan usahanya melayani kelompok pasar pelanggan atau disebut nasabah. Rata-rata nasabah PT. Pegadaian (Persero)

berasal dari golongan ekonomi menengah ke bawah, meskipun sekarang sudah mulai bergeser ke golongan ekonomi menengah ke atas. Tingkat pendidikan mereka bervariasi, berasal dari daerah sekitar lokasi kantor dan kebanyakan berjenis kelamin wanita. Alasan mereka memilih PT. Pegadaian (Persero) dibanding lembaga yang lain yaitu berbagai macam, bergantung bagaimana persepsi mereka terhadap PT. Pegadaian (Persero) itu sendiri. Setiap nasabah yang datang ke PT. Pegadaian (Persero) menginginkan pelayanan yang memuaskan, dengan jumlah yang sangat banyak dengan sikap dan sifat yang berbeda serta tingkat pendidikan yang bervariasi menimbulkan kesulitan dalam upaya mewujudkan suatu sistem pelayanan yang memuaskan nasabah (Montolalu, dkk., 2015: 121).

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapannya (Permana, 2013: 116). Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila setelah pelanggan menggunakan suatu produk/ jasa, apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dapat terpenuhi bahkan melebihi harapannya (Permana, 2013: 116). Dunia pemasaran saat ini berada dalam kondisi dimana persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Perusahaan juga memiliki daya saing yang tinggi, perusahaan dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya tersebut, maka perusahaan melakukan cara seperti melakukan berbagai inovasi baru dan mengembangkan perusahaan untuk memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat citra merek dalam menghadapi persaingan (Kurniawati, dkk., 2014). Tjiptono (1997: 23), menyatakan bahwa persaingan yang

semakin ketat di mana semakin banyak konsumen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Research gap mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Genoveva (2015) menyatakan bahwa hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang signifikan, sejalan dengan penelitian Dimiyati & Subagio (2016) yang menyatakan bahwa hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh positif signifikan. Berbeda dengan hasil penelitian Montolalu (2015) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berikut ini adalah *research gap* mengenai pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen. Dimiyati dan Subagio (2016) dalam hasil penelitiannya *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan, sedangkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen. Pendapat tersebut tidak sejalan dengan penelitian Genoveva (2015) yaitu dalam hasil penelitiannya menyatakan *brand image* memiliki pengaruh yang tidak signifikan pada kepuasan pelanggan dan *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan pada loyalitas konsumen.

Faktor-faktor pada konteks hubungan pemasaran jangka panjang antara perusahaan dan nasabah agar tercipta loyalitas antara lain bertumpu pada citra perusahaan (Afrianti, 2014). Dimiyati & Subagio (2016) persaingan bisnis saat ini

dalam mendapatkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional yang melekat pada produk, seperti manfaat atau kegunaan dari produk yang akan dikonsumsi, melainkan telah dikaitkan dengan merek tertentu yang mampu memberikan gambar khusus kepada pengguna atau konsumen tersebut. Membangun citra merek yang kuat dibutuhkan asosiasi merek yang kuat pula dalam benak konsumen. Keller (2008) citra suatu merek tergantung pada seberapa kuat, menguntungkan, dan unik asosiasi merek tersebut dirasakan konsumen.

Berikut ini adalah *research gap* mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Dimiyati & Subagio (2016) dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan konsumen dan kualitas layanan berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen. Pendapat tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Genoveva (2015) dan pada penelitian yang dilakukan Wen Wu (2011), dalam hasil penelitian Genoveva (2015) menyatakan kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen dan dalam hasil penelitian Wen Wu (2011) menyatakan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Era globalisasi dan liberalisasi perdagangan, kunci untuk meningkatkan daya saing suatu perusahaan adalah kualitas. Hanya perusahaan yang mampu menghasilkan barang atau jasa yang berkualitas kelas dunia yang dapat memenangkan persaingan global (Tjiptono, 2002: 19). Menurut Dimiyati & Subagio (2016) perusahaan dapat mempertahankan pelanggan dengan memberikan pelayanan

yang baik pada saat penjualan atau layanan purna jual, baik dari kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen merasa puas untuk mengarah pada penciptaan loyalitas. Menurut (Tjiptono, 2002: 22) kualitas memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Sehingga kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Menurut (Sviokla dalam Lupiyoadi & Hamdani, 2006: 181) menyatakan bahwa salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah melalui kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan (Zeithmal, dkk. 1996 dalam Lupiyoadi & Hamdani, 2006: 181).

Berikut ini adalah *research gap* mengenai pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Menurut Carlander (2011) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan menurut penelitian Hartono (2013) kepercayaan konsumen belum mampu meningkatkan nilai kepuasan konsumen. Akbar and Parvez (2009) dalam hasil penelitiannya bahwa kepercayaan konsumen ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan

berkorelasi dengan loyalitas pelanggan. Halim, et. al (2014) dalam hasil penelitiannya membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Namun, hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian Thakur & Singh (2011) yang menyatakan bahwa hasil penelitiannya kepercayaan tidak berpengaruh dengan loyalitas konsumen.

Jasfar (2005: 163) kepercayaan penting bagi perusahaan karena sebuah perusahaan tidak dapat membangun hubungan yang sebenarnya tanpa adanya kepercayaan. Kepercayaan adalah hal yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan-perusahaan penyedia jasa, karena mereka menjanjikan konsumennya atas pembelian produk yang tidak dapat dilihat (*invisible product*), di mana konsumen membayar sebelum merasakannya. Kepercayaan juga penting dalam menciptakan hubungan dengan karyawan dan mitra usaha, seperti apabila konsumen meninggalkan perusahaan karena mereka tidak percaya lagi, maka begitu juga yang terjadi pada karyawan.

Tanisah & Ida (2015: 60) jika kepercayaan konsumen meningkat, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Oleh karena itu, faktor kepercayaan sangat penting untuk dijaga oleh perusahaan. Selain itu, mengingat perusahaan bisnis jasa merupakan sebuah bisnis kepercayaan. Memiliki kepercayaan, pelanggan akan merasa aman dalam menjaga aset mereka, hal tersebut membuat mereka menjadi setia kepada perusahaan. Murwatiningsih & Erin (2013: 185) semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk/ merek.

Berikut ini adalah tabel Nasabah pengguna Produk Gadai di Pegadaian Cabang Kalibanteng, yaitu:

Tabel 1.1. Rekap Omset Pinjaman Cabang Kalibanteng Semarang Tahun 2016

| Periode | Uang Pinjaman (Rp) | Kenaikan/ Penurunan (Rp) | Prosentase (%) |
|-----------|--------------------|--------------------------|----------------|
| Januari | 12,991,780,000 | - | - |
| Februari | 14,464,010,000 | 1,472,230,000 | 11.33 |
| Maret | 14,572,360,000 | 108,350,000 | 0.75 |
| April | 14,130,110,000 | -442,250,000 | -3.03 |
| Mei | 15,106,140,000 | 976,030,000 | 6.91 |
| Juni | 16,343,420,000 | 1,237,280,000 | 8.19 |
| Juli | 13,326,900,000 | -3,016,520,000 | -18.46 |
| Agustus | 17,051,740,000 | 3,724,840,000 | 27.95 |
| September | 15,712,560,000 | -1,339,180,000 | -7.85 |
| Oktober | 15,308,370,000 | -404,190,000 | -2.57 |
| November | 14,839,270,000 | -469,100,000 | -3.06 |
| Desember | 13,536,770,000 | -1,302,500,000 | -8.78 |

Sumber: Pegadaian Cabang Kalibanteng Semarang Tahun 2016

Data omset peminjaman yang diperoleh pada tabel 1.1. menggambarkan terjadinya penurunan yang signifikan pada bulan Juni ke bulan Juli pada tahun 2016 yaitu dari 16,343,420,000 dengan tingkat prosentase 8.19% menjadi 13,326,900,000 dengan tingkat prosentase sebesar -18.46%, dan terjadi peningkatan pada bulan Agustus yaitu meningkat menjadi 17,051,740,000 dengan tingkat prosentase sebesar 27.95%, namun terjadi penurunan secara terus menerus hingga bulan Desember 13,536,770,000 dengan tingkat prosentase sebesar -9.62%.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Ilham sebagai Kepala Pegadaian Cabang Kalibanteng Semarang, mengatakan bahwa PT. Pegadaian (Persero) Cabang

