PENGARUH *BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE,* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang

Oleh

Muhammad Afiq Burhani

NIM 7311415198

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

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

Hari : Rabu
Tanggal : 05-02-2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Dwiatmini Prihandono, S.E., M.M., PhD
NIP. 197311092005011001

Dosen Pembimbing

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

PENGESAHAN KELULUSAN

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

Hari : Jum'at

Tanggal : 14-02-2020

Dosen Penguji I

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

NIP. 197311092005011001

Dosen Penguji II

Ida Maftukhah, S.E., M.M.

NIP. 197310252000032002

Dosen Penguji III

Rini Setyo Witiastuti, S.E, M.M

NIP. 197610072006042002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D.

NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Muhammad Afiq Burhani
NIM	: 7311415198
Tempat Tanggal Lahir	: Tangerang, 04 Mei 1997
Alamat	: Villa Balaraja Blok I2 no 8 RT 06/RW 05 Desa Saga, Kecamatan Balaraja, Kabupaten Tangerang, Banten

Menyatakan bahwa yang tertulis didalam skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Adapun pendapat atau temuan orang lain yang terdapat didalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, Februari 2020

Muhammad Afiq Burhani
NIM 7311415198

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Sebaik-baik manusia, adalah yang terlebih baik budi pekertinya dan yang lebih bermanfaat bagi manusia.

PERSEMBAHAN

Ibu dan Bapak serta adik-adik atas segala dukungan dan semangat serta menjadi motivasi penulis untuk menjadi pribadi yang lebih baik lagi guna menggapai masa depan.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia serta petunjuk-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi dengan judul "Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image,* dan *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan" disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam menempuh Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Penulis menyadari bahwa proses penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Fathur Rokhman, M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk mengikuti pendidikan program studi Manajemen S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Dorojatun Prihandono S.E., M.M., Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan izin penelitian untuk menyusun skripsi ini.
4. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M., Dosen pembimbing skripsi atas segala arahan, kebaikan, dan kesabarannya dalam membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.

5. Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi yang telah membekali penulis dengan berbagai pengetahuan, arahan, dan pengalaman selama penulis berkuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
6. Keluarga penulis yang tiada henti memberikan do'a serta dukungan bagi penulis setiap waktu.
7. Seluruh rekan-rekan Jurusan Manajemen Universitas Negeri Semarang khususnya Manajemen C 2015 dan Manajemen Pemasaran 2015 yang telah memberikan motivasi, semangat, dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu dan memotivasi dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semarang, Februari 2020

Penulis

SARI

Burhani, Muhammad Afiq. 2020. "Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image,* dan *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan". Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality,* Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

Pertumbuhan industri otomotif di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan, dan akan tetap menjanjikan beberapa tahun mendatang. Oleh karena itu, para produsen otomotif berlomba-lomba menciptakan produk yang paling canggih untuk memikat hati konsumen serta menciptakan loyalitas di benak mereka Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti *brand awareness, brand image, perceived quality,* dan kepuasan pelanggan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung *brand awareness, brand image,* dan *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan AHASS Mustika Jaya Abadi Semarang yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel yang digunakan sebanyak 115 responden dengan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi dan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *path analysis,* dengan uji hipotesis menggunakan IBM SPSS 21.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *brand awareness, brand image,* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan analisis jalur membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *brand awareness, brand image,* dan *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa secara parsial *brand awareness, brand image,* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan analisis jalur membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *brand awareness, brand image,* dan *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan. Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya pada penelitian selanjutnya untuk meneliti variabel lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti *brand trust,* dan *experiental marketing*.

ABSTRACT

Burhani, Muhammad Afiq. *2020. "The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Perceived Quality towards Customer Loyalty through Customer Satisfaction". Thesis. Management Department. Faculty of Economics.* Universitas Negeri Semarang. *Supervisor:* Rini Setyo Witiastuti S.E., M.M.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.

The growth of the automotive industry in Indonesia from year to year has increased significantly, and will keep promising in the next few years. Therefore, automotive manufacturers are competing to create the most sophisticated products to win the consumers hearts and create loyalty in their minds. There are several factors that can affect customer loyalty such as brand awareness, brand image, perceived quality, and customer satisfaction. The purpose of this study is to analyze the direct and indirect effects of brand awareness, brand image, and perceived quality on customer loyalty through customer satisfaction.

The population of this study were all customers of AHASS Mustika Jaya Abadi Semarang which is unknown. The sample used was 115 respondents with non-probability sampling technique, namely purposive sampling. Data collection methods used were documentation and questionnaires. Data analysis was performed using path analysis, with hypothesis testing using IBM SPSS 21.

The results of this study indicate that partially brand awareness, brand image, and perceived quality significantly influence customer loyalty. Customer satisfaction is able to mediate the influence of brand awareness, brand image, and perceived quality on customer loyalty.

The conclusion of this research is that partially brand awareness, brand image, and perceived quality significantly influence customer loyalty. Based on path analysis proves that customer satisfaction is able to mediate the influence of brand awareness, brand image, and perceived quality on customer loyalty. For further research, it is better in further research to examine other variables that affect customer loyalty such as brand trust, and experiential marketing.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....ii
PENGESAHAN KELULUSAN.....iii
PERNYATAAN.....iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
PRAKATA vi
SARI..... viii
ABSTRACT ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian 1
1.2 Identifikasi Masalah 10
1.3 Cakupan Masalah 10
1.4 Perumusan Masalah 10
1.5 Tujuan Penelitian 11
1.6 Manfaat Penelitian 12
1.6.1 Manfaat Praktis 12
1.6.2 Manfaat Teoritis 12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN 13
2.1 Perilaku konsumen 13
2.2 Kajian Variabel Penelitian 16
2.2.1 Loyalitas Pelanggan 16
2.2.2 Kepuasan Pelanggan 22
2.2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan 22
2.2.2.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan 23
2.2.2.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan 24

2.2.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan 26
2.2.3 *Brand Awareness* 28
2.2.3.1 Pengertian *Brand Awareness* 29
2.2.3.2 Peranan *Brand Awareness* 29
2.2.3.3 Tingkatan *Brand Awareness* 30
2.2.3.4 Indikator *Brand Awareness* 32
2.2.4 *Brand Image* 33
2.2.4.1 Pengertian *Brand Image* 33
2.2.4.2 Pengukur *Brand Image* 34
2.2.4.3 Faktor Pembentuk *Brand Image* 35
2.2.4.4 Indikator *Brand Image* 37
2.2.5 *Perceived Quality* 39
2.2.5.1 Pengertian *Perceived Quality* 39
2.2.5.2 Kriteria *Perceived Quality* 40
2.2.5.3 Dimensi *Perceived Quality* 42
2.2.5.4 Indikator *Perceived Quality* 42
2.3 Kajian Penelitian Terdahulu 44
2.4 Kerangka Berpikir 49
2.5 Hipotesis Penelitian 56
BAB III METODE PENELITIAN 57
3.1 Jenis dan Desain Penelitian 57
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel 58
3.3 Operasional Variabel Penelitian 62
3.4 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 70
3.5 Teknik Pengumpulan Data 73
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data 74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 83
4.1 Hasil Penelitian 83
4.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian 85
4.3 Uji Asumsi Klasik 90
4.4 Uji Hipotesis 95
4.5 Pembahasan 106

BAB V PENUTUP 112
5.1 Simpulan 112
5.2 Saran 113
DAFTAR PUSTAKA 116
LAMPIRAN 121

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Servis Motor AHASS Mustika Jaya Abadi Semarang 9

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu 45

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas 71
Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas 73
Tabel 3. 3 Kategori Kelas Interval 76

