

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan transportasi bus yang ada di Kabupaten Wonogiri sangat beragam, khususnya transportasi bus malam antar kota antar provinsi, baik yang berasal dari Kabupaten Wonogiri maupun bus malam luar kota yang memiliki trayek di Kabupaten Wonogiri. Dengan banyaknya persaingan maka salah satu cara yang dapat dimungkinkan untuk dilakukan agar tidak kalah dalam persaingan adalah dengan mempertahankan loyalitas konsumen.

Mempertahankan loyalitas konsumen diperlukan karena sesuai dengan teori menurut (Amin Widjaja Tunggal, 2008) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang.

Sehingga apabila konsumen sudah memiliki kelekatan atau kebergantungan terhadap suatu produk/jasa maka konsumen akan terus melakukan pembelian ulang. Dengan pembelian yang terus berulang, loyalitas yang tinggi di suatu perusahaan dapat membuat perusahaan menjadi terjamin kelangsungannya karena konsumen akan terus menggunakan suatu perusahaan transportasi bus tertentu. Loyalitas konsumen yang tinggi juga penting bagi perusahaan transportasi karena membuat perusahaan menjadi efisien karena jumlah kuota konsumen selalu terpenuhi. Hal ini didukung oleh pernyataan (Tjiptono, 2008) yang mana loyalitas penting bagi suatu perusahaan karena akan membuat konsumen menggunakan suatu jasa dengan jangka yang panjang.

Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi dapat dilihat ketika konsumen memerlukan suatu jasa transportasi bus maka akan menggunakan kembali suatu perusahaan transportasi bus tertentu ketika membutuhkan jasa transportasi bus, serta apabila suatu perusahaan transportasi bus memiliki jenis layanan lain atau trayek perjalanan lain dalam perusahaan transportasinya konsumen juga akan menggunakan jasa perusahaan transportasi bus tertentu. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi juga tidak mudah berganti perusahaan sehingga tidak mudah terkena bujuk rayu pesaing untuk berpindah perusahaan transportasi bus lain. Konsumen juga akan senantiasa untuk mereferensikan perusahaan transportasi bus tertentu sehingga akan membuat konsumen untuk menggunakan perusahaan transportasi tertentu. Hal ini didukung oleh pernyataan (Griffin, 2006) loyalitas yang tinggi dapat dilihat dengan konsumen yang melakukan pembelian ulang secara teratur, melakukan pembelian antar lini, senantiasa mereferensikan jasa kepada orang lain serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Namun sebaliknya jika loyalitas konsumen rendah maka perusahaan menjadi tidak efisien karena jumlah kuota konsumen tidak akan terpenuhi yang akan menyebabkan keberlangsungan kehidupan perusahaan transportasi bus tidak terjamin. Perusahaan tidak akan mampu menghadapi persaingan karena perusahaan tidak dapat mempertahankan konsumen yang selalu berpindah pindah menggunakan jasa perusahaan transportasi bus yang lain.

Pada kenyataannya, tidak semua perusahaan transportasi bus memiliki loyalitas konsumen yang tinggi, terdapat perusahaan transportasi bus yang memiliki loyalitas konsumen yang rendah. Loyalitas yang rendah dapat dilihat dari

kurangnya aktifitas penggunaan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan jasa transportasi bus serta adanya keinginan untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan pesaing. Dengan berkurangnya konsumen dapat mengakibatkan penurunan pendapatan perusahaan bus, sehingga dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam mempertahankan loyalitas konsumen maka perusahaan transportasi bus dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Marconi (dalam Priyanto Doyo 2006) faktor yang dapat mempengaruhi adanya loyalitas konsumen yaitu: 1) Nilai yaitu konsumen akan menggunakan jasa suatu perusahaan apabila perusahaan memiliki suatu nilai yang baik dengan nilai yang baik akan timbul jasa yang berkualitas baik yang akan membuat loyalitas konsumen menjadi tinggi sebaliknya nilai yang buruk membuat jasa yang diberikan buruk yang akan membuat loyalitas konsumen rendah. 2) Citra merek yaitu perusahaan yang memiliki citra merek baik akan membuat konsumen tertarik dan terus menggunakan suatu jasa sehingga hal ini akan membuat loyalitas konsumen tinggi sebaliknya jika suatu perusahaan memiliki citra merek yang buruk konsumen enggan menggunakan suatu jasa yang membuat loyalitas menjadi rendah. 3) Kenyamanan dan kemudahan yaitu konsumen akan memiliki loyalitas yang tinggi apabila mendapatkan kenyamanan dan kemudahan sebaliknya apabila konsumen tidak mendapatkan kenyamanan dan kemudahan maka loyalitas konsumen pun rendah. 4) Kepuasan yaitu konsumen mendapatkan kepuasan yang tinggi yang mana berarti perusahaan mewujudkan harapan dari konsumen maka loyalitas konsumen pun akan tinggi sebaliknya jika konsumen tidak mendapatkan kepuasan yang berarti jasa yang didapatkan tidak sesuai harapan maka loyalitas konsumen akan rendah. 5) Kualitas pelayanan yaitu