Kalibanteng merupakan salah satu bagian dari PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah XI Semarang yang juga memiliki tugas dan misi yang sama untuk membesarkan perusahaan dan melayani masyarakat sebaik mungkin. PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kalibanteng memiliki jumlah nasabah aktif kurang lebih sebanyak 7.146 orang, yang berasal dari berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan. Salah satu yang menjadi produk unggulan dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kalibanteng dan banyak diminati masyarakat yaitu produk Kredit Cepat Aman (KCA) atau Rahn. Barang jaminan yang diterima Pegadaian Cabang Kalibanteng adalah barang bergerak meliputi barang-barang elektronik atau barang-barang yang umumnya banyak dimiliki oleh setiap rumah (televisi, radio, tape, VCD, lemari es, kamera, dan lain-lain), emas perhiasan (kalung, gelang, anting, cincin, dan lain-lain), serta sepeda motor, mobil. Beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk gadai salah satunya yaitu karena nilai rupiah naik, dan faktor kebutuhan, sedangkan faktor yang mempengaruhi nasabah tidak lagi menggunakan produk gadai yaitu karena nilai rupiah menurun dan adanya banyak pesaing yang memberikan bunga lebih rendah. Terjadinya penurunan tersebut, perusahaan pegadaian berusaha mengatasi dengan berbagai cara, salah satunya dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, para pegawai menjelaskan keuntungan atau manfaat dalam menggunakan produk gadai, hal tersebut bertujuan untuk membuat nasabah nyaman dan puas sehingga mampu mempertahankan nasabah dalam menggunakan produk gadai, selain itu agar nasabah menjadi percaya jika pegadaian merupakan satu-satunya perusahaan yang berdiri sejak lama yang memberikan

fasilitas pinjaman dalam bentuk menggadaikan barang (seperti: emas, TV dan lain-lain). Namun, hal tersebut kurang tepat membuat nasabah menjadi loyal atau setia dalam menggunakan produk gadai, dalam mempertahankan nasabah tidak hanya dilihat dari seberapa lama perusahaan berdiri, melainkan adanya dukungan dari faktor lain, pada Pegadaian Cabang Kalibanteng Semarang menyatakan bahwa setiap tahun data nasabah mengalami peningkatan, namun nasabah yang loyal pada produk gadai dinilai kurang sesuai dengan harapan perusahaan. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2002: 22) kualitas memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Sehingga kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Berdasarkan dari adanya *research gap* dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Layanan, Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah pada Nasabah Gadai di Pegadaian Cabang Kalibanteng Semarang”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh perusahaan pegadaian pada saat ini adalah tentang

semakin banyaknya produk pesaing yang bermunculan. Mengenai konteks tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara *Brand Image* terhadap Kepuasan Nasabah pada Nasabah Gadai di Pegadaian Cabang Kalibanteng?
2. Apakah ada pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Nasabah Gadai di Pegadaian Cabang Kalibanteng?
3. Apakah ada pengaruh antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Nasabah Gadai di Pegadaian Cabang Kalibanteng?
4. Apakah ada pengaruh antara *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah pada Nasabah Gadai di Pegadaian Cabang Kalibanteng?
5. Apakah ada pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Nasabah Gadai di Pegadaian Cabang Kalibanteng?
6. Apakah ada pengaruh antara Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Nasabah Gadai di Pegadaian Cabang Kalibanteng?
7. Apakah ada pengaruh antara Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Nasabah Gadai di Pegadaian Cabang Kalibanteng?
8. Apakah ada pengaruh antara *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah pada Nasabah Gadai di Pegadaian Cabang Kalibanteng?
9. Apakah ada pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah pada Nasabah Gadai di Pegadaian Cabang Kalibanteng?

10. Apakah ada pengaruh antara Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah pada Nasabah Gadai di Pegadaian Cabang Kalibanteng?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian yaitu:

1. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh antara *Brand Image* terhadap Kepuasan Nasabah pada Nasabah Gadai.
2. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Nasabah Gadai.
3. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Nasabah Gadai.
4. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh antara *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah pada Nasabah Gadai.
5. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Nasabah Gadai.
6. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh antara Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Nasabah Gadai.
7. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh antara Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Nasabah Gadai.
8. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh antara *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah pada Nasabah Gadai melalui Kepuasan Nasabah.

9. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Nasabah Gadai melalui Kepuasan Nasabah.
10. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh antara Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Nasabah Gadai melalui Kepuasan Nasabah.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya mengenai “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah pada Nasabah Gadai di Pegadaian Cabang Kalibanteng Semarang”.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun civitas akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.
- 3) Bagi penelitian selanjutnya dapat memberikan manfaat sebagai bahan rujukan atau referensi pada penelitian masa depan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah didalam perusahaan pegadaian

dan sebagai bahan studi banding antara pengetahuan teori dengan praktik yang ada di lapangan saat ini.

2. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1) Bagi Pegadaian Cabang Kalibanteng, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan sebagai bahan perencanaan dan perkembangan strategi perusahaan dalam mengatasi masalah yang ada pada perusahaan, selain itu menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi Pegadaian Cabang Kalibanteng dalam upaya meningkatkan *brand image*, kualitas layanan dan kepercayaan yang mengacu pada loyalitas dan kepuasan nasabahnya.

2) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang bersifat ilmiah mengenai pengaruh *brand image*, kualitas layanan, dan kepercayaan yang dapat mengarah ke kepuasan nasabah, yang berdampak pada loyalitas nasabah pada perusahaan Pegadaian Cabang Kalibanteng, serta penelitian ini memberikan pengetahuan dan pemahaman, bahwa loyalitas nasabah dapat dibentuk atau dibangun melalui kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah gadai dan selain itu dengan adanya dukungan dari kualitas layanan yang diberikan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Wartini & Utami, 2015: 230).

2.1.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Griffin (2005:5) loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen, walaupun sebenarnya tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pelanggan (*total share of customer*). Konsumen yang loyal juga dicerminkan dari kombinasi antara sikap dan perilaku. Sikap konsumen yang loyal seperti kemauan untuk membeli dan membeli produk tambahan dari perusahaan yang sama, kemauan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, komitmen kepada produk untuk tidak berpindah pada produk pesaing. Sikap dan perilaku tersebut harus secara bersama-sama muncul. Jika sikap atau perilaku berjalan sendiri-sendiri maka pelanggan tersebut belum dapat dikatakan loyal (Fatona, 2010:44). Beberapa ahli manajemen mengemukakan pengertian dari loyalitas konsumen, antara lain:

1. Menurut (Kotler & Keller, 2007: 175) mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan kembali

terhadap produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

2. Menurut (Griffin, 2008: 5), loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seseorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.
3. Menurut (Shinta, 2009:13), loyalitas dapat didefinisikan sebagai sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan sikap atau perilaku dari seorang konsumen yang telah memiliki sikap komitmen terhadap penggunaan kembali secara terus menerus pada produk atau jasa yang sama, sikap tersebut hadir berasal dari pengalaman sebelumnya dimana produk atau jasa yang digunakan mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhannya.

2.1.2. Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

Griffin (2005:22) terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu dapat dilihat pada tabel 2.1.:

Tabel 2.1. Klasifikasi Jenis Loyalitas

| Pembelian Berulang | | |
|---------------------|----------------------|-----------------------|
| Keterikatan Relatif | Tinggi | Rendah |
| Tinggi | Loyalitas Premium | Loyalitas Tersembunyi |
| Rendah | Loyalitas yang Lemah | Tanpa Loyalitas |

Sumber: Griffin (2005: 22)

Keterangan:

1. Tanpa Loyalitas. Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah terhadap layanan yang dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum, perusahaan harus menghindari para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.
2. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*). *Inertia Loyalty* merupakan jenis loyalitas konsumen dimana tingkat keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi. Pelanggan ini membeli karena kebiasaan, dan alasan utama untuk membeli yaitu dipengaruhi oleh faktor nonsikap dan faktor situasi. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk atau jasa yang sering dibeli, dan pembeli ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.
3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*). *Latent Loyalty* merupakan jenis loyalitas konsumen dimana tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Alasan utama untuk membeli pada

konsumen yang memiliki loyalitas tersembunyi karena dipengaruhi oleh faktor situasi bukan dipengaruhi oleh faktor sikap.