Tabel 4. 1 Deskripsi Usia Responden 84
Tabel 4. 2 Deskripsi Jenis Kelamin Responden 84
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan 85
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness 86
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image 87
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Perceived Quality 88
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan 89
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan 89
Tabel 4. 9 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) 92
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas 93
Tabel 4. 11 Hasil Uji Glejser 95
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis Signifikansi Parsial (Uji-t) 96
Tabel 4. 13 Model 1 R Square 97
Tabel 4. 14 Model 1 Brand Awareness, Brand Image, dan Perceived Quality terhadap Kepuasan Pelanggan 98
Tabel 4. 15 Model 2 R Square 99
Tabel 4. 16 Model 2 Brand Awareness, Brand Image, dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan 99
Tabel 4. 17 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan 106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Analisis Jalur (Path Analysis) 81

Gambar 4. 1 Grafik Normal P-Plot 91
Gambar 4. 2 Grafik Scatterplot 94
Gambar 4. 3 Analisis Jalur Pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan 101
Gambar 4. 4 Analisis Jalur Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan..... 103
Gambar 4. 5 Analisis Jalur Pengaruh Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan 104
Gambar 4. 6 Diagram Full Model Analisis Jalur (Path Analysis) 105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian..... 122
Lampiran 2 Surat Persetujuan Penelitian 123
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian..... 124
Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian..... 131
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 135
Lampiran 6 Dokumentasi..... 141

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Pertumbuhan industri otomotif di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan, dan akan tetap menjanjikan beberapa tahun mendatang. Oleh karena itu, para produsen otomotif berlomba-lomba menciptakan produk yang paling canggih untuk memikat hati konsumen serta menciptakan loyalitas di benak mereka (Rivai & Wahyudi, 2017).

Loyalitas pada konsumen sangat penting dalam dunia bisnis. Tujuan akhir dari *marketing* adalah terciptanya loyalitas pada konsumen. Apabila loyalitas itu terbangun maka dapat dikatakan strategi *marketing* yang dilakukan berhasil. Konsumen yang dikatakan sangat puas dan setia pada produk atau layanan tertentu akan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada siapapun yang mereka kenal. Loyalitas sangat penting bagi perusahaan dalam menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang loyal akan membagikan kesetiaannya kepada produk-produk lain dari produsen yang sama. Pelanggan akan loyal jika di benak mereka merasakan kepuasan. Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas kualitas produk dalam memenuhi harapannya (Permana, 2013)

Keuntungan dari loyalitas pelanggan salah satunya adalah perusahaan memiliki pelanggan jangka panjang dan kumulatif karena mempertahankan pelanggan lebih penting dibandingkan strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Lupiyoadi, 2013:195).

Hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saleem & Raja (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thalib (2015) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian terjadi. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk dan jasa kepada orang lain.

Tidak demikian dengan pelanggan yang merasa tidak puas. Pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk, atau secara ekstrim dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan melalui seorang pengacara. Oleh karena itu, hal tersebut haruslah dapat diantisipasi oleh perusahaan. Sebab, seorang pelanggan yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan. Perusahaan harus memiliki cara untuk menekan jumlah pelanggan yang tidak puas setelah proses pembelian terjadi (Lupiyoadi, 2013:249).

Salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2009:140), maka dari itu kepuasan pelanggan dapat

mempengaruhi loyalitas pelanggan karena konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga,mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin (Kotler & Keller, 2009:144).

Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Dalam era globalisasi, perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu.

Kepuasan dari pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan pebisnis, pemerintah dan juga konsumen. Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, di mana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran. (Lupiyoadi, 2013: 246). Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan pendapatan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara itu ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah risiko, seperti boikot atau protes dari lembaga

konsumen, komplain pelanggan, intervensi pemerintah, reaksi pesaing, dan masuknya produk subtitusi baru ke pasar (Tjiptono & Chandra, 2012:55). Salah satu faktor kepuasan adalah *brand awareness.*

Peneliti memilih *brand awareness* sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Marakanon & Panjakajornsak, 2017) merekomendasikan untuk memakai variabel *awareness* atau dalam hal ini adalah *brand awareness* sebagai variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk penelitian selanjutnya atau *future research.*

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Haque, et al (2018) yang menyatakan bahwa variabel *brand awareness* yang didalamnya mencakup beberapa aspek diantaranya nama, slogan, simbol, harga, variasi, dan komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan khususnya pada aspek karakteristik merk, harga, sponsor, dan nama merk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Namun, hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Tandarto & Dharmayanti (2017) yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebagaimana juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Mathew, et al (2014) yang berpendapat bahwa tidak ada pengaruh antara *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan.

Selain *brand awareness,* faktor lain yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas adalah *brand image.* Penelitian yang dilakukan Ernawati & Prihandono (2017) berhasil menemukan bahwa ada hubungan positif dan

signifikan antara *brand image,* kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Penelitian lain yang mendukung hubungan positif antara *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan dilakukan oleh Chao, et al (2015) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun ada penelitian lain menyebutkan bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan oleh Halim, dkk (2014).

Jika penyedia jasa memiliki citra positif di dalam benak pelanggan, kesalahan minor yang terjadi sangat mungkin dimaafkan. Apabila kesalahan kerap terjadi, maka citra positif tersebut akan rusak. Sebaliknya, jika citra organisasi sudah negatif terlebih dahulu, maka pengaruh atau efek dari setiap kesalahan yang dilakukannya kerap kali jauh lebih besar ketimbang bila citranya positif. Dalam kaitannya dengan persepsi terhadap kualitas, citra dapat dipandang sebagai filter yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas keseluruhan (Tjiptono, 2014:269).

Citra merek/*brand image* juga memberikan gambaran kepada konsumen tentang perusahaan. Konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek lain, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut loyalitas merek (Rangkuti, 2009).

Perceived quality juga dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan Darsono & Junaedi (2006) yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas memiliki pengaruh kuat terhadap Loyalitas Pelanggan. Istyanto (2017) dalam penelitiannya juga mengemukakan bahwa persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan pada pengguna sektor jasa di Pakistan. Namun pendapat berbeda dikemukakan oleh Rivai & Wahyudi (2017). Dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa persepsi kualitas kurang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pendapat lain dari Marakanon & Panjakajornsak (2017) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa Persepsi Kualitas tidak mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Persepsi kualitas yang baik atau positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total akan rendah, sekalipun kualitas yang dialami memang baik (diukur dengan berbagai ukuran obyektif). Kualitas yang diharapkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yakni komunikasi pasar, komunikasi gethok tular, citra perusahaan, dan keutuhan pelanggan. (Tjiptono, 2014:269)

Brand awareness, brand image, perceived quality dapat berpengaruh langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel *intervening* yang menghubungkan *brand awareness, brand image,* dan *perceived quality.* Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan

berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sesuai dengan pernyataan Tjiptono & Chandra (2012).

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chao, et al. (2015). Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Banyak bisnis di bidang jasa terutama jasa otomotif yang menggunakan *brand awareness, brand image,* dan *perceived quality* dan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas, salah satu perusahaan tersebut adalah AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) yang menjual jasa servis dan juga penjualan *spare part* motor Honda. AHASS merupakan pemegang bengkel servis motor resmi Honda serta sekaligus sebagai penyedia *spare part* yang dijual oleh PT Astra Honda Motor yang merupakan pabrik motor Honda di Indonesia. Objek penelitian ini adalah salah satu bengkel AHASS resmi di kota Semarang yaitu AHASS Mustika Jaya Abadi.

AHASS Mustika Jaya Abadi merupakan sebuah bengkel servis resmi AHASS dan pusat penjualan *spare part* sekaligus *dealer* resmi penjualan sepeda motor Honda di kota Semarang yang beralamat di jalan Jenderal Sudirman, Cabean, Kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah.