konsumen akan memiliki loyalitas tinggi apabila kualitas pelayanan yang disajikan perusahaan baik sebaliknya apabila perusahaan memiliki kualitas pelayanan buruk maka loyalitas konsumen pun rendah. 6) Garansi atau jaminan yaitu konsumen yang mendapatkan garansi dari jasa yang didupatkannya dari suatu perusahaan akan memiliki loyalitas yang tinggi karena konsumen akan merasa aman sebaliknya konsumen yang tidak mendapatkan garansi akan merasa tidak aman menggunakan suatu jasa sehingga loyalitasnya menjadi rendah.

Demikian juga yang terjadi pada perusahaan transportasi bus Antar Kota Antar Provinsi rute Wonogiri-Jakarta yakni PO. Tunggal Dara Putera. Menurut wawancara yang telah dilakukan dengan manajer operasional PO. Tunggal Dara Putera mengemukakan bahwa pada tahun 2004-2014 PO. Tunggal Dara Putera menjadi barometer pemasaran bus yang ada di Kabupaten Wonogiri namun pada tahun 2015 PO. Tunggal Dara Putera mulai tidak dapat mengikuti persaingan. Hal ini disebabkan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh PO. Bus lain lebih baik dan baru sedangkan PO. Tunggal Dara Putera tidak melakukan pembaharuan fasilitas bus sehingga kualitas pelayanannya kalah bersaing. Hal ini juga membuat citra yang dimiliki PO. Tunggal Dara Putera dianggap sebagai bus yang ketinggalan jaman sehingga membuat konsumen beralih menggunakan PO. Bus lain. Pembaharuan berbagai pelayanan yang dilakukan oleh armada bus yang berasal dari luar Kabupaten Wonogiri diantaranya dengan memperbarui desain *body* bus dan mesin bus. Armada yang berasal dari luar Kabupaten Wonogiri memiliki mesin dengan keluaran tahun 2018 sedangkan PO. Tunggal Dara Putera memiliki keluaran mesin tahun 2004 yang membuat bus pesaing lebih nyaman dan mengikuti perkembangan jaman. PO. Tunggal Dara Putera juga sering mengalami *overhaul*

dan persneling pecah sehingga sering kali mengalami macet di jalan dan harus diderek atau digantikan dengan armada cadangan yang membuat konsumen tidak nyaman ketika diperjalanan. Sehingga membuat citra dari PO. Tunggal Dara Putera menjadi buruk karena dipandang memiliki *body* yang keluaran tua dan sering mengalami kemacetan armada.

PO. Tunggal Dara Putera juga memiliki sistem satu jurusan yakni dari 5 trayek yang disediakan yakni Purwanto – Solo – Pulogebang, Purwanto – Solo – Bogor, Purwanto – Solo – Jakarta – Tangerang, Purwanto – Solo – Lebak Bulus, Batu – Solo – Ciledug dan apabila kapasitas di bus tidak terpenuhi maka konsumen akan digabung dan di turunkan dalam satu trayek terminal yakni Terminal Pulo Gebang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rute secara keseluruhan yakni Wonogiri-Jakarta karena setiap rute akan tetap melewati Terminal Pulo Gebang baru selanjutnya menuju pemberhentian akhir namun apabila kapasitas dari sebuah rute tidak terisi secara penuh maka PO. Tunggal Dara Putera hanya akan menurunkan di Terminal Pulo Gebang yang selanjutnya penumpang diarahkan untuk menggunakan bus kecil fenomena ini ada sejak tahun 2015 karena kapasitas yang tidak penuh untuk menuju ke satu tujuan sehingga pemberhentian penumpang hanya di turunkan di satu terminal. Selain itu fasilitas agen dan *pool* PO. Tunggal Dara Putera juga relative seragam dan saat ini aktivitas PO. Tunggal Dara Putera menggunakan system *one way* yang diturunkan di Terminal Pulo Gebang Jakarta. Sehingga peneliti menggunakan judul Wonogiri-Jakarta karena adanya penggabungan bus tersebut. Adanya penurunan jumlah keberangkatan PO. Tunggal Dara Putera dapat ditunjukkan sebagai mana data berikut ini:

Tabel 1. 1
Data Keberangkatan Bus PO. Tunggal Dara Putera Per Bulan Rute
Wonogiri Jakarta

No	Bulan	Tahun			
		2016	2017	2018	2019
1	Januari	198	182	106	129
2	Februari	120	111	107	88
3	Maret	144	137	123	94
4	April	130	123	109	100
5	Mei	141	137	108	108
6	Juni	166	173	223	173
7	Juli	249	221	153	109
8	Agustus	127	120	137	104
9	September	164	152	104	91
10	Oktober	150	122	110	95
11	November	160	133	77	86
12	Desember	200	171	166	150
Jumlah		1949	1782	1523	1327
Rata-Rata		162	148	126	111
Prosentase Penurunan			11,67%	6,72%	8,40%

Sumber: PO. Tunggal Dara Putera Tahun 2016-2019

Data diatas menunjukkan penurunan jumlah keberangkatan PO. Tunggal Dara Putera dari tahun 2016-2019 secara keseluruhan yakni yang menuju rute Wonogiri menuju DKI Jakarta. Data tersebut menunjukkan penurunan setiap tahunnya yang dapat dilihat dari jumlah keseluruhan per tahunnya pada tahun 2016 terdapat keberangkatan sebanyak 1949 keberangkatan namun pada tahun 2017 turun menjadi 1782 keberangkatan atau turun sebesar 11,67% persen, pada tahun 2018 pun keberangkatan juga terus turun menjadi sebanyak 1523 keberangkatan atau turun sebanyak 6,72% dari tahun 2017, serta pada tahun 2019 hanya terdapat sebanyak 1327 keberangkatan yang berarti mengalami penurunan sebanyak 8,40%

dari tahun sebelumnya. Penurunan keberangkatan tersebut dapat menunjukkan adanya penurunan jumlah konsumen karena mobilitas konsumen transportasi bus cenderung rutin terlebih untuk rute Wonogiri – Jakarta sehingga dapat dikatakan mobilitas konsumen relatif tetap. Sehingga jika terjadi penurunan jumlah keberangkatan bus hal ini dapat mengindikasikan bahwa adanya penurunan jumlah konsumen yang sudah tidak menggunakan PO. Tunggol Dara Putera lagi.

Oleh karena itu, perusahaan transportasi bus PO. Tunggol Dara Putera memiliki harapan agar loyalitas konsumennya tinggi sehingga pelanggan yang sudah lama dapat dipertahankan. Loyalitas konsumen diharapkan oleh PO. Tunggol Dara Putera hal ini karena mobilitas menggunakan transportasi bus akan berjalan rutin terlebih untuk rute Wonogiri – Jakarta sehingga mobilitas relatif tetap sehingga yang dibutuhkan perusahaan transportasi bus PO. Tunggol Dara Putera adalah loyalitas konsumen yang menjadi cara untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada. Dengan mempertahankan konsumen yang sudah ada dan loyalitas tetap tinggi maka akan dapat memenangkan persaingan. Maka dari itu, dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen PO. Bus Tunggol Dara Putera perlu memperbaiki citra merek dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Citra merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Bus PO. Tunggol Dara Putera Rute Wonogiri-Jakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sebuah perusahaan transportasi akan selalu dihadapkan dalam persaingan untuk dapat terus mempertahankan konsumennya. Seiring dengan bertumbuhnya berbagai perusahaan transportasi maka setiap perusahaan perlu memperbarui berbagai inovasi agar konsumen tidak berpindah karena rasa loyalitas yang rendah.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas menunjukkan bahwa terjadi penurunan signifikan pada keberangkatan PO. Tunggal Dara Putera pada data keberangkatan. Penurunan tersebut dapat memperlihatkan banyaknya konsumen yang juga beralih menggunakan perusahaan jasa transportasi lain. Dengan adanya permasalahan tersebut diduga faktor yang dapat mempengaruhi adanya permasalahan dimana konsumen beralih adalah citra merek dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan manajer operasional PO. Tunggal Dara Putera bahwa didapati Po. Tunggal Dara Putera memperbaharui busnya pada taun 2004 sedangkan bus lain bahkan ada yang diperbaharui tahun 2018. Selain itu keadaan didalam bus juga kurang terawat karena memang pembaharuan bus dilakukan tahun 2004 sehingga kondisi toilet relative kotor, bangku yang kurang terawatt dan mesin yang sudah lama digunakan sehingga resiko untuk mengalami *overhaul* sangat tinggi. Selain itu memang belum adanya pelatihan khusus untuk karyawan menangani pelanggan sehingga pelayanan yang diberikan cenderung pasif begitu juga dengan cara *crew* dalam menangani pelanggan. Sehingga kualitas pelayanan juga dipilih untuk dijadikan variabel karena untuk sebuah perusahaan transportasi bus kualitas pelayanan adalah sebagai keunggulan yang dapat diberikan kepada konsumen terlebih jika memandang

perusahaan transportasi bus adalah sebagai sebuah perusahaan jasa. Kelengkapan fasilitas selama perjalanan seperti bantal, selimut, ac, *stop contact* juga masih kurang lengkap dibandingkan yang ada pada armada lainnya.