4. **Loyalitas Premium.** Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, loyalitas ini akan terjadi apabila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Jenis loyalitas ini lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2.1.3. Tahapan Pertumbuhan Loyalitas Konsumen

Griffin (2005: 35) terdapat delapan tahapan loyalitas untuk memprediksi loyalitas konsumen, sehingga ada beberapa pendekatan yang dilakukan, yaitu:

1. *Suspect*. Tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Menyebutnya tersangka karena kita percaya, atau “menyangka”, mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.
2. *Prospect*. Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli, kemungkinan calon pembeli telah mendengar tentang produk yang ditawarkan, atau ada seseorang yang merekomendasikan produk tersebut kepada calon pembeli.
3. *Disqualifield of prospect* (prospek yang diskualifikasi). Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui

bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *First time buyer* (pelanggan pertama-kali). Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli satu kali pada produk atau jasa yang ditawarkan.
5. *Repeat consumer* (pelanggan berulang). Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dua kali atau lebih pada produk atau jasa yang ditawarkan. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
6. *Client* (klien). Klien membeli apapun yang ditawarkan dan dapat mereka gunakan serta membeli secara teratur. Hubungan terhadap jenis pelanggan ini cenderung kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
7. *Advocate* (penganjur). Seperti *client*, pendukung membeli apapun yang ditawarkan dan dapat mereka gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli produk atau jasa tersebut.
8. Pelanggan atau klien yang hilang, yaitu seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.

2.1.4. Keuntungan Konsumen yang Loyal

Griffin (2005: 11) menyatakan bahwa semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan tersebut. Keuntungan konsumen yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang, karena biaya pengambil alihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan.
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang, karena lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan.
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun, karena pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya.

2.1.5. Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli (Griffin, 2005:31). Berikut ini menurut terdapat empat karakteristik dari loyalitas konsumen yang dijadikan sebagai indikator, yaitu:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*). *Repeat purchase* yaitu dimana konsumen yang melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan (*continue*) pada suatu produk tertentu.

2. Membeli antarlini produk dan jasa. Konsumen tidak hanya membeli satu jenis produk dan jasa saja, tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain (*referral*). *Referrals* yaitu dimana konsumen tidak hanya memiliki dan menggunakan produk mereka saja, konsumen juga akan merekomendasikan produk yang mereka miliki kepada rekannya.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*). *Retention* atau ketahanan yaitu dimana konsumen akan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Kotler & Keller (2006) mendefinisikan bahwa konsumen yang loyal merupakan asset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai konsumen yang loyal atau tidak, menurut indikator loyalitas konsumen yaitu:

1. *Repeat purchase* (pembelian ulang), kesetiaan terhadap pembelian produk, yaitu dimana konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.
2. *Retention* (ketahanan), ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan.
3. *Referrals* (mereferensikan), mereferensikan secara total eksistensi perusahaan kepada konsumen yang lain.

Berdasarkan uraian mengenai karakteristik loyalitas konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini karakteristik yang digunakan sebagai indikator atau pengukuran dari loyalitas konsumen yaitu *repeat purchase*, *retention*, dan *referral* yang merujuk pada pendapat (Kotler & Keller, 2006). Indikator tersebut

dijadikan sebagai dasar untuk mengukur seberapa besar loyalitas konsumen pada nasabah gadai di Pegadaian Cabang Kalibanteng.

2.2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah salah satu faktor penting yang diharapkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Faktor kepuasan akan diperoleh konsumen dalam proses konsumsi atau *consumption experience* (Farida, 2014: 202).

2.2.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Engel et. al., 1990 dalam Tjiptono, 2002: 38) konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Jadi sebenarnya ada dua faktor yang sangat menentukan kepuasan yaitu harapan pelanggan dan kinerja atau hasil yang mereka rasakan.

Rangkuti (2002: 30) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Gasperz (2005: 34) kepuasan didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui suatu produk atau jasa yang dikonsumsinya. Jika pelanggan merasa puas, mereka cenderung akan komentar positif dan akan melakukan pembelian ulang. Kotler (2002: 42) menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan

antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang dalam membandingkan kinerja produk yang diterima setelah pemakaiannya dengan harapannya. Jika produk atau jasa yang diterima konsumen sesuai dengan harapannya maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika produk atau jasa yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen tidak merasa puas.

2.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut (Lupiyoadi, 2001) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas produk, konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas layanan, konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum apabila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tertentu.

2.2.3. Komponen Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dipandang sebagai jawaban dari penyelesaian dan pemenuhan kebutuhan, sebuah keadaan psikolog, dan penilaian evaluasi secara keseluruhan. Menurut (Tjiptono, 2006) kerangka defisional yang mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan konsumen, yaitu:

1. Tipe respon (baik respon emosional atau afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan melalui istilah-istilah seperti sangat puas, netral, sangat senang, frustrasi, dan sebagainya).
2. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
3. *Timing respon*, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

2.2.4. Metode Mengukur Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2002: 7) banyak jalan menuju roma, demikian pula banyak cara untuk mengidentifikasi, mengukur, atau memantau kepuasan pelanggan suatu perusahaan. Beberapa diantaranya adalah:

1. Sistem Keluhan dan Saran. Sistem keluhan dan saran yang dilakukan misalnya menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, *customer hot lines*, mempekerjakan petugas pengumpul pendapat/ keluhan pelanggan, dan lain-lain.

2. *Survei Kepuasan Pelanggan*. Survei bisa dilakukan dengan kuesioner (dikirim lewat pos atau dibagikan pada saat pelanggan berbelanja), lewat telepon, *e-mail*, faks, atau dengan wawancara langsung.
3. *Lost Customer Analysis*. Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli dari perusahaan atau mereka yang telah beralih pemasok.
4. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*. Perusahaan menggunakan *ghost shopper* untuk mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan perusahaan dan pesaing.
5. *Sales-Related Methods*. Kepuasan pelanggan diukur dengan kriteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan rasio pembelian ulang. Walaupun banyak digunakan, metode ini dapat bias dalam menyimpulkan kepuasan pelanggan, terutama dalam situasi struktur pasar monopoli, kelebihan permintaan dan pada kasus pelanggan yang enggan atau sulit pindah pemasok, meskipun tidak puas.
6. *Customer Panel*. Perusahaan membentuk panel pelanggan yang nantinya dijadikan sampel secara berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan dari perusahaan dan semua pelayanan perusahaan.

2.2.5. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2001) ada tiga indikator dari kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan, yaitu sejauh mana hubungan baik antar pihak perusahaan dengan konsumen serta sejauh mana kualitas produk yang diberikan kepada konsumen.

2. Kemudahan dalam memperoleh, yaitu kemudahan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai harga produk, cara pemesanan, hingga cara pengiriman yang harus diketahui oleh konsumen.
3. Pengalaman masa lalu, yaitu berdasarkan apa yang telah dirasakan konsumen lama di masa lalu pada saat menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Kotler & Keller (2009: 140) menyatakan bahwa indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Konfirmasi harapan, yaitu ketidaksesuaian atau kesesuaian terhadap harapan konsumen saat berbelanja.
2. Minat pembelian ulang, apabila konsumen merasa puas maka niat pembelian ulang akan terjadi.
3. Ketidakpuasan, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap apa yang mereka beli, maka kepuasan yang terdapat dalam diri konsumen tersebut tidak akan terbentuk.

Berdasarkan uraian mengenai indikator kepuasan konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada penelitian ini yaitu kesesuaian harapan, kemudahan dalam memperoleh, dan pengalaman masa lalu yang merujuk pada pendapat (Tjiptono, 2001). Indikator tersebut dijadikan sebagai dasar untuk mengukur seberapa besar kepuasan konsumen yang menggunakan produk gadai di Pegadaian Cabang Kalibanteng, mengingat kepuasan konsumen merupakan kunci untuk mempertahankan konsumen.

2.3. *Brand Image*

Brand image terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek berarti merek tersebut memiliki pesan yang kuat dibandingkan dengan pesan merek pesaing (Lee, et.a., 2011)

2.3.1. *Pengertian Brand Image*

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa” (Tjiptono, 2011: 3). Laksana (2008: 77) merk (*brand*) adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau disain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing. Menurut (Keller, 2008) menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek adalah asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik mengenai merek dalam ingatan konsumen. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan suatu persepsi yang kuat dalam ingatan konsumen dan preferensi terhadap nama atau lambang khusus yang dimiliki oleh perusahaan tersebut sebagai bentuk perbedaan dari pesaing.