Peneliti telah melakukan observasi di AHASS Mustika Jaya Abadi untuk mengetahui tentang upaya yang telah dilakukan oleh AHASS Mustika Jaya Abadi dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan serta meningkatkan angka penjualan, yakni dengan melaksanakan SOP (Standar Operasional

Prosedur) yang telah ditetapkan dari pusat, pihak manajemen AHASS Mustika Jaya Abadi juga melakukan upaya lain dalam bentuk pelayanan tambahan bagi pelanggan seperti memberikan *voucher* minuman kepada seluruh pelanggan yang menunggu kendaraannya diperbaiki, memberikan klaim garansi servis selama seminggu, serta bagi pemilik kartu member akan diberikan layanan khusus berupa diskon *spare part* serta gratis 1 kali servis setelah melakukan 5 kali servis ditunjukkan dengan menyerahkan kwitansi pembayaran servis sebelumnya.

Meskipun AHASS Mustika Jaya Abadi telah melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan pelanggan, namun hal tersebut belum dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, hal ini karena ketatnya persaingan di sektor jasa ini. Hal ini dibuktikan berdasarkan data volume servis di AHASS Mustika Jaya Abadi dibawah ini dari bulan Oktober 2017 sampai September 2019 yang cenderung fluktuatif.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Servis Motor AHASS Mustika Jaya Abadi Semarang

No	Bulan	Jumlah Servis (motor)	Fluktuasi	Presentase	Keterangan
1	Triwulan IV 2017 (Okt-Nov-Des)	2055	0	0%	-
2	Triwulan I 2018 (Jan-Feb-Mar)	2394	339	16%	Naik
3	Triwulan II 2018 (Apr-Mei-Jun)	2820	426	18%	Naik
4	Triwulan III 2018 (Jul-Agst-Sept)	2384	-436	-15%	Turun
5	Triwulan IV 2018 (Okt-Nov-Des)	2299	-85	-4%	Turun
6	Triwulan I 2019 (Jan-Feb-Mar)	2015	-284	-12%	Turun
7	Triwulan II 2019 (Apr-Mei-Jun)	2427	412	20%	Naik
8	Triwulan III 2019 (Jul-Agst-Sept)	2718	291	12%	Naik

Sumber: AHASS Mustika Jaya Abadi 2019

Tabel jumlah servis AHASS Mustika Jaya Abadi menunjukkan bahwa dalam fase Oktober 2017 sampai September 2019 terjadi 3 kali penurunan berturut-turut yaitu pada triwulan III 2018 sebesar 15%, triwulan IV sebesar 4%, serta triwulan I 2019 sebesar 12%.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian (*research gap*) terdahulu dan fenomena yang terjadi, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image,* dan *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Adanya *research gap* dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand awareness, brand image,* dan *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
2. Adanya fenomena *gap* berupa penurunan jumlah servis di AHASS Mustika Jaya Abadi selama tiga triwulan berturut-turut.

1.3 Cakupan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti membatasi cakupan masalah sebagai berikut:

1. Cakupan mengenai perilaku konsumen pada pelanggan AHASS Mustika Jaya Abadi.
2. Penelitian ini untuk mengetahui loyalitas pelanggan yang dapat dipengaruhi oleh *brand awareness, brand image, perceived quality,* dan kepuasan pelanggan.

1.4 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan?
2. Adakah pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan?
3. Adakah pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan?
4. Adakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

5. Adakah pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
6. Adakah pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
7. Adakah pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah penulis uraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
6. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
7. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Praktis

Manfaat bagi perusahaan:

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan kebijakan dibidang pemasaran, serta dapat memberikan informasi mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi *Brand Awareness Brand image*, dan *Perceived Quality* sehingga diharapkan dapat memberikan pelayanan yang efektif dan efisien kepada pelanggan dan menerapkan kebijakan yang tepat guna mempertahankan pelanggan melalui loyalitas pelanggan.

1.6.2 Manfaat Teoritis

Manfaat bagi peneliti selanjutnya:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau acuan bagi peneliti sejenis dimasa yang akan datang dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat membangun loyalitas pelanggan pada perusahaan bidang otomotif.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan konsumen untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2009: 213).

Schiffman & Kanuk (2007) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *"the term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposting of products and service that they expect will satisfy their needs"*.

2.1.2 Faktor-Faktor Perilaku konsumen

Menurut Kotler (2003), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

   Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku konsumen. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat

nilai, persepsi, preferensi, perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi, dan lain-lain.

2. Faktor Sosial

   Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

   a. Kelompok acuan

      Kelompok acuan dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

   b. Keluarga

      Keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama jenis keluarga orientasi yaitu keluarga yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi. Kedua, jenis keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang dalam keluarga, keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

   c. Peran dan status

Faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung berdampak pada perilaku konsumennya.

3. Pribadi

   Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh karateristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan, ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri konsumen.

4. Psikologis

   Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis yang terdiri dari empat faktor diantaranya adalah:

   a. Motivasi

      Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Beberapa kebutuhan lainnya bersifat psikogenis yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan.

   b. Persepsi

      Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran.

5. Pembelajaran

   Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dan pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.

6. Keyakinan dan Sikap

   Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merk akan mempengaruhi perilaku konsumen mereka. Kemudian sikap merupakan evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang dapat menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu (Kotler, 2003).

2.2 Kajian Variabel Penelitian

2.2.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa dan mencerminkan ikatan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya.

2.2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, merekomendasikan produk kepada

orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari produk pesaing (Griffin, 2005: 31).

Seperti yang dikatakan Tjiptono (2006:110) bahwa loyalitas merupakan sebuah komitmen dan kesan positif pelanggan terhadap merek, toko, pemasok maupun jasa dan dapat tercermin melalui pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas juga dianggap sebagai komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu meskipun terdapat pengaruh situasi dan kondisi yang menyebabkan perubahan perilaku (Kotler & Keller, 2009:135).

2.2.1.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Manfaat yang diperoleh dari terciptanya loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005:223) adalah sebagai berikut:

1. Mengurangi biaya pemasaran, hal ini dikarenakan biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan yang telah loyal.
2. Mengurangi biaya transaksi, hal ini terjadi apabila terdapat proses negosiasi, pemrosesan pesanan dan hal sejenis yang dapat menguras biaya lebih banyak.
3. Mengurangi biaya *turnover* pelanggan, hal ini terjadi karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit jadi biaya pun lebih hemat.
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa perusahaan.

5. *Word of Mouth* dapat terjadi ketika pelanggan puas, dan hal ini dibuktikan dengan adanya *word of mouth* yang positif.

2.2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Kartajaya (2006) menyatakan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya:

1. Kepuasan pelanggan

   Jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

2. Retensi Pelanggan

   Pada faktor ini perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelangga yang hilang. Selain itu diketahui bahwa biaya menarik pelanggan baru semakin hari semakin mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

3. Migrasi Pelanggan

   Mempertahankan pelanggan yang telah ada jauh lebih menguntungkan daripada membiarkannya hilang kemudian mencari pelanggan baru sebagai gantinya.

4. Antusiasme Pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan jasa yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

5. Spiritualitas Pelanggan

   Jika sebuah produk atau merek telah berhasil masuk area spiritualitas pelanggan, bisa dipastikan sustainabilitinya akan terjada karena produk telah menjadi bagian dari jati diri pelanggan, bukan hanya bagian dari simbol sosial semata. Dengan kata lain, produk telah menjadi milik pribadi pelanggan, bukan milik perusahaan lagi. Pelanggan akan mempertahankan eksistensi produk tersebut karena mereka sangat bergantung pada produk tersebut.

2.2.1.4 Tahap Menumbuhkan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan tumbuh menjadi pelanggan yang loyal secara bertahap. Proses tersebut dilalui dalam jangka waktu tertentu. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Berikut merupakan tahap-tahap menumbuhkan loyalitas pelanggan menurut (Griffin, 2005:35):

1. Menarik perhatian calon pelanggan yang memiliki potensi jangka panjang.

   Pertama, pemasar perlu mengidentifikasi calon pelanggan, apakah calon pelanggan tersebut memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk perusahaan dan memiliki kemampuan membeli produk tersebut. Jika calon

pelanggan memiliki potensi tersebut disinilah peran pemasar untuk menarik calon pelanggan tersebut dalam tahap pembelian.