Variabel citra merek dipilih menjadi salah satu variabel juga karena citra merek merupakan persepsi yang ada dibenak konsumen dan akan selalu teringat saat slogan atau merek disebutkan. Citra merek pada PO. Tunggal Dara Putera dibentuk dari bagaimana penumpang merasakan kualitas pelayanannya. Sehingga ketika suatu perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang buruk akan membentuk citra yang ada dibenak konsumen menjadi buruk juga. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti merumuskan pokok-pokok masalah yang akan dibahas pada penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana Citra merek yang ada pada PO Tunggal Dara Putera?
2. Bagaimana penilaian konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan PO Tunggal Dara Putera?
3. Bagaimana loyalitas konsumen yang ada pada PO Tunggal Dara Putera?
4. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen PO Tunggal Dara Putera?
5. Seberapa besar pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen PO Tunggal Dara Putera?
6. Seberapa besar pengaruh Citra merek dan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen PO Tunggal Dara Putera?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan tujuan yang akan dicapai berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada. Untuk itu tujuan yang akan diteliti adalah:

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap citra merek yang ditawarkan oleh PO. Bus Tunggal Dara Putera
2. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh PO. Bus Tunggal Dara Putera
3. Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen PO. Bus Tunggal Dara Putera
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen PO. Bus Tunggal Dara Putera.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen PO. Bus Tunggal Dara Putera.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen PO. Bus Tunggal Dara Putera.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini akan menambah pemahaman, pengetahuan dan keterampilan bagi mahasiswa untuk melihat persoalan bisnis dan mencari faktor penyebabnya terutama dalam penelitian ini adalah persoalan yang berkaitan dengan loyalitas konsumen yang disebabkan adalah buruknya citra merek dan kualitas pelayanan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan yang berkaitan

untuk meningkatkan loyalitas konsumen, terutama melalui peningkatan citra merek dan kualitas pelayanan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rujukan referensi untuk kegiatan penelitian yang tertarik membahas mengenai loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas pelayanan, khususnya untuk para akademisi, serta menambah wawasan bagi kalangan non akademisi.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Dalam sebuah bisnis aspek perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting hal ini dikarenakan perilaku konsumen pada hakikatnya adalah untuk mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen dan usaha apa yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini sesuai dengan pendapat (Schiffman & Kanuk, 2007) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya dikonsumsi. Konsumen memiliki berbagai referensi yang beragam dan sangat menarik karena dengan adanya usia, latar belakang budaya, Pendidikan dan keadaan social ekonomi maka referensi konsumen juga beragam. Selain itu terdapat definisi lain perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2009) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau

pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Terdapat pendapat lain yakni menurut (Sudarto, P Hadi, 2007) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan keputusan. Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendaoat, sikap, dan selera yang berbeda beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2008) terdiri dari:

- 1) Faktor kebudayaan: faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. faktor kebudayaan terdiri dari budaya, subbudaya dan kelas social.
- 2) Faktor social: perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor faktor social seperti kelompok acuan, keluarga dan status social.
- 3) Faktor pribadi: faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari, usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 4) Faktor psikologis: pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek dibedakan menjadi beberapa aspek menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2008) sebagai berikut:

1) *Complex Buying Behavior* (perilaku pembelian yang kompleks)

Konsumen melakukan pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antara merek. Konsumen mungkin sangat terlibat bila produk mahal, beresiko, jarang dibeli dan sangat menonjolkan ekspresi diri.

2) *Dissonance-Reducing Buying Behavior* (perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan)

Konsumen melakukan pembelian yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antara merek.