2.3.2. Bagian dari Merek (*Brand*)

Menurut (Laksana, 2008: 78) menyatakan yang termasuk dari bagian merek (*brand*) antara lain, yaitu:

1. Nama merk (*brand name*), adalah sebagian dari merek dan yang dapat diucapkan. Misal: Suzuki, Avan, Chevrolet, dan lain-lain.
2. Tanda merk (*brand mark*), adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal namun tidak dapat diucapkan seperti misalnya lambang, disain, huruf, atau warna khusus. Contoh: “Tiga Berlian” dari Mitsubishi.
3. Tanda merk dagang (*trade mark*), adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek dan atau tanda merek.
4. Hak cipta (*copyright*), adalah hak istimewa yang dilindungi oleh Undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

2.3.3. Manfaat Merek (*Brand*)

Tjiptono (2011: 43) Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen, bagi produsen merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hokum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.3.4. Membangun Merek yang Kuat

Simamora (2003: 37) untuk memiliki merek yang kuat, perlu dilakukan:

1. Menetapkan visi merek, yaitu apa sasaran yang ingin dicapai melalui manajemen merek.
2. Melakukan analisis situasi, kalau perusahaan sudah memiliki merek, perlu menganalisis *brand image* perusahaan saat ini, termasuk sejarah perkembangannya sejak dulu.

3. Menciptakan identitas merek, rancangan identitas merek bisa dilakukan berdasarkan empat faktor yaitu merek sebagai atribut, merek sebagai organisasi, merek sebagai orang, dan merek sebagai simbol.

2.3.5. Tipe-tipe Utama Merek

Tjiptono (2011: 45) Pemahaman mengenai peran strategik merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi:

1. *Attribute brands*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
2. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan.
3. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotions*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

2.3.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Merek

Tjiptono (2011: 50) selama masa revolusi industri (1830-1870) dan tahun-tahun sesudahnya (1870-1914) merek sebagai identifikasi produk pemanufaktur berkembang secara pesat, terutama difasilitasi oleh sejumlah faktor berikut yaitu:

1. Perkembangan dan kemajuan teknologi transportasi (perkeretaapian) dan komunikasi (telegraf, telepon, dan jasa pos) memfasilitasi distribusi regional dan nasional.
2. Kemajuan teknologi proses produksi memungkinkan produksi massal produk berkualitas bagus dan berbiaya rendah.
3. Kemajuan teknologi pengemasan produk membuat kemasan individu yang menonjolkan merek dagang pemanufaktur semakin berperan penting.
4. Perubahan Undang-Undang merek dagang di Amerika pada tahun 1870 dekade 1880an, dan tahun 1906 memberikan perlindungan yang lebih kuat bagi produk-produk bermerek.
5. Pertumbuhan periklanan dan ketergantungan media massa (terutama surat kabar dan majalah) pada penerimaan iklan membuka peluang besar bagi periklanan merek.
6. Pertumbuhan institusi ritel baru.
7. Peningkatan industrialisasi dan urbanisasi meningkatkan standar hidup Amerika dan mengubah gaya hidup dari produksi mandiri (*self-production*) menjadi pembeli sebagian besar produk.

2.3.7. Indikator *Brand Image*

Adapun indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut (Sutisna & Pawitra, 2001: 80), yaitu:

1. Citra Korporat, citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya dengan tujuan tak lain ingin agar nama

perusahaan bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2. Citra Produk/ Konsumen, citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Citra dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.
3. Citra Pemakai, dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Menurut (Shimp, 2010: 40) menyebutkan beberapa indikator dalam *brand image* terdiri dari:

1. *Sincerity*, merek yang dianggap sebagai jujur dan apa adanya.
2. *Excitement*, merek dianggap sebagai berani, bersemangat, imajinatif, dan up to date.
3. *Competence* yaitu merek dianggap handal, cerdas, dan sukses.

Berdasarkan uraian mengenai indikator *brand image* di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada pendapat (Sutisna & Pawitra, 2001: 80) yaitu citra korporat, citra produk/konsumen, dan citra pemakai.

2.4. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan (Tjiptono, 2002: 51).

2.4.1. Pengertian Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Menurut (Kotler & Keller, 2009: 36) adalah semua tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut (Zeithaml et. al, 1990 dalam Laksana, 2008: 88) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: *“The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions”*. Pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Lupiyoadi (2001: 144) dimana kualitas produk/ jasa adalah sejauh mana produk/ jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas layanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Secara sederhana, kualitas layanan dapat diartikan sebagai “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan” (Lewis & Booms, 1983 dalam Tjiptono, 2011: 157). Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan (Tjiptono, 2002: 51).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu layanan atau jasa yang memiliki nilai atau manfaat tertentu dimana jasa tersebut mampu memberikan kenyamanan atau kecocokan terhadap keinginan atau harapan untuk memenuhinya.

2.4.2. Karakteristik Jasa atau Layanan (*Service*)

Jasa (*service*) memiliki empat karakteristik utama (Berry L.L, 1991: 24 dalam Nasution, 2015: 65) yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*). Artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan, dicium atau didengar sebelum dibeli.
2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*). Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, selanjutnya dijual, dan baru nantinya dikonsumsi. Sebaliknya, jasa dijual dulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi bersamaan. Jasa tidak terpisahkan artinya bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediannya itu manusia atau mesin.
3. Keanekaragaman (*Variability*). Jasa bersifat sangat beraneka ragam karena merupakan *monstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.
4. Tidak tahan lama (*Perishability*). Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

2.4.3. Indikator Kualitas Layanan

Menurut (Parasuraman, 1998 dalam Lupiyoadi, 2013: 216) mengemukakan lima indikator kualitas layanan, yaitu:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Rangkuti (2002: 29) mengemukakan sepuluh indikator kualitas layanan yang disederhanakan menjadi lima yaitu:

1. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.

2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Emphaty* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari risiko.
5. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

Berdasarkan uraian mengenai indikator kualitas layanan di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada penelitian ini yaitu *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan dan kepastian), *emphaty* (empati), dan *tangibles* (berwujud).

2.5. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minorm 2002).

2.5.1. Pengertian Kepercayaan

Menurut (Sumarwan, 2004 dalam Sangadji & Sopiah, 2013: 201) kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*object-attribut linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan

atributnya yang relevan. Menurut (Mowen & Minor dalam Sangadji & Sopiah 2013: 201) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Barnes (2003: 148) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu produk yang memiliki nilai atau manfaat tertentu dimana produk tersebut mampu memberikan kenyamanan atau kecocokan terhadap keinginan atau harapan untuk memenuhi kebutuhannya.

2.5.2. Tiga Jenis Kepercayaan

Sangadji & Sopiah (2013: 202) mengatakan bahwa para manajer harus menyadari kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Tiga jenis kepercayaan tersebut antara lain:

1. Kepercayaan objek-atribut (*Object-attribute belief*), kepercayaan objek-atribut menghubungkan objek seperti seseorang, barang, atau jasa, dengan atribut. Jadi kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai di jalan pedesaan merupakan kepercayaan objek-atribut. Melalui kepercayaan objek-atribut,

konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan atribut-manfaat, kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, atau dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.
3. Kepercayaan objek-manfaat, kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu. Pada kendaraan *sport* serbaguna, kepercayaan objek-manfaat akan timbul karena dengan membeli sebuah *Ford Explorer* atau *Jeep Cherokee*, konsumen akan memiliki pandangan yang sangat baik tentang jalan.

2.5.3. Pentingnya Kepercayaan Konsumen

Menurut (Barnes, 2003: 149) menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan, yaitu:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Morgan et al. dalam Akbar & Parvez (2009) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

2.5.4. Indikator Kepercayaan Konsumen

Robbins & Jugde (2007: 392) dalam (Halim, dkk. 2014) menyatakan bahwa indikator kepercayaan konsumen terdiri dari empat komponen yaitu:

1. Integritas (*integrity*). Integritas merujuk pada kejujuran dan kebenaran. Integritas dapat dilihat dalam bentuk kepercayaan terhadap keunggulan produk, kepercayaan pada perusahaan dapat dilihat dari kualitas hasil produk, kepercayaan pada komitmen perusahaan yaitu memberikan yang terbaik, dan dapat dilihat dalam bentuk kejayaan dari sebuah produk.
2. Kompetensi (*competencies*). Kompetensi berhubungan dengan pengetahuan dan kemampuan interpersonal dan teknis yang dimiliki oleh masing-masing individu.
3. Konsistensi (*consistency*). Konsistensi atau kemantapan dapat dilihat dari keyakinan perusahaan untuk berinovasi pada produk baru, dengan kepercayaan perusahaan dapat melanjutkan untuk menghasilkan kemajuan produk, kepercayaan

pada perusahaan memiliki tekad serta keteguhan untuk mengadopsi perkembangan teknologi terbaru dalam setiap produk, dan kepercayaan merek untuk bersaing dengan berbagai produk serupa.

4. *Transparansi (transparency)*. Transparansi dapat dilihat dari perusahaan dalam membantu konsumen yang kesulitan dalam berhubungan dengan produk yang dibeli, perusahaan memiliki solusi mengenai pembiayaan terbaik bagi konsumen yang memiliki keterbatasan kemampuan ekonomi, kepercayaan perusahaan untuk mengatur program-program social bagi masyarakat, dan kepercayaan pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk-produk yang memiliki manfaat bagi pelanggan.