2. Seni bertransaksi yang baik dengan pelanggan pertama

   Pelanggan pertama merupakan aset penting, karena pelanggan pertama akan membentuk persepsi baik atau buruk terhadap produk/perusahaan dari proses transaksi yang pertama dirasakannya. Untuk itu pemasar perlu menyusun strategi yang sesuai untuk diterapkan ketika transaksi sedang dilakukan oleh pemasar dengan calon pelanggan agar calon pelanggan tersebut membuat persepsi yang positif terhadap produk.

3. Menyediakan nilai melalui setiap interaksi

   Setelah berada pada tahap pelanggan, pemasar perlu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan untuk menciptakan hubungan pelanggan yang baik. Karena mempertahankan pelanggan adalah salah satu kunci untuk meningkatkan laba perusahaan. Pemasar perlu mengenali masing-masing pelanggan sebagai individu dan menawarkan produk serta informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan yang unik. Setiap interaksi harus dipandang sebagi peluang untuk menambah nilai. Interaksi pemasaran dengan pelanggan berulang akan bermanfaat dalam memerdalam hubungan. Pelanggan ini pada gilirannya akan merespon dengan member lebih banyak informasi tentang dirinya, menjadi semakin loyal, seta terus mendorong kenaikan penjualan dan laba perusahaan.

2.2.1.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Aydin, et al (2005), loyalitas pelanggan memiliki indikator sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

   Pelanggan yang loyal akan membeli produk secara berulang dalam jangka waktu tertentu.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

   Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk, tetapi mereka juga selalu membeli lini produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama, seperti membeli aksesoris produk, produk pelengkap, dsb.

3. Mereferensikan kepada orang lain

   Pelanggan yang loyal akan mereferensikan produk yang diapakainya kepada orang lain dengan mengatakan manfaat positif dari produk yang telah dipakainya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

   Pelanggan yang loyal tidak tertarik dengan produk baru atau tawaran produk dari pesaing. Dia akan tetap memilih produk perusaahaan.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:57) indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. *Repeat Purchase*

   Didefinisikan sebgai kesetiaan terhadap produk, dimana pelanggan melakukan pembelian secara berulang dan terus menerus terhadap suatu produk.

2. *Retention*

   Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang telah loyal terhadap suatu produk/jasa akan kebal dengan adanya pengaruh negatif, pelanggan tersebut selalu berpikir positif mengenai perusahaan yang dipercayainya.

3. *Referrals*

   Pelanggan yang loyal akan memberikan rekomendasi serta berkomentar hal-hal positif mengenai produk/jasa yang dipercayainya kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator loyalitas pelanggan dari Kotler & Keller (2009:57) yaitu *repeat purchase, retention,* dan *referrals.*

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Terdapat banyak pendapat mengenai pengertian kepuasan pelanggan, salah satunya menurut Gaspersz (2005:34) kepuasan didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui suatu produk atau jasa yang dikonsumsinya. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:138) kepuasan pelanggan adalah perasaan

senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka.

Berdasarkan beberapa definisi kepuasan pelanggan menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang muncul dari pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi sehingga dapat menimbulkan komentar yang positif dalam benak mereka serta menciptakan loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2.2.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Manfaat dari kepuasan pelanggan bagi perusahaan menurut (Wood, 2009:11) adalah sebagai berikut:

1. Mempunyai dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Mempunyai potensi besar menjadi sumber pendapatan di masa yang akan datang melalui pembelian ulang.
3. Meminimalkan biaya transaksi pelanggan, terutama biaya-biaya komunikasi, promosi, penjualan, dan layanan pelanggan.
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan tidak mudah beralih ke produk pesaing.
6. Merekomendasikan dan memberikan komentar positif kepada orang lain.

7. Mengunjung akan lebih reseptif terhadap product-line extensions, brand extensions dan new add-on services yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan bergaining power perusahaan.

2.2.2.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

(Tjiptono, 2006) berpendapat bahwa untuk mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode, antara lain:

1. Sistem keluhan dan saran

   Sistem ini merupakan sistem yang sudah tidak asing di kalangan pebisnis. Perusahaan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan, kritik, saran, ataupun gagasan mereka terhadap perusahaan. Media yang sering digunakan adalah kotak saran, *call center*, *website*, atau yang lainnya. Dengan tersedianya media perusahaan dapat mengetahui tentang apa yang disuarakan pelanggannya.

2. *Ghost shopping*

   Ghost Shopping biasa digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pelayanan dalam upayanya mengukur kepuasan pelanggan dengan cara memberi tugas seseorang untuk berpura-pura menjadi seorang pembeli dan berinteraksi, kemudian memperhatikan, menilai setiap kegiatan ataupun pelayanan yang dilakukan karyawan terhadap dia dan konsumen lainnya dan juga bertanya kepada konsumen yang merasa kecewa atau di rugikan jika terjadi pelayanan yang dirasa kurang baik, sehingga informasi tersebut dicatat dan dilaporkan kepada perusahaan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan mencoba untuk menghubungi pelanggan yang telah berhenti dan beralih kepada produk atau jasa pesaing, dengan tujuan mengetahui alasan atau penyebab mereka berhenti dan beralih ke produk atau jasa pesaing. Hal ini dapat dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan.

4. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan dapat mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan melalui metode-metode tertentu. Berikut ini beberapa metode dalam survei kepuasan pelanggan:

a. *Directly reported satisfaction*. Tingkat kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan seberapa puaskah pelanggan secara langsung kepada pelanggan.
b. *Derived satisfaction.* Terdapat dua pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan, yaitu (1) bagaimana ekspektasi pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan pada atribut-atribut relevan dan (2) bagaimana persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau jasa perusahaan.
c. *Problem analysis.* Perusahaan meminta responden atau pelanggan untuk menyampaikan berbagai masalah yang dialami mengenai produk atau jasa perusahaan, kemudian perusahaan akan memberikan solusi dan saran yang membangun citra positif sehingga berguna untuk perbaikan perusahaan.

Menganalisis permasalahan yang telah ditanyakan kepada pelanggan terkait produk atau jasa perusahaan, kemudian memberikan solusi atau saran yang dapat membangun citra positif perusahaan.

d. Importance-performance analysis. Responden atau pelanggan diminta untuk menilai perusahaan dari segi tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan. Kemudian nilai rata-rata dari tingkat kepentingan dan kinerja dianalisis menggunakan *importance-performance matrix.*

2.2.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Dagger & David, 2012) terdapat beberapa indikator untuk mengukur kepuasan antara lain :

1. *Overall Satisfaction*

Merupakan perasaan puas yang dialami konsumen terhadap pengalaman tertentu dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan. Salah satu cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan langsung menanyakan seberapa puas pelanggan menggunakan produk atau jasa tertentu. Biasanya, terdapat dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

2. *Confirmation of Expectation*

Dalam konsep ini, tingkat kepuasan tidak diukur langsung, melainkan disimpulkan dengan cara membandingkan kesesuaian atau ketidaksesuaian harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan. Apakah kinerja produk atau jasa yang didapat sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dimana, harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum membeli barang atau jasa tersebut.

3. *Comparison to Ideal*

Adalah perasaan puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa perusahaan. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk mereferensikan produk atau jasa kepada konsumen lain dengan tujuan mempengaruhi untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Sedangkan Kotler & Keller (2009) mengungkapkan bahwa ada 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Menciptakan *Word of Mouth*

   Pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik atau positif tentang perusahaan terhadap orang lain. Sehingga orang lain akan merasa penasaran dan tertarik untuk mencoba produk pada perusahaan tersebut.

2. Menciptakan citra merek

Merek adalah sekumpulan gambar atau ide yang mewujudkan suatu produk, jasa, atau bisnis. Atribut-atribut seperti nama, logo, slogan, dan desain dapat memberikan kontribusi pada merek. Dengan menciptakan citra merek yang kuat pada produk dapat membantu loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan ke teman-teman dan keluarga.

3. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

   Jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk, konsumen akan loyal terhadap produk tersebut, maka konsumen tersebut akan membeli produk-produk dari perusahaan tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada pendapat Tjiptono (2005:365), yaitu *overall satisfaction, confirmation of expectation, comparison to ideal.*

2.2.3 *Brand Awareness*

Seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu (Indra & Sutrasmawati, 2016), serta masyarakat cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal, atau mungkin ada asumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisinis, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan (Aaker, 1997:28).

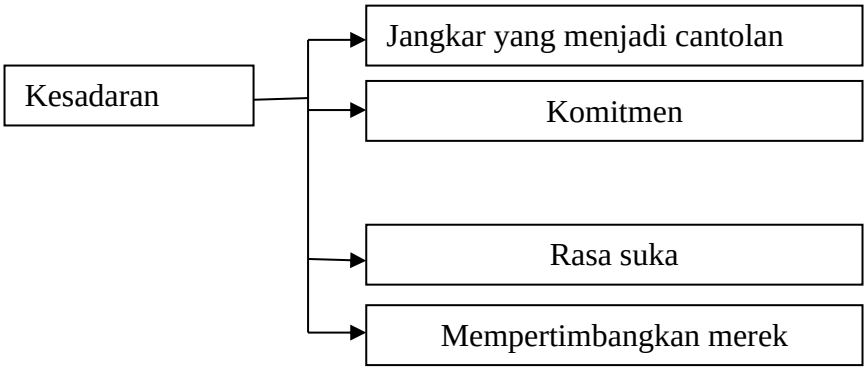
2.2.3.1 Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Aaker (1997:90) *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Durianto et al (2004:6), *brand awareness* menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan dalam loyalitas pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:179) kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.

2.2.3.2 Peranan *Brand Awareness*

Peran *brand awareness* (kesadaran merek) tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Menurut Durianto et al (2004:7) peranan kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai.



Gambar2. 1 Nilai-nilai Kesadaran Merek

Sumber: Durianto et al (2004:7)

Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut:

1. Jangkar menjadi asosiasi lain

   Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen

2. *Familier* (rasa suka)

   Jika kesadaran merek tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek suatu produk dan lama kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan.

3. Komitmen

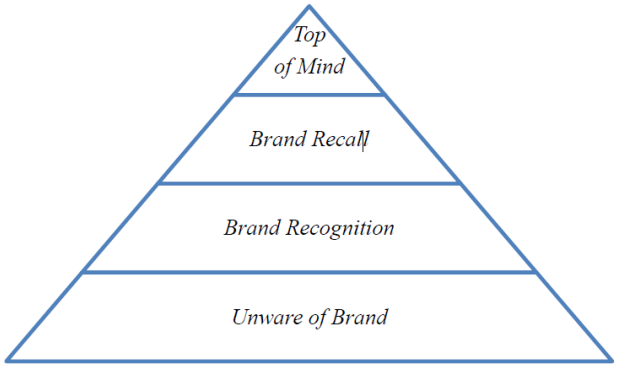
   Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi, jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat dirasakan.

4. Mempertimbangkan merek

   Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli.

2.2.3.3 Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut Aaker (1997:92) tingkatan atau piramida *brand awareness* (kesadaran merek) secara berurutan dapat digambarkan seperti piramida seperti berikut ini:



Gambar2. 2 Piramida Brand Awareness

Sumber : Aaker (1997:92)

Penjelasan mengenai gambar 2.2 piramida *brand awareness* dari tingkat terendah adalah sebagai berikut :

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

   Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek *(brand awareness)*. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari *brand awareness.* Hal ini penting pada saat seseorang konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Terhadap Merek)

   Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali suatu merek tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, konsumen tidak perlu dibantu untuk memunculkan kembali merek tersebut. Pengingatan kembali tanpa bantuan

adalah tugas yang jauh lebih sulit dibandingkan pengenalan dan ini mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih kuat.

4. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Merek yang disebutkan pertama dalam suatu tugas pengingatan kembali tanpa bantuan berarti telah meraih kesadaran puncak pikiran *(top of mind awareness)*, suatu posisi istimewa. Dalam pengertian yang sangat sederhana merek tersebut menjadi "pemimpin" dari berbagai merek yang ada dalam pikiran sesorang, misalnya jika seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

2.2.3.4 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Keller (2013:73) *brand awareness* (kesadaran merek) terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Brand recognition*

Brand recognition atau pengakuan merek adalah kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi keterpaparan sebelumnya terhadap merek ketika diberikan merek sebagai isyarat. Misalnya saja ketika mereka pergi ke toko, apakah mereka dapat mengenali merek tersebut sebagai merek yang sudah terekspos atau tidak.

2. *Brand recall*

Merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengambil merek dari memorinya (mengingat merek) ketika diberi suatu kategori produk, kategori kebutuhan, atau situasi pembelian atau penggunaan sebagai isyarat. Meskipun *brand recall* mungkin kurang penting pada saat pembelian, namun evaluasi dan pilihan merek konsumen masih akan sering bergantung pada apa yang mereka ingat. Seperti halnya dengan sebagian besar informasi dalam memori, kita umumnya lebih mahir mengenali merek daripada mengingatnya.

2.2.4 *Brand Image*

Citra merek atau *brand image* adalah persepsi pelanggan akan sebuah produk ataupun jasa sebuah perusahaan yang ada di benak pelanggan, persepsi tersebut berdasarkan pengalaman sendiri ataupun orang lain, logo, jargon, dan simbol-simbol yang digambarkan oleh perusahaan itu sendiri (Kurniawati, Suharyono, & Kusumawati, 2014).

2.2.4.1 Pengertian *Brand Image*

Kotler & Keller (2009:142) menyebutkan bahwa citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra yang efektif akan mempengaruhi terhadap tiga hal yaitu: pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter tersebut dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra

mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia.

Menurut Tjiptono (1997: 104) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Kotler dan Amstrong (2001: 226) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Menurut Tjiptono (2011: 112) citra merek yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Dari beberapa teori para ahli dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah hasil persepsi yang ada di benak konsumen akan asosiasi pada suatu merek tertentu, persepsi yang baik di benak konsumen tentang suatu merek dirangkai berdasarkan ingatan-ingatan konsumen akan persepsi terhadap merek tersebut.

2.2.4.2 Pengukur *Brand Image*

Shimp (2003: 33) menyebutkan ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk

(contoh: harga, kemasan, pemakai dan citra penggunaan) dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain). Kemudian menurut Shimp manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Fungsional

   Berupa manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen.

2. Simbolis

   Diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.

3. Pengalaman

   Merupakan representasi konsumen dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif. Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Yoestini dan Rahma (2007: 261) mengatakan, perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, suatu persaingan dengan dominasi merek, berbagai perusahaan dan investor akan menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Satu-satunya cara untuk menguasai pasar adalah memiliki merek yang dominan.

2.2.4.3 Faktor Pembentuk *Brand Image*

Citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko

pembelian yang rendah. Konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal. Terdapat beberapa faktor pembentuk citra merek Schiffman & Kanuk (2007:135) yaitu :

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Risiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.2.4.4 Indikator *Brand Image*

Menurut Ferrinadewi (2008:166) *brand image* terdiri dari 2 komponen indikator yaitu:

1. Asosiasi Merk (*Brand Association*)

   Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalkan harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalkan warna, ukuran, desain dan fitur lain-lain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk misalkan manfaat fungsional, berdasarkan manfaat simbolik, atau berdasarkan manfaat experiental atau pengalaman. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

2. Sikap Positif, Kekuatan dan Keunikan Merek (*Favorability, strength and uniqueness of brand association*)

   Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen, yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya, dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

Sedangkan menurut Kotler (2003:145), pengukuran *brand image*/citra merek dapat dilakukan berdasarkan indikator sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*)

   Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk kedalam kelompok kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

   Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut.