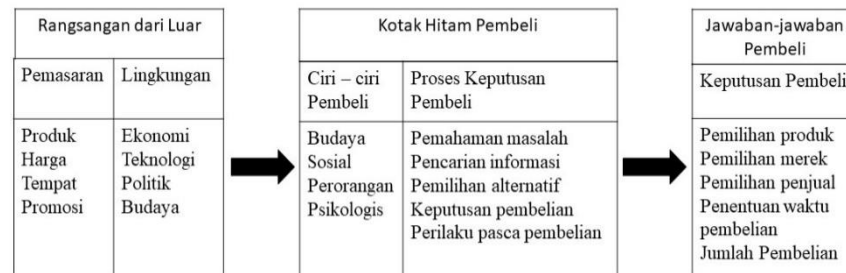
3) *Habitual-Buying Behavior* (perilaku pembelian karena kebiasaan)

Pembelian pembelian karena kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan melihat sedikit perbedaan antara merek yang signifikan tidak memiliki komitmen yang kuat dengan merek apapun.

4) *Variety-Seeking Buying Behavior* (perilaku pembelian yang mencari variasi)

Perilaku pembelian yang mencari variasi terjadi ketika tingkat keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan. Dalam hal ini, konsumen sering berganti merek.

Gambar 1. 1
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Indonesia, 2000

Gambar ini menunjukkan model perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu rangsangan pemasaran dan rangsangan lain, kotak hitam pembeli, respons konsumen yang memperlihatkan pemasaran dan rangsangan lainnya yang masuk kedalam “kotak hitam” pembeli dan menghasilkan jawaban tertentu.

Selain itu berdasarkan kerangka analisis perilaku konsumen menurut (Sudarto P. Hadi, 2007) secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi kedalam 3 bagian yaitu:

- 1) Faktor ekstern yang terdiri dari kebudayaan, kelas social, kelompok social dan referensi dan keluarga.
- 2) Faktor intern/individu yaitu terdiri dari motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar, dan sikap
- 3) Proses pengambilan keputusan yang terdiri dari 5 tahap:
 - a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan
 - b. Pencarian informasi
 - c. Penilaian dan seleksi alternative
 - d. Keputusan untuk membeli

- e. Perilaku sesudah pembelian

1.5.2 Bauran Pemasaran

Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda antara satu dengan yang lain, agar focus dapat memenuhi kebutuhan, pemasar harus mampu memilih segmen pasar yang tepat sehingga mampu mengidentifikasi pasar sasaran yang dituju dengan menjual jasanya. Dalam hal ini pemasar membutuhkan alat untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan, alat yang diperlukan adalah bauran pemasaran. Selanjutnya definisi dari bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. (Kotler, 2011) berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian cara untuk mengkoordinir dari produk, harga, tempat, dan promosi – yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan reaksi yang diinginkan di pasar sasaran. Dengan mengkoordinasikan bauran pemasaran maka dapat melaksanakan berbagai program pemasaran seefektif mungkin. Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi atau penempatan produk, dan promosi. Strategi pemasaran adalah himpunan asa yang tepat, konsisten dan loyal yang dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang akan dituju dalam jangka panjang. Hal yang penting dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang akan menetapkan komposisi terbaik variabel pemasaran. Semua kegiatan perusahaan diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen mulai dari produk, penentuan komposisi bahan, bentuk, kemasan, harga, promosi dan sebagainya.

1. Produk

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2013) produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Oleh karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu kemasan, dan lain-lainnya. Karena itu tugas bagian pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar (konsumen). Dalam model bauran pemasaran Kotler menempatkan produk memiliki komponen pembangun yakni keragaman produk, pemasaran, kualitas, cakupan pasar, design, pengelompokkan, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan. Dengan membentuk dan membangun komponen-komponen tersebut maka akan menghasilkan produk yang ideal bagi konsumen.

2. Harga

(Kotler dan Amstrong, 2013) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang dan jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Kotler juga menjelaskan dalam model bauran pemasaran bahwa harga mencakup komponen

daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit.

3. Promosi

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2013) kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat dari publisitas. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut menurut (Kotler dan Amstrong, 2013) dalam kegiatan promosi juga mencakup promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan, pemasaran langsung.

4. Pasar Sasaran

Konsumen pada dasarnya berbeda-beda maka dibutuhkan program-program pemasaran yang berbeda-beda untuk menjangkaunya. Perusahaan tidak dapat lagi mengatakan bahwa produknya ditunjukkan untuk masyarakat rata-rata. Perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain yaitu meningkatkan penjualan produk dan jasa meningkatkan pangsa pasar melakukan komunikasi dan promosi yang baik dengan konsumen serta memperbaiki citra atau image produk dan jasa. Penentuan pasar sasaran adalah

kegiatan mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih segmen-segmen sasaran. Menurut (Rambat Lupiyoadi, 2006) pasar sasaran merupakan sekelompok orang atau organisasi yang menjadi sasaran dari bauran pemasaran, yang dirancang, diimplementasikan dan dipertahankan untuk memenuhi kebutuhan sekelompok tersebut, sehingga menghasilkan pertukaran yang memuaskan. Dengan adanya pasar sasaran maka perusahaan dapat lebih focus dalam memberikan produk atau jasa kepada konsumen.