Gefen dalam Yee & Faziharudean (2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. *Integritas (Integrity)*. Integritas merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.
2. *Kebaikan (Benevolence)*. Kebaikan didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi (*Competence*). Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Berdasarkan uraian mengenai indikator kepercayaan konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada penelitian ini yaitu integritas (*integrity*), kompetensi (*competencies*), dan konsistensi (*consistency*) yang merujuk pada pendapat (Robbins & Judge, 2007 dalam Halim, dkk. 2014).

2.6. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai dasar acuan, referensi dalam penyusunan penelitian ini dan sebagai pembanding, serta pendukung antara penelitian terdahulu dan penelitian selanjutnya. Tabel 2.2. berisi beberapa referensi jurnal pendukung yang pernah melakukan penelitian sebelumnya dengan hal yang terkait pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 2.2. Ringkasan Penelitian Terdahulu

| No. | Judul Penelitian | Nama Peneliti dan Tahun | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|---|---|--|--|
| 1 | <i>Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java</i> | Mohamad Dimiyati, N. Ari Subagio (2016) | <p><i>Independent</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Kualitas Layanan Harga <i>Brand Image</i> <p><i>Dependent</i></p> <p>Loyalitas Konsumen</p> <p><i>Variabel</i></p> | Terdapat pengaruh yang positif signifikan pada kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien 0,501, CR sebesar 3,887, $p = 0,000 < 0,05$, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien 0,627, CR sebesar 4,031, $p = 0,000 < 0,05$, dan <i>brand image</i> |


| | | | | |
|---|---|----------------------------------|---|--|
| | | | <i>Intervening</i> Kepuasan Konsumen | terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien 0,311, CR sebesar 2,523, $p = 0,011 < 0,05$. Sedangkan <i>brand image</i> terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh positif tidak signifikan dengan nilai koefisien 0,181, CR sebesar 1,687, $p = 0,085 > 0,05$. |
| 2 | <i>The Impact of Service Quality and Product Quality towards Customer Loyalty through Emotional and Functional Value in Traditional Markets in Pontianak, Indonesia</i> | Evi Asmayadi, Sri Hartini (2015) | <i>Independent</i> 1.Kualitas Layanan 2.Kualitas Produk <i>Dependent</i> 1.Emotional Value 2.Functional Value 3.Loyalitas Konsumen | Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ini terbukti dengan nilai koefisien path = 0,969; CR = 3, 504 dan $p = 0,000 < 0,05$. |
| 3 | <i>Analyzing of Customer Satisfaction and Customer Loyalty Based on Brand Image and Perceived Service Quality</i> | Genoveva (2015) | <i>Independent</i> 1.Brand Image 2.Kualitas Layanan <i>Dependent</i> Loyalitas Konsumen <i>Variabel Intervening</i> Kepuasan Konsumen | Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara <i>brand image</i> terhadap kepuasan konsumen dengan nilai 1,86 < 1,96, dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai -0,43 < 1,96. Sedangkan terdapat pengaruh signifikan antara <i>brand image</i> terhadap loyalitas konsumen dengan nilai 84,47 > 1,96, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. |
| 4 | <i>Effect of Service Quality,</i> | Muhammad Basir, Basri | <i>Independent</i> 1. Kualitas | Hasil dari penelitian menyatakan bahwa kualitas |

| | | | | |
|---|---|--|---|---|
| | <i>Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Services</i> | Modding, Jeni Kamse, Sabri Hasan (2015) | layanan 2. Orientasi jasa 3. Harga <i>Dependent</i> Loyalitas konsumen <i>Variabel Intervening</i> Kepuasan konsumen | layanan memiliki efek langsung negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. |
| 5 | <i>The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province)</i> | Peter Halim, Bambang Swasto, Djamhur Hamid, M. Riza Firdaus (2014) | <i>Independent</i> 1. Kualitas Produk 2. Brand Image 3. Kualitas Layanan <i>Dependent</i> Loyalitas <i>Variable intervening</i> Kepercayaan Konsumen | Hasil penelitian ini membuktikan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien jalur 0,259 dan CR = 2,19. |
| 6 | <i>The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in PT. JNE North Bandung Area</i> | Fakhri Syahir Abdul Quddus and Herry Hudrasyah (2014) | <i>Independent</i> Kualitas layanan <i>Dependent</i> Loyalitas pelanggan <i>Variabel Intervening</i> Kepuasan pelanggan | Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan juga dimensi kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. |

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
| 7 | <p><i>Relations between Service Quality and Customer Loyalty: An Empirical Investigation of Retail Chain Stores in Emerging Markets</i></p> | <p>Neringa Ivanauskiene and Justina Volungenaite (2014)</p> | <p><i>Independent</i> Kualitas layanan (interaksi pribadi, aspek fisik, keandalan, kebijakan, kualitas produk)</p> <p><i>Dependent</i> Loyalitas konsumen</p> | <p>Hasil dari penelitian menyatakan bahwa kualitas produk ($B=0,441$, $t=7,142$, $p<0,00$) memiliki dampak yang kuat pada loyalitas pelanggan di Lithuania, diikuti oleh kebijakan ($B=0,371$, $t=6,538$, $p<0,00$) dan interaksi pribadi ($B=0,179$, $t=2,712$, $p<0,00$). Namun, tidak ada dampak signifikan dari aspek fisik dan keandalan pada loyalitas pelanggan.</p> |
| 8 | <p><i>Mediation Effects on Customer Satisfaction and Service Quality Products Quality of Customer Loyalty</i></p> | <p>Rita Alfin (2013)</p> | <p><i>Independent</i> 1.Kualitas layanan 2.Kualitas produk</p> <p><i>Dependent</i> Loyalitas konsumen</p> <p><i>Variabel Intervening</i> Kepuasan konsumen</p> | <p>Hasil dari penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p> |
| 9 | <p>Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada RS Darul Istiqomah</p> | <p>Fasochah Harnoto (2013)</p> | <p><i>Independen</i> 1. Kepercayaan 2. Kualitas Layanan</p> <p><i>Dependen</i> 1. Loyalitas Pelanggan 2. Kepuasan Konsumen</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen belum mampu meningkatkan nilai kepuasan konsumen,</p> |

| | | | | |
|----|---|---|--|--|
| | Kaliwungu Kendal) | | | |
| 10 | <i>The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing</i> | Muhammad Zaman Sarwar, Kashif Shafique Abbasi & Saleem Pervaiz (2012) | <p><i>Independent</i></p> <p>1. Kepercayaan konsumen</p> <p><i>Dependent</i></p> <p>1. Loyalitas konsumen 2. Customer retention</p> <p><i>Variabel moderating Cause related marketing</i></p> | Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan $r = 0,567$, $p < 0,01$. |
| 11 | <i>Customer Loyalty Explained by Electronic Recovery Service Quality: Implications of the Customer Relationship Re-Establishment for Consumer Electronics E-Tailers</i> | Kuang-Wen Wu (2011) | <p><i>Independent</i></p> <p>1. Kualitas layanan 2. Pemulihan kualitas layanan 3. <i>Perceived Value</i></p> <p><i>Dependent</i></p> <p>1. Loyalitas konsumen 2. Kepuasan konsumen</p> | Hasil dari penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan jumlah sampel 121 peserta pada konsumen elektronik <i>e-tailers</i> . |
| 12 | <i>Impact of service quality, customer satisfaction and Trust on Customer Loyalty: A Study with Special Reference to Telecommunicati on Company in Madhya Pradesh (India)</i> | Satendra Thakur, Dr. A.P Singh (2011) | <p><i>Independent</i></p> <p>1. Kualitas Layanan 2. Kepercayaan</p> <p><i>Dependent</i></p> <p>1. Loyalitas Konsumen 2. Kepuasan Konsumen</p> | Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen yaitu beta 0,5 dan tingkat significant sebesar $0,66 > 0,05$. |