3. Kesukaan (*Favorability*)

   Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorability*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorability* ini

antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunkan indikator yang dikemukakan oleh Kotler yaitu *Strength, Uniqueness,* dan juga *Favorability.*

2.2.5 *Perceived Quality*

2.2.5.1 Pengertian *Perceived Quality*

Persepsi (*perception*) adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Point utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita (Kotler & Keller, 2009:180).

Kepuasan bergantung salah satunya pada kualitas produk dan jasa. Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat Kotler & Keller (2009:143).

Menurut Tjiptono (2014:268), definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Rivai & Wahyudi, 2017).

Menurut Keller (2013), persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa relatif terhadap alternatif yang relevan dan berkaitan dengan tujuan yang dimaksud. Menurut (Aaker, 1997:124) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas, atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan.

2.2.5.2 Kriteria *Perceived Quality*

Menurut Tjiptono (2014:270) mengemukakan ada enam kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik, yaitu :

1. *Professionalism and Skills*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*).

2. *Attitudes and Behavior*. Pelanggan meresa bahwa karyawan jasa (*customer contact personnel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process-related criteria*).
3. *Accessibility and Flexibility.* Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (*peocess-related criteria*).
4. *Reliability and Trustworthiness.* Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*process-related criteria*).
5. *Recovery.* Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process-related criteria*).
6. *Reputation and Credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

2.2.5.3 Dimensi *Perceived Quality*

Persepsi konsumen adalah penilaian subyektif pelanggan terhadap pengalaman jasa yang diberikan. Menurut Kristyatmoko dan Andjarwati (2013) persepsi kualitas memiliki empat dimensi, yaitu :

1. Kesempurnaan (*flawlessness*), dimensi dari kesan kualitas ini berkaitan dengan kepercayaan individu tentang beberapa kecacatan yang ada pada suatu produk.
2. Ketahanan (*durability*), berkaitan dengan kepercayaan konsumen tentang jangka hidup waktu dari suatu produk.
3. Penampilan (*appearance*), persepsi kualitas juga dapat didasarkan pada stereotip konsumen mengenai atribut umu suatu produk dengan kualitas yang tinggi. Penampilan dari produk tersebut bisa saja lebi disukai oleh konsumen sekalipun produk tersebut tidak terlalu handal, dibandingkan dengan produk yang lebih handal namun dengan penampilan yang tidak terlalu menarik.
4. Kekhususan (*distinctiveness*), merupakan aset *intangible* lain yang berasal dari memiliki produk yang berkualitas tinggi yaitu kapasitas produk untuk meningkatkan status dari pemiliknya melalui kekhasan-nya, keunikan, dan kemewahannya.

2.2.5.4 Indikator *Perceived Quality*

Menurut Pasuraman, dkk (dalam Lupiyoadi, 2013) ada 5 dimensi SERVQUAL dari *perceived quality* sebagai berikut:

1. *Tangibles*, berupa bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. . Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. ini meliputi fasilitas fisik (Gedung, Gudang, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas layanan. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan

rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari komponen: komunikasi (*Communication*), kredibilitas (*Credibility*), keamanan (*Security*), kompetensi (*Competence*), dan sopan santun (*Courtesy*). Secara singkat dapat diartikan sebagai pengetahuan dan keramahtamahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.

5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Secara singkat dapat diartikan sebagai usaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual. Menurut Parasuraman, dkk (1990), *Reliability* secara konsisten merupakan dimensi paling kritis, kemudian tingkat ke-2 *assurance*, ke-3 oleh *tangibles* (terutama oleh perusahaan perbankan), ke-4 oleh *responsiveness*, dan kadar kepentingan yang paling rendah adalah *empathy*.

2.3 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilaksanakan dengan dasar adanya penelitian yang telah ada sebelumnya. Hal ini dilakukan agar pengumpulan data, metode penelitian, dan analisis data menjadi lebih mudah. Berikut ini merupakan ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini:

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Haque, *et al* (2018)	*The Impact of Brand Awareness on Customer Loyalty towards Igloo Ice Cream: A Study on Dhaka University Students*	1. *Brand Awareness* 2. *Customer Loyalty*	Ditemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
2	Mai Thi Thuy My, *et al* (2018)	*Family Doctor Service in Vietnam: An Investigation of Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty*	1. *Perceived Service Quality* 2. *Customer Satisfaction* 3. *Customer Loyalty*	*Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty
3	Lalinthorn Marakanon, Vinai Panjakajornsak (2017)	*Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products*	1. *Perceived Quality* 2. *Perceived Risk* 3. *Customer Trust* 4. *Customer Loyalty*	*Perceived Quality* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan
4	Ade Risman Rivai & Triyono	Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra	1. Persepsi Kualitas	*Perceived quality* berpengaru

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Arief Wahyudi (2017)	Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	2. Citra Merk 3. Persepsi Harga 4. Kepercayaan Pelanggan 5. Kepuasan Pelanggan *6.* Loyalitas Pelanggan	h tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaru h signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Ardiani, E., & Murwatiningsih. (2017)	Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	1. Loyalitas Konsumen 2. Citra Merek 3. Kualitas Pelayanan *7.* Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukk an bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6	Basavaraj Sulibhavi & SHIVASHANK AR K (2017)	*THE IMPACT OF BRAND IMAGE ON CUSTOMER'S LOYALTY* *TOWARDS PRIVATE LABEL BRANDS: THE MEDIATING EFFECT OF* *SATISFACTION. HUBLI-*	*1. Brand Image* *2. Customer Loyalty* 3. *Satisfaction*	*Brand Image* berpengaru h tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		DHARWAD CONGLOMERATE CITY OF KARNATAKA		
7	Tandarto, R., & Dharmayanti, D. (2017)	Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Celebrity Endorsement* Raline Shah Sebagai Variabel *Intervening* TOP WHITE COFFEE di Surabaya	1. *Brand Awareness* 2. *Celebrity Endorsement* 3. *Customer Loyalty*	Tidak ada pengaruh signifikan antara *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan.
8	Damayanti, C, & Wahyono (2015)	PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*	1. Kualitas Produk 2. *Brand Image* 3. Kepuasan konsumen 4. Loyalitas Pelanggan	a. *Brand image* berpengaruh langsung terhadap Loyalitas pelanggan b. *Brand image* berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
9	Alhaddad (2015)	*Perceived quality, Brand image and Brand trust as*	1. *Perceived Quality* 2. *Brand Image*	*Perceived quality* berpengaruh signifikan

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Determinants of Brand loyalty.	*Brand Loyalty*	terhadap kepuasan pelanggan
10	Supriadi Thalib (2015)	*The Effect of Service Marketing Mix and Customer Value on Satisfaction, Trust and Loyalty*	1. *Service marketing mix* 2. *Customer value* 3. *Satisfaction* 4. *Loyalty*	Hasil penilitian menunjukan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
11	Peter Halim dkk (2014)	*The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at The South Kalimantan Province)*	1. *Quality of Product,* 2. *Brand Image,* 3. *Quality of Service,* 4. *Consumer Trust,* 5. *Loyalty*	Hasil menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *brand image* dengan loyalitas pelanggan
12	Hamad Saleem dan N.S. Raja (2014)	*The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and*	1. *Service quality* 2. *Brand image* 3. *Customer satisfaction*	Hasil penilitian menunjukan bahwa kepuasan pelanggan

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan	4. *Customer loyalty*	berpengaruh posistif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
13	Mathew, *et al* (2014)	*Loyalty Intentions: Does The Effect of Commitment, Credibility and Awareness Vary Across Consumers with Low and High Involvement?*	*1. Brand awareness* *2. Brand Commitment* *3. Brand Credibility* *4. Product Involvement* *5. Loyalty Intention*	Hasil penelitian ini bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini tahun 2019

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dimaksudkan sebagai dasar dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan peneltian yang digambarkan dengan kerangka logis. Sementara itu, untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan antar variabel dapat dijelaskan melalui hubungan antar variabel.