1.5.3 Merek

Merek adalah komponen yang penting dalam bisnis. Dengan adanya merek maka konsumen akan lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen juga akan lebih percaya dan yakin terhadap sebuah produk/jasa yang mempunyai merek. Menurut (Kotler & Keller, 2009), merek adalah nama, istilah, lambing, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Sedangkan menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1: “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.” Serta menurut (Buchari, 2011) memberikan definisi bahwa merek adalah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Berdasarkan ketiga definisi di atas, maka merek adalah suatu dimensi (nama kata, huruf, warna, lambing atau kombinasi dari dimensi-dimensi tersebut) yang

mendiferensiasikan barang atau jasa dari para pesaingnya yang diranxang sebagai identitas perusahaan.

1.5.3.1 Ekuitas Merek

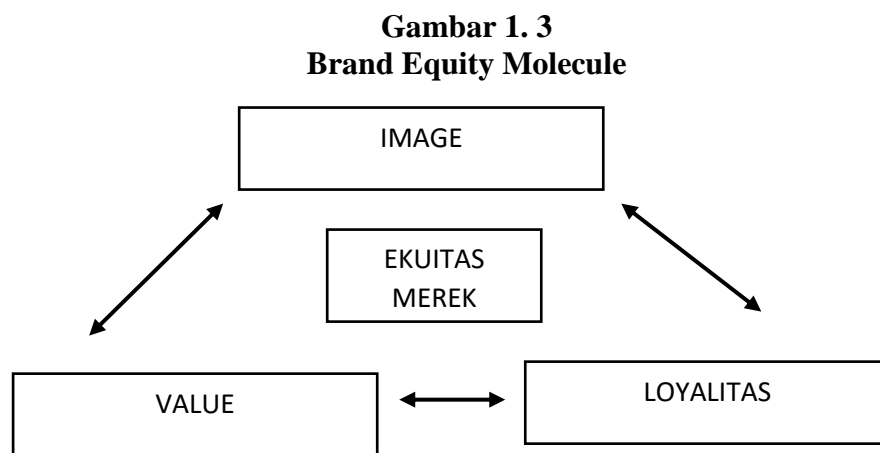
Sebuah merek harus dapat membuat konsumen memiliki persepsi terhadap sebuah merek, mencakup kualitas dari produk dan jasa, kinerja keungan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek sehingga sangat penting bagi sebuah perusahaan memiliki ekutas merek. Menurut (Aaker, 1996) ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambha atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Sehingga hubungan antara merek dan akuitas merek dapat digambarkan menjadi:

Gambar 1. 2
Grand Theory Brand



Sumber: (Aaker, 1996)

Sehingga ekuitas merek adalah segala sesuatu yang terbentuk melalui komponen-komponen yang ada seperti merek brand yang meliputi logo, symbol dan warna, nama brand, brand promise, brand presence, brand benefit, brand experience, brand identity baru selanjutnya akan membentuk ekuitas merek. Ekuitas merek pun akan membentuk awareness, image, dan nilai. Seperti yang terdapat dalam model:



Brand Equity molecule
Sumber: (Kotler & Keller, 2009)

1.5.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah suatu hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Dengan adanya loyalitas yang tinggi maka perusahaan dapat menghadapi dan memenangkan persaingan. Loyalitas yang tinggi akan membuat konsumen terus menggunakan suatu jasa tertentu ketika konsumen sedang membutuhkannya sehingga keberlangsungan perusahaan akan terjamin. Loyalitas yang tinggi juga dapat membuat tidak mudah berpindah ke pesaing. Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi bukan hanya akan sekedar menggunakan suatu jasa tertentu bahkan akan mereferensikan jasa ke konsumen lain sehingga akan mendatangkan konsumen. Sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan dan

meningkatkan pendapatannya. Namun jika loyalitas konsumen rendah maka perusahaan akan sulit untuk menghadapi persaingan karena konsumen dapat dengan mudah beralih ke perusahaan pesaing. Sehingga perusahaan akan kehilangan konsumennya dan tidak dapat memenangkan persaingan dan perusahaan dapat mengalami kerugian. Faktor faktor yang membentuk loyalitas konsumen menurut Marconi dalam (Priyanto Doyo, 2006) faktor yang dapat mempengaruhi adanya loyalitas konsumen yaitu nilai, citra merek, kenyamanan dan kemudahan, kepuasan, kualitas pelayanan, garansi atau jaminan.