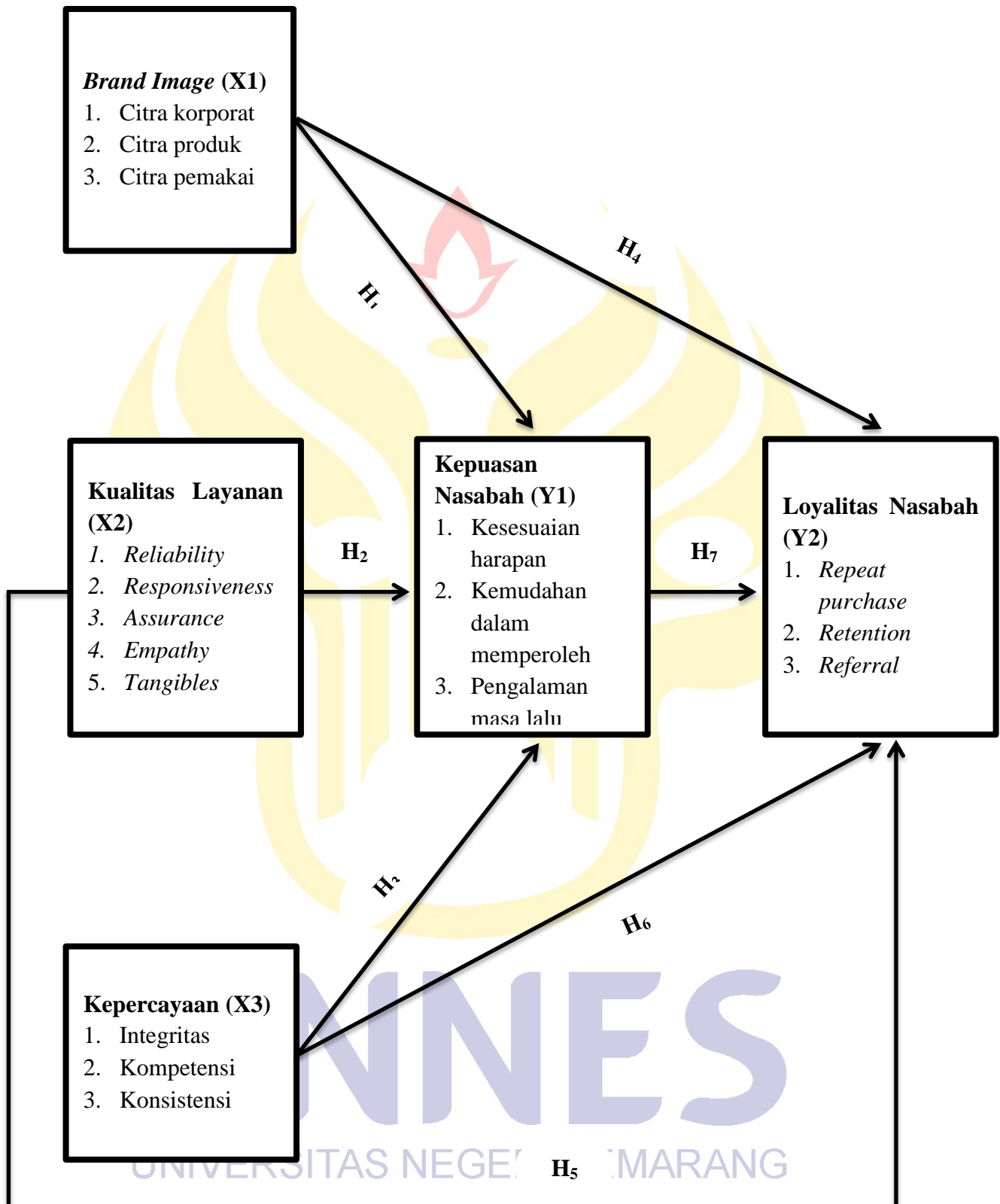
| | | | | |
|----|--|---|--|---|
| 13 | <i>Trust-Mediated Effects of Personal Services on Satisfaction with Banks</i> | Anders Carlander, Amelie Gamble, Tommy Garling, Jeanette Hauff, Lars-Olof Johansson, and Martin Holmen (2011) | <i>Independent</i> 1. Kepercayaan 2. Layanan Pribadi <i>Dependent</i> 1. Kepuasan Konsumen | Hasil penelitian menunjukkan efek langsung kepercayaan pada kepuasan konsumen. |
| 14 | <i>Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty</i> | Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, Seyed Mohammad Sadeq Khaksar (2011) | <i>Independent</i> 1. Kualitas Layanan 2. Kualitas Produk. <i>Dependent</i> Loyalitas Konsumen <i>Variable Intervening</i> Kepuasan Konsumen | Kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan dan juga ada hubungan positif antara layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas konsumen dalam konteks industry otomotif India. |
| 15 | <i>Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Serqual Model</i> | K. Ravichandran, B. Tamil Mani, S. Arun Kumar, S. Prabhakaran (2010) | <i>Independent</i> Kualitas Layanan <i>Dependent</i> Kepuasan Konsumen | Kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan konsumen. |
| 16 | <i>Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry</i> | Dayang Nailul Munna Abang Abdullah, and Francine Rozario (2009) | <i>Independent</i> 1. Kualitas layanan 2. Kualitas produk 3. Harga <i>Dependent</i> Kepuasan transaksi | Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan, sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh ke arah negatif terhadap kepuasan. |
| 17 | <i>Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on</i> | Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez (2009) | <i>Independent</i> 1. Kualitas layanan 2. Kepercayaan | Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan konsumen ditemukan memiliki pengaruh positif dan |

| | | | | |
|--|------------------------------|---|---|--|
| | <i>Customers Loyalty</i> |  | <i>Dependent</i> Loyalitas konsumen <i>Intervening</i> Kepuasan konsumen | signifikan berkorelasi dengan loyalitas pelanggan yaitu dengan $r = 0,31$, $p < 0,01$. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan $r = 0,31$, $p < 0,05$. |
|--|------------------------------|---|---|--|

2.7. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono, 2015:91).

Berikut adalah kerangka berpikir dalam penelitian ini, yaitu:



Gambar. 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

Dimiyati & Subagio (2016) menyatakan hubungan citra merek terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif, yaitu apabila semakin baik citra merek dari suatu perusahaan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya juga, apabila citra merek dari suatu perusahaan buruk maka akan menurunkan kepuasan pelanggan. Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Perusahaan yang memiliki produk dengan citra merek yang kuat akan mendapatkan posisi yang lebih baik, dan perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif serta mampu meningkatkan pangsa pasar perusahaannya. Perusahaan yang memiliki citra merek yang sudah terkenal akan membantu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian akan menciptakan loyalitas konsumen. Temuan ini berbeda dengan penelitian Genoveva (2015) yang menyatakan bahwa hubungan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang tidak signifikan.

Genoveva (2015) menyatakan bahwa hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan. Ketika kualitas layanan yang dirasakan lebih kecil dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa tidak tertarik terhadap penyedia layanan. Sebaliknya juga, apabila kualitas layanan yang dirasakan lebih besar dari yang diharapkan maka kemungkinan konsumen akan merasa tertarik untuk menggunakan kembali jasa dari penyedia layanan. Temuan ini berbeda dengan penelitian Wen Wu (2011) yang menyatakan bahwa hubungan

kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang tidak signifikan.

Menurut Carlander (2011) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan menurut penelitian Hartono (2013) kepercayaan konsumen belum mampu meningkatkan nilai kepuasan konsumen. Genoveva (2015) menyatakan bahwa hubungan *brand image* terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dimiyati & Subagio (2016) yang menyatakan bahwa hubungan antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh positif tidak signifikan, karena *Brand image* yang sukses adalah mampu membuat konsumen merasa puas dalam mengidentifikasi kebutuhan mereka dengan merek tertentu dan dapat membandingkan dengan pesaing lainnya.

Sarwar, dkk., (2012) menyatakan bahwa hubungan kepercayaan terhadap loyalitas memiliki pengaruh yang positif signifikan. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian Halim, dkk., (2014) dan penelitian Akbar & Parvez (2009) menyatakan bahwa hubungan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang signifikan. Namun, hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian Thakur & Singh (2011) yang menyatakan bahwa hasil penelitiannya kepercayaan tidak berpengaruh dengan loyalitas konsumen.

Menurut Asmayadi dan Hartini (2015) menyatakan bahwa hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan sejalan dengan penelitian Dimiyati & Subagio (2016) bahwa kualitas layanan terhadap

loyalitas konsumen berpengaruh positif yang signifikan, hal tersebut memberikan arti bahwa semakin baik kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Begitupun sebaliknya, semakin buruk kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin menurunkan loyalitas konsumen. Temuan tersebut tidak sejalan dengan penelitian menurut Halim, dkk., (2014) menyatakan bahwa hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Menurut Genoveva (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Genoveva (2015) menyatakan bahwa hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian menurut Dimiyati & Subagio (2016) yang menyatakan bahwa hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh positif signifikan. Berbeda dengan hasil penelitian Montolalu (2015) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan sebaliknya, semakin rendah kepuasan konsumen maka akan mengurangi loyalitas konsumen juga.