2.4.1 Hubungan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand awareness adalah kemampuan seseorang yang merupakan calon pembeli untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merk merupakan bagian dari suatu produk (Aaker, 1991). Hal

ini juga sesuai dengan pernyataan Keller (2013: 73) bahwa *brand awareness* memiliki 2 indikator yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. Ketika *brand awareness* dalam benak pelanggan telah tertanam maka loyalitas pelanggan pun akan didapat perusahaan.

Dalam hal ini penelitian yang dilakukan oleh Haque et al. (2018) memperkuat bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *brand awareness* yang didalamnya mencakup beberapa aspek diantaranya nama, slogan, simbol, harga, variasi, komunikasi, dll berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan khususnya pada aspek karakteristik merk, harga, sponsor, dan nama merk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Jadi, berdasarkan penelitian diatas diketahui *brand awareness* berhubungan secara langsung dan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan.

2.4.2 Hubungan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Rangkuti (2009) menyatakan bahwa apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Damayanti & Wahyono (2015) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh dan berhubungan secara langsung dengan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh

penelitian oleh Halim et al. (2014) yang menemukan bahwa *brand image* mempengaruhi loyalitas pelanggan meskipun tidak signifikan.

Jadi, berdasarkan penelitian diatas *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung karena dengan *brand image* yang baik maka loyalitas pelanggan kepada suatu produk akan terjaga.

2.4.3 Hubungan *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pada konsumen yang memungkinkan terjadinya loyalitas pada pelanggan. Menurut Nugroho dan Pamungkas (2015) kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Nugroho dan Pamungkas yang menyebutkan bahwa Persepsi Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa. Dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor bagi loyalitas konsumen. Pendapat ini diperkuat dengan hasil penenlitian yang dilakukan oleh Seguro (2008) yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas Pelayanan didukung data berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

2.4.4 Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang menentukan loyalitas atau kesetiaan pelanggan. Kepuasan menjadi faktor yang berperan besar dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memperoleh

tingkat kepuasan setelah melakukan evaluasi terhadap pembelian akan berdampak pada tingkat loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2009:45).

Menurut Widjojo (2013) Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya Loyalitas Konsumen. Konsumen cenderung akan lebih loyal pada suatu produk apabila merasa puas terhadap produk tersebut.

Penelitian lain yang mendukung pernyataan tersebut dilakukan oleh Saleem & Raja (2014) juga menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, semakin puas pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas dari pelanggan pada suatu produk.

Jadi, berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

2.4.5 Hubungan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Menurut Aaker (1997:90) *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Ketika disebutkan suatu kategori produk, maka calon pembeli akan langsung mengingat produk yang memiliki *brand awareness* yang kuat.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Haque et al. (2018) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan,

karena penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *brand awareness* mempengaruhi secara langsung dan *brand awareness.* Koniewski (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand awareness* adalah titik pertama dari kepuasan pelanggan. Semakin kuat *awareness* yang dimiliki pelanggan akan suatu merk, maka akan semakin tinggi kapuasan yang diperoleh oleh pelanggan. Hal ini secara tidak langsung akan berdampak pada loyalitas pelanggan karena tingginya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2.4.6 Hubungan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Citra merek yang kuat memberikan sejumlah keunggulan, seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing, kapabilitas unik yang sulit ditiru, loyalitas pelanggan dan pembelian ulang yang lebih besar (Chandra, 2002:142). Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa citra merek memiliki hubungan erat dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ardiani & Murwatiningsih (2017) menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan.

Hal ini menjelaskan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2.4.7 Hubungan *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

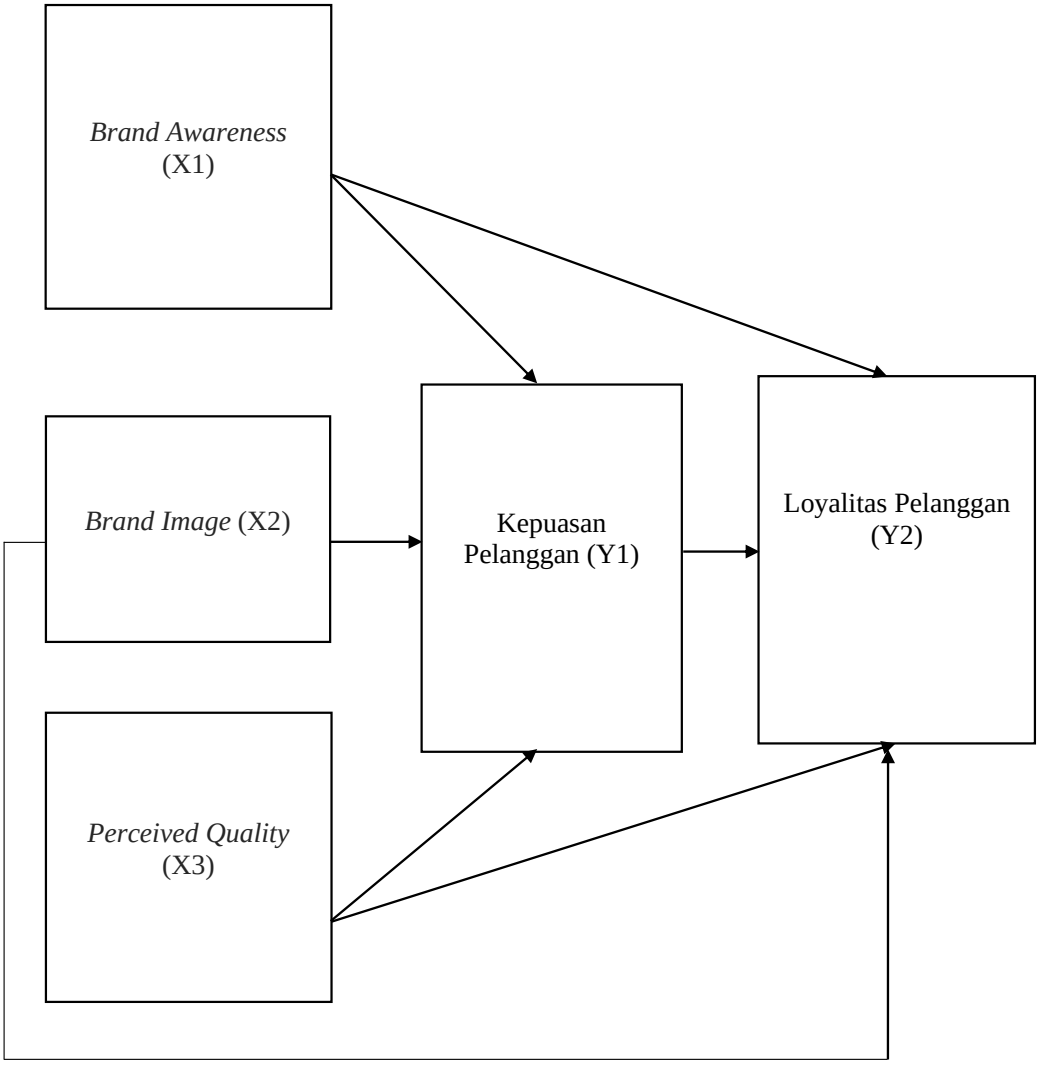
Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, kepuasan konsumen menjadi hal utama yang harus dicapai oleh perusahaan. Lovelock (2012) menjelaskan loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus membeli dari suatu perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk teman dan rekan, termasuk preferensi, keinginan dan niat masa depan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Persepsi kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan layanan ponsel (Wibowo dan Mulyono, 2009). Terdapat hubungan antara Persepsi Kualitas, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Kassim, et al (2014) yang mengemukakan bahwa terdapat hubungan antara Persepsi Kualitas dan Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen.