Amin Widjaja Tunggal (2008:6) berpendapat bahwa *customer loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang. Pendapat dari Amin Widjaja Tunggal ini pun selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Hasan, 2013) loyalitas konsumen di definisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.

Menurut (Hasan, 2013) juga mengemukakan cara pengukuran untuk mengukur tinggi rendahnya loyalitas konsumen juga dapat dilihat dari:

1. Konsumen yang menunjukkan kecenderungan untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Pengukuran ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya loyalitas konsumen ditunjukkan oleh perilaku konsumen yang cenderung memilih satu merek tertentu dan tidak termakan bujuk rayu pesaing.

2. Kerap melakukan pembelian ulang. Dalam pengukuran ini tinggi rendahnya loyalitas konsumen dapat diukur dari perilaku dan sikap konsumen dalam pembelian ulang untuk suatu merek tertentu ketika sedang membutuhkan suatu jenis jasa tertentu yang dilakukan secara berulang-ulang.

Sehingga dalam pendapat ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan sebuah sikap dan perilaku dari konsumen untuk tetap menggunakan dan setia kepada suatu merek tertentu. Loyalitas yang tinggi dapat disimpulkan dengan konsumen yang cenderung memilih suatu merek tertentu ketika membutuhkan suatu jasa tertentu dan terus melakukan pembelian ulang serta tidak termakan bujuk rayu pesaing untuk beralih ke lain merek sebaliknya loyalitas yang rendah akan ditunjukkan dengan konsumen yang cenderung melakukan pembelian secara acak dan tidak melakukan pembelian secara ulang dan cenderung berganti ganti merek ketika membutuhkan suatu jasa tertentu.

Terdapat pendapat lain yakni yang berasal dari (Griffin, 2006) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas konsumen yaitu loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan yang juga dapat didefinisikan sebagai berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten namun dalam teori ini lebih berpatok konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Sehingga konsumen yang loyal akan secara sadar menggunakan kembali suatu merek bukan secara acak menggunakan suatu merek.

Menurut (Griffin, 2006) juga mengemukakan cara untuk mengukur tinggi rendahnya konsumen sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur yaitu konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.
2. Membeli antarlini produk yaitu konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain yaitu konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut sehingga akan mendatangkan lebih banyak konsumen.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing yaitu konsumen menolak untuk menggunakan jasa alternative yang ditawarkan oleh pesaing.

Sehingga dapat disimpulkan dari teori diatas bahwa loyalitas yang tinggi akan ditunjukkan konsumen dengan melakukan pembelian secara ulang, melakukan pembelian antarlini produk, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Sebaliknya loyalitas yang rendah dapat dilihat dari konsumen yang hanya melakukan pembelian sekali atau tidak berulang, pembelian dan seleranya acak sehingga tidak menggunakan produk antar lini, tidak ada ikatan dengan suatu merek sehingga tidak mereferensikan kekebalan terhadap tarikan pesaing serta akan mudah terkena bujuk rayu pesaing dan beralih ke merek lain.

Definisi lain yang dikemukakan para ahli adalah loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono,

2008) Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Maka menurut (Tjiptono, 2008) loyalitas disini dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

- a) *Repeat*, yaitu apabila pelanggan membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan
- b) *Retention*, yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
- c) *Refferal*, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan pelayanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia.

Pengukuran loyalitas yang tinggi berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono pada teori diatas loyalitas yang tinggi adalah konsumen yang membutuhkan jasa yang disediakan oleh perusahaan ketika memerlukan sebuah jasa tertentu. Konsumen akan langsung menggunakan sebuah merek tertentu tanpa terpengaruh oleh pesaing sehingga cenderung setia dan menunjukkan keloyalayan terhadap suatu merek. Konsumen yang setia terhadap sebuah merek akan merekomendasikan merek kepada pihak lain untuk turut menggunakannya. Sebaliknya konsumen yang memiliki loyalitas rendah tidak akan menggunakan sebuah merek secara terus menerus dan sangat mudah termakan bujuk rayu pesaing.