Menurut Dimiyati & Subagio (2016) menyatakan bahwa hubungan antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh positif tidak signifikan, *brand image* tidak langsung dipengaruhi oleh loyalitas konsumen, tetapi secara tidak langsung *brand image* memiliki pengaruh signifikan melalui mediasi kepuasan konsumen. *Brand image* yang sukses adalah mampu membuat konsumen merasa

puas dalam mengidentifikasi kebutuhan mereka dengan merek tertentu dan dapat membandingkan dengan pesaing lainnya. Berbeda dengan hasil penelitian Shandra & Murwatiningsih (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Menurut Basir, dkk., (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki efek langsung negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga tidak memberikan kontribusi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan positif tetapi bukan pada loyalitas konsumen, namun melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Sehingga kualitas layanan harus ditingkatkan melalui pemenuhan kepuasan pelanggan, karena kualitas layanan diterapkan untuk tidak berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen. Menurut Alfin (2013) menyatakan bahwa hubungan kualitas layanan memiliki efek langsung tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tes tidak langsung membuktikan bahwa variabel kepuasan konsumen memediasi pada pengaruh kualitas layanan untuk loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang dimediasi dengan kepuasan konsumen maka akan menghasilkan loyalitas konsumen yang lebih tinggi.

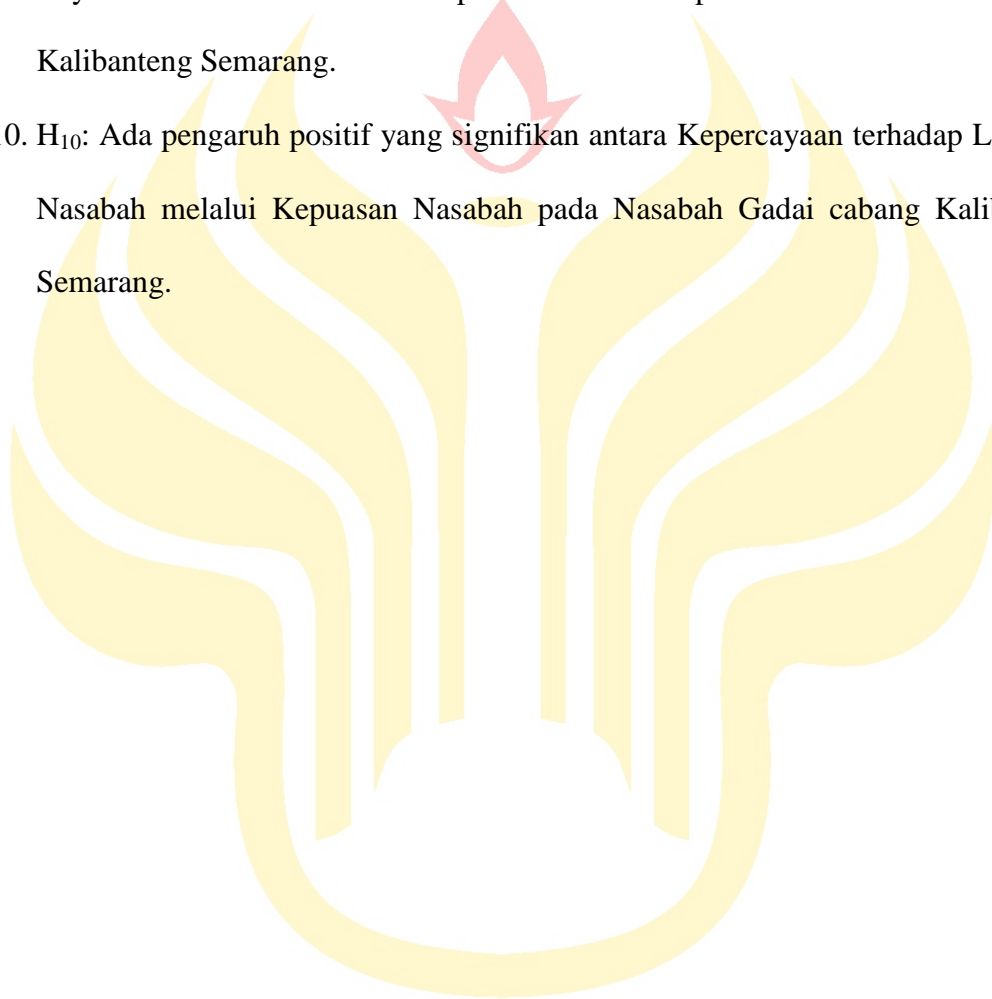
2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang

diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data (Sugiyono, 2015: 96). Berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. H₁: Ada pengaruh positif yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Kepuasan Nasabah pada Nasabah Gadai cabang Kalibanteng Semarang.
2. H₂: Ada pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Nasabah Gadai cabang Kalibanteng Semarang.
3. H₃: Ada pengaruh positif yang signifikan antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Nasabah Gadai cabang Kalibanteng Semarang.
4. H₄: Ada pengaruh positif yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah pada Nasabah Gadai cabang Kalibanteng Semarang.
5. H₅: Ada pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Nasabah Gadai cabang Kalibanteng Semarang.
6. H₆: Ada pengaruh positif yang signifikan antara Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Nasabah Gadai cabang Kalibanteng Semarang.
7. H₇: Ada pengaruh positif yang signifikan antara Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Nasabah Gadai cabang Kalibanteng Semarang.
8. H₈: Ada pengaruh positif yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah pada Nasabah Gadai cabang Kalibanteng Semarang.

9. H_9 : Ada pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah pada Nasabah Gadai cabang Kalibanteng Semarang.
10. H_{10} : Ada pengaruh positif yang signifikan antara Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah pada Nasabah Gadai cabang Kalibanteng Semarang.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada nasabah gadai di Pegadaian Cabang Kalibanteng. Artinya semakin baik atau semakin tinggi citra merek jasa gadai di benak nasabah maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah gadai di Pegadaian Cabang Kalibanteng.
2. Kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada nasabah gadai di Pegadaian Cabang Kalibanteng. Artinya kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah gadai di Pegadaian Cabang Kalibanteng mampu mempengaruhi kepuasan nasabah namun tidak menjadikan nasabah tidak menggunakan jasa gadai apabila kualitas layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapannya, jadi apabila kualitas layanan yang diberikan sangat baik maka akan mempengaruhi kepuasan nasabah, tetapi jika kualitas layanan yang diberikan kurang sesuai dengan harapan nasabah tidak akan mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan kembali jasa gadai pada Pegadaian Cabang Kalibanteng.
3. Kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada nasabah gadai di Pegadaian Cabang Kalibanteng. Artinya semakin tinggi tingkat

kepercayaan yang diberikan kepada nasabah maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah gadai di Pegadaian Cabang Kalibanteng.

4. *Brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada nasabah gadai di Pegadaian Cabang Kalibanteng. Artinya semakin baik citra yang dimiliki perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah gadai di Pegadaian Cabang Kalibanteng.
5. Kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada nasabah gadai di Pegadaian Cabang Kalibanteng, yang artinya kualitas layanan tidak mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap jasa gadai bahkan kualitas layanan yang baik atau buruk tidak mempengaruhi nasabah untuk menggunakan kembali jasa gadai yang disediakan oleh Pegadaian Cabang Kalibanteng.
6. Kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada nasabah gadai di Pegadaian Cabang Kalibanteng, yang artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah gadai di Pegadaian cabang Kalibanteng.
7. Kepuasan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pada nasabah gadai di Pegadaian Cabang Kalibanteng. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen.
8. *Brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada nasabah gadai di Pegadaian Cabang Kalibanteng melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen mampu memediasi *brand image* terhadap loyalitas

konsumen, karena $total\ effect > direct\ effect$. *Brand image* dapat memberikan pengaruh besar terhadap loyalitas konsumen jika melalui kepuasan konsumen.

9. Kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada nasabah gadai di Pegadaian Cabang Kalibanteng melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tidak mampu memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, karena $total\ effect < direct\ effect$. Dalam penelitian ini kualitas layanan juga secara langsung berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen, meskipun dilakukan dengan cara memberikan mediasi kepuasan konsumen tetapi tetap saja kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Artinya bahwa kepuasan konsumen tidak berhasil memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.
10. Kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada nasabah gadai di Pegadaian Cabang Kalibanteng melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen mampu memediasi kepercayaan terhadap loyalitas konsumen, karena $total\ effect > direct\ effect$. Kepercayaan dapat memberikan pengaruh besar terhadap loyalitas konsumen jika melalui kepuasan konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Bagi PT. Pegadaian Cabang Kalibanteng, sebaiknya lebih meningkatkan citra perusahaan dengan meyakinkan nasabah (dengan memberikan sosialisasi)

terhadap citra produk yang dimiliki dan lebih mengenalkan kepada masyarakat terkait slogan yang dimiliki oleh PT. Pegadaian (Persero) yaitu “mengatasi masalah tanpa masalah”, karena beberapa orang menilai atau memandang perusahaan gadai dengan pikiran yang negatif.