Hal ini menjelaskan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand awareness, brand image,* dan *perceived quality*. Variabel-variabel bebas ini akan mempengaruhi variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan sedangkan variabel Kepuasan

pelanggan sebagai variabel *intervening* yang memediasi variabel bebas dan variabel terikat.

Dibawah ini adalah model dari kerangka berpikir yang penulis ajukan untuk menganalisis pengaruh *antara brand awareness, brand image,* dan *perceived quality* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teoritis diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H_2 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H_3 : *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H_4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H_5 : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H_6 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H_7 : *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi nilai *brand awareness,* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan begitupun sebaliknya.
2. *Brand image* memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi nilai *brand image,* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan begitupun sebaliknya.
3. *Perceived quality* memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi nilai *perceived quality,* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan begitupun sebaliknya.
4. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan begitupun sebaliknya.
5. *Brand awarenes* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Artinya kepuasan

pelanggan mampu memediasi *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan *brand awareness* akan turut diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya menigkatkan loyalitas pelanggan begitupun sebaliknya.

6. *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Artinya kepuasan pelanggan mampu memediasi *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan *brand image* akan turut diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya menigkatkan loyalitas pelanggan begitupun sebaliknya.
7. *Perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Artinya kepuasan pelanggan mampu memediasi *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan *perceived quality* akan turut diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya menigkatkan loyalitas pelanggan begitupun sebaliknya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

a. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *brand awareness* mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan hendaknya mempertahankan *brand awareness* dalam benak pelanggan dengan cara

lebih gencar memberikan informasi mengenai merk serta keunggulan yang dimiliki lewat berbagai media/cara yang ada seperti iklan oleh perusahaan sehingga loyalitas pelanggan kepada AHASS Mustika Jaya Abadi tetap terjaga.

b. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *brand image* mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga perusahaan hendaknya terus mempertahankan reputasi yang baik dalam benak konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang maksimal supaya dapat menjadi bengkel resmi Honda yang lebih unggul dibanding pesaing. Selain itu, pihak manajemen juga dapat meningkatkan *brand image* dengan cara lebih giat dalam hal promosi kepada pelanggan dengan berbagai macam penawaran menarik.

c. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *perceived quality* mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga perusahaan hendaknya melengkapi fasilitas yang dimiliki guna memberikan kenyamanan yang lebih bagi pelanggan dan juga memperbarui peralatan yang digunakan agar *perceived quality* di benak konsumen lebih meningkat karena berdasarkan hasil penelitian, indikator *tangible* merupakan yang terendah diantara indikator-indikator lain meskipun masih dalam kategori tinggi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya objek dalam penelitian ini hanya terbatas pada pelanggan AHASS Mustika Jaya

Abadi, sehingga peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian pada objek yang lebih luas cakupannya. Selain itu, peneliti juga menyarankan peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lain yang bisa meningkatkan loyalitas pelanggan pada objek penelitian seperti variabel *brand trust*, dan *experiental marketing*, serta tidak hanya mengambil dari sudut pandang konsumen, tetapi dapat juga mengambil sudut pandang perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.

Amalia, A., Djoko, H., & Dewi, R. (2014). Pengaruh Brand Awarness Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kartu Gsm Prabayar Simpati (Studi Kasus Pada Konsumen Kecamatan Pedurungan). *Jurnal Ilmu Administira Bisnis Universitas Diponegoro*, (1), 4.

Andjarwati, A. L., & Chusniartiningsih, E. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, *5*(2), 189. https://doi.org/10.24252/minds.v5i2.6736

Ansary, A., Hazrul, N. M., & Hashim, N. (2017). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*. https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2

Ardiani, E., & Murwatiningsih. (2017). Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, *6*(3), 274–284.

Aydin, S., Özer, G., & Arasil, Ö. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable. A case in the Turkish mobile phone market. *Marketing Intelligence and Planning*, *23*(1), 89–103. https://doi.org/10.1108/02634500510577492

Chao, R., Wu, T.-C., & Yen, W.-T. (2015). The Influence of Service Quality , Brand Image , and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Roomsin Taiwan. *The Journal of Global Business Management*, *11*(1), 59–67.

Dagger, T. S., & David, M. E. (2012). Uncovering the real effect of switching costs on the satisfaction-loyalty association relationship benefits, *46*(3), 447–468. https://doi.org/10.1108/03090561211202558

Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, *4*(3), 236–251. https://doi.org/10.15294/maj.v4i3.8875

Darsono, L. I., & Junaedi, C. M. (2006). An Examination of Perceived Quality, Satisfaction, and Loyalty Relationship: Applicability of Comparative and

Noncomparative Evaluation. *Gadjah Mada International Journal of Business*, *8*(3), 323. https://doi.org/10.22146/gamaijb.5612

Durianto, D., L.J, B., & Sugiarto. (2004). *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ernawati, N., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Pada Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas. *Management Analysis Journal*, *6*(1), 221–241. https://doi.org/10.1007/978-3-319-32591-0_16

Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan Dan Kepuasan, *4*(2), 307–316.

Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (3rd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferrinadewi, D. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Gaspersz, V. (2005). *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. R. (2014). The Influence of Product Quality , Brand Image , and Quality of 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*, *6*(29), 159–166.

Haque, S. M. S., Bappy, T. A., & Arifuzzaman, M. (2018). The Impact of Brand Awareness on Customer Loyalty towards Igloo Ice Cream : A Study on Dhaka University Students. *International Journal of Science and Business*, *2*(1), 1–21. https://doi.org/10.5281/zenodo.1136274

Indra, K. C., & Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor Honda Beat. *Management Analysis Journal*, *5*(4), 281–288.

Istyanto, Y. M. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kepercayaan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Situs LAZADA.CO.ID. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *14*(2), 67. https://doi.org/10.20961/jbm.v14i2.4126

Kartajaya, H. (2006). *Hermawan Kartajaya on Marketing*. (G. P. Utama, Ed.). Jakarta.

Kassim, A. W. M., Igau, O. a., Harun, A., & Tahajuddin, S. (2014). Mediating Effect of CustomerSatisfaction on Perceived Product Quality , Perceived Value , and Their Relation to Brand Loyalty. *International Journal of Research in Management & Business Studies (IJRMBS)*, *1*(2), 13–18.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fourth Edi). Pearson Education Inc.

Koniewski, M. (2012). Brand Awareness and Customer Loyalty. *Brand Loyalty*, (February).

Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *3*(2), 44.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, *38*(1), 24–30. https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012

Mathew, V., Thirunelvelikaran, R., Ali, M., & Thomas, S. (2014). Loyalty intentions does the effect of commitment, credibility and awareness vary across consumers with low and high involvement? *Journal of Indian Business Research*, *6*(3), 213–230. https://doi.org/10.1108/JIBR-12-2013-0104

My, M. T. T., Thong, B. Q., Chon, L. Van, & Dinh, T. G. T. (2018). Customer Satisfaction. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*, 630–632. https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.73025-X

Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas

Produk Dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, *5*(2), 171–182.

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *4*(2), 307–316. https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.271

Rusandy, D. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, *2*(1), 1–11. https://doi.org/10.35130/jrimk.v2i1.25

Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle - East Journal of Scientific Research*, *19*(5), 706–711. https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.

Somantri, A., & Muhidin, S. A. (2006). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Setia.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th ed.). Bandung: Alfabeta.

Tandarto, R., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty dengan Celebrity Endorsement Raline Shah Sebagai Variabel Intervening TOP WHITE COFFEE di Surabaya, *4*(1).

Thalib. (2015). The Effect of Services Marketing Mix and Customer Value on Satisfaction, Trust, and Loyalty, *3*(9), 935–949.

Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.

Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

Widjojo, P. O. (2013). Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Hypermart Pakuwon Trade Center Di Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 1–5.

Wood, I. (2009). *Layanan Pelanggan: Cara Praktis, Murah dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*. Yogyakarta: Graha Ilmu.