- b. Sebaiknya PT. Pegadaian Cabang Kalibanteng meningkatkan layanan yang diberikan kepada nasabah, agar nasabah merasa diperhatikan dan dipedulikan yang akan menjadikan nasabah puas terhadap layanan yang diberikan oleh para pegawai dan Pegadaian Cabang Kalibanteng.
- c. Bagi PT. Pegadaian Cabang Kalibanteng, sebaiknya lebih meningkatkan kepercayaan nasabah yaitu dengan cara menciptakan produk baru selain jasa gadai, dengan adanya produk baru maka nasabah akan percaya bahwa PT. Pegadaian Cabang Kalibanteng mampu berkembang meskipun masuk dalam perusahaan yang sudah berdiri lama.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi penelitian dan dapat melakukan penelitian yang sama dengan penelitian ini, namun tidak menggunakan variabel kualitas layanan tetapi dengan menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel kualitas produk, inovasi layanan, dan promosi.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencari ruang lingkup objek yang berbeda dan lebih luas serta menambah sampel responden agar lebih meyakinkan data penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Dayang Nailul Munna Abang and Rozario, Francine. 2009. Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*. Vol.3, No.5.
- Akbar, Mohammad Muzahid dan Parvez. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*. Vol.29, No.1.
- Alfin, Rita. 2013. Mediation Effects on Customer Satisfaction and Service Quality Products Quality of Customer Loyalty. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol.5, No.6.
- Arfianti, Shella Rizqi. 2014. Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah. *Management Analysis Journal*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Asmayadi, Evi dan Hartini, Sri. 2015. The Impact of Service Quality and Product Quality towards Customer Loyalty through Emotional and Functional Value in Traditional Markets in Pontianak, Indonesia. *European Journal of Business and Management*. ISSN 2222 – 1905 (Paper) ISSN 2222 – 2839 (Online). Vol.7, No. 5.
- Azizah, Hilyatul. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah. *Management Analysis Journal*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Basir, Muhammad, et. al., 2015. Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Services. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*. ISSN (Online): 2319 – 7722, ISSN (Print): 2319 – 7714. Volume 4 Issue 6.
- Carlander, et.al. 2011. Trust-Mediated Effects of Personal Services on Satisfaction with Banks. Sweden: University of Gothenburg.
- Dimiyati, Mohamad and Subagio, Ari N. 2016. Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Mediterranean Journal of Social Science MCSER Publishing, Rome-Italy*. ISSN 2039 – 2117 (Online) ISSN 2039 – 9340 (Print). Vol.7, No.4.

- Farida, Naili. 2014. Analisis model kepuasan terhadap pembelian ulang. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 5, No.2.
- Fatona, Siti. 2010. Kualitas Jasa yang mempengaruhi Loyalitas dan Relevansinya terhadap Kepuasan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol.1, No.1. Surakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa.
- Ferdinand, Augusty Prof. DBA. 2014. *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaspersz, Vincent. 2001. *Total Quality Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Genoveva. 2015. Analyzing of Customer Satisfaction and Customer Loyalty Based on Brand Image and Perceived Service Quality. *Journal of US-China Public Administration*. Vol.12, No. 6.
- Ghozali, Imam H. Prof. Dr. M.Com, Akt. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, edisi revisi dan terbaru*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Ricky W dan Ronald J. Ebert. 2008. *Business*. Jakarta: Erlangga.
- Halim, Peter, et.al., 2014. The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province). *European Journal of Business and Management*. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online). Vol.6, NO.29.
- Harnoto, Fasochah. 2013. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*. ISSN 0853 – 8778.
- Ibojo, et.al. 2015. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*. Nigeria: Oyo State. Volume 3, Issue 2, ISSN 2349-0330 9 (Print) & ISSN 2349-0349 (Online).
- Ivanauskiene, Neringa and Volungenaite. 2014. Relations between Service Quality and Customer Loyalty: An Empirical Investigation of Retail Chain Stores in

- Emerging Markets. *American International Journal of Social Science*. Vol.3, No.2.
- Jahanshahi, Asghar Afshar, et. al., 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol.1 No.7.
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa, Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, edisi millennium 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi kedua belas. Jakarta: PT Indeks.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi 12 jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Susanto, A.B. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, buku satu*. Jakarta: Salemba Empat.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lee, Hsiang-Ming., Ching Chi Lee, dan Cou, Chen Wu. 2011. Brand image Strategy Affects Brand Equity After M & A. *European Journal of Marketing*. Vol. 45 No. 7/8. Hal 1091-1111.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Montolalu, dkk. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur. *Journal LPPM Bidang EkoSosBudKum*. Volume 2 Nomor 1.
- Murwatiningsih, dan Erin Puri Apriliani. 2013. Pengaruh Risiko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

- Nasution, Nur M., Drs. M.Sc., APU. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management), edisi kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- _____. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management), edisi ketiga*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Permana, Made Virma. 2013. Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 4, No.2. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Purnamasari, Sinta dan Murwatiningsih. 2015. Brand Image sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur. *Manajemen Analysis Journal*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Quddus, Fakhri Syahir Abdul and Hudrayah, Herry. 2014. The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in PT. JNE North Bandung Area. *Journal of Business and Management*. Vol.3, No.5.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategi, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN – JP*. Jakarta: Gramedia.
- Ravichandran, et.al. 2010. Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Serqual Model. *International Journal of Business and Management*. Vo. 5, No.4.
- Sachro dan Pudjiastuti, Sri Rahayu. 2013. The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. e-ISSN: 2278 – 487X, p-ISSN: 2319 – 7668. Volume 12, Issue 1.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Sarwar, et.al. 2012. The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*. Volume 12 Issue 6.
- Sefrina, Yulia. 2013. Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Padang. *Skripsi Fakultas Ekonomi: Universitas Negeri Padang*.
- Shandra, Metta Padyawati Kusuma & Murwatiningsih. 2016. Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan Harga

- terhadap Loyalitas Konsumen. *Management Analysis Journal* 5. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Shimp, Terence. 2010. *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. South Western: Cengage Learning.
- Shinta, Rahayu N. 2009. Pengaruh Kepuasan atas Dimensi Atribut Produk Kopi Bubuk Kiniko terhadap Loyalitas Konsumen di Kota Padang. *Skripsi FE UNP*.
- Sitepu, Nirwana Sk. 1994. *Analisis Regresi dan Korelasi*. Bandung: Unit Pelayanan Statistika FPMPA Unpad.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, J.F. The Influence Service Quality Product Quality to Customer Satisfaction (A Case Study at Moedern Ritel in East Java). *The First International Conference on Entrepreneurship*.
- Tanisah & Ida Maftuhah. 2015. The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Perceived Value Towards Customer Loyalty. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Thakur, Satendra & Singh. 2011. Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Trust on Customer Loyalty: A Study with Special Reference to Telecommunication Company in Madhya Pradesh (India). *Zenith International Journal of Business Economics & Management Research*. Vol 1 Issue 2, ISSN 2249 8826.
- Tjiptono, Fandy Ph.D. 1997. *Strategi Pemasaran, edisi II*. Yogyakarta: ANDI.
- _____. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: ANDI.
- _____. 2002. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: ANDI
- _____. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama Yogyakarta: ANDI
- _____. 2011. *Seri Manajemen Merek 01, Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI.
- _____. 2012. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima, edisi 2*. Yogyakarta: ANDI.

- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik, Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing, edisi 2*. Yogyakarta: ANDI.
- Wartini dan Utami. 2015. Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. *Management Analysis Journal*. Vol. 4, No.3.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2001. *Total Quality Management, edisi revisi*. Yogyakarta: ANDI.
- Wen, Wu – Kuang. 2011. Customer Loyalty Explained by Electronic Recovery Service Quality: Implications of the Customer Relationship Re-Establishment for Consumer Electronics E-Tailers. *Contemporary Management Research*. Vol.7, No.1.
- Winarno, Surakhmad. 1998. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*. Bandung: Tarsito.
- Yin, Yee and Faziharudean T.M. 2010. Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy*. University of Malaya.