Pendapat lain dikemukakan oleh (Aaker, 1996) loyalitas adalah ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap merek. Menurut (Aaker, 1996) terdapat beberapa pendekatan untuk mengukur loyalitas konsumen seperti:

1. *Behavior Measures* merupakan suatu cara langsung untuk mengukur loyalitas terutama terhadap perilaku yang dilakukan karena kebiasaan adalah untuk mempertimbangkan pada pembelian yang benar-benar dilakukan (*actual purchase pattern*). Terdapat 3 cara dalam pengukuran perilaku yang dapat digunakan yaitu:
 - a) *Repurchase rates* yaitu pengukuran terhadap prosentase pembelian konsumen terhadap merek yang sama pada pembelian berikutnya.
 - b) *Percent of purchase* yaitu pengukuran terhadap pembelian merek yang telah dibeli dibandingkan dengan merek-merek lain dari suatu jumlah pembelian tertentu yang terakhir.
 - c) *Number of brands purchased* yaitu pengukuran terhadap prosentase konsumen tersebut menggunakan satu merek, dua merek atau lebih.
2. *Switching Costs* pendekatan dalam mengukur loyalitas dengan mengukur perbedaan pengorbanan atau risiko kegagalan, biaya energi dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena ia memilih salah satu alternatif. Apabila *switching costs* besar maka seorang konsumen akan lebih berhati-hati dalam berpindah ke merek lain karena risiko kegagalan yang dihadapi juga besar, begitu pula sebaliknya, *switching costs* kecil maka seorang konsumen akan lebih mudah dalam berpindah ke merek lain karena risiko kegagalan yang dihadapi kecil pula. Dengan demikian pendekatan ini digunakan untuk mengukur loyalitas seorang konsumen.

3. *Measuring Satisfaction* mengukur loyalitas konsumen dengan cara mengukur kepuasan yang diperoleh dari suatu merek tertentu. Apabila setelah menggunakan suatu merek tertentu dan konsumen tersebut merasa puas atau sudah merasa mendapat manfaat sesuai dengan harapannya, hal ini akan menyebabkan ia berhenti menggunakan merek lain dan memutuskan untuk membeli merek tersebut secara konsisten sepanjang waktu, yang artinya telah tercipta loyalitas konsumen terhadap suatu merek.
4. *Liking of the Brand*, pendekatan ini diukur melalui tingkat kesukaan konsumen terhadap merek secara umum. Hal ini dapat diukur melalui timbulnya kesukaan terhadap suatu merek baik suka pada badan usaha sebagai produsen, persepsi dan atribut merek yang bersangkutan, maupun pada kepercayaan terhadap merek tersebut. Konsumen dikatakan loyal apabila pembelian terhadap merek tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya pada kualitas merek tersebut.
5. *Commitment* adalah pendekatan ini diukur dari komitmen konsumen terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas konsumen dapat timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya yaitu dengan membicarakan, merekomendasikan dan bahkan menganjurkan pada orang lain dengan menjelaskan mengapa ia membeli dan menggunakan produk tersebut. Apabila cocok dengan apa yang diharapkan, maka akan timbul loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Sehingga dapat disimpulkan dari teori diatas apabila loyalitas tinggi maka akan membentuk menjadi sebuah kebiasaan bagi konsumen untuk menggunakan sebuah merek dan jasa yang disediakan perusahaan tertentu, dan akan tetap setia

menggunakan suatu jenis jasa ketika biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa yang selalu digunakan lebih kecil daripada mengambil resiko menggunakan jasa lain namun belum diketahui berapa biaya yang akan dikeluarkan untuk menggugung resiko ketika terjadi ketidaksuaian. Loyalitas yang tinggi juga akan menghasilkan kepuasan yang tinggi dengan kepuasan yang tinggi maka harapan yang diharapkan konsumen akan terpenuhi sehingga loyalitas konsumen akan tetap tinggi serta akan berkomitmen terus menggunakan suatu jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Sebaliknya jika loyalitas konsumen rendah maka perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen pun secara acak yakni pembelian dan penggunaan suatu jasa atau merek akan hanya menjadi sebuah tindakan yang acak bukan menjadi kebiasaan. Tidak ada komitmen untuk menggunakan satu jenis merek tertentu.

Terdapat pendapat lain mengenai loyalitas konsumen yakni menurut pendapat dari jurnal yang berjudul (“Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri,” 2009) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten yang dapat diukur menggunakan:

1. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan terhadap pasar.
2. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.
3. *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.

4. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
5. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika loyalitas konsumen tinggi maka kepercayaan terhadap suatu jasa yang ditawarkan konsumen baik merek maupun perusahaannya sangat tinggi. Konsumen juga akan memiliki komitmen psikologi terhadap pasar yang tinggi serta menanggapi beban yang diterima ketika terjadi perubahan dari penyedia jasa tidak akan menjadi masalah dan konsumen akan tetap menggunakan suatu jasa tertentu. Bukan hanya sekedar menggunakan jasa namun juga akan menyebarkan hal hal positif suatu jasa yang didapatkan kepada konsumen lain. Selain itu konsumen yang akan memiliki loyalitas tinggi akan bekerja sama di pasar dan memudahkan penyedia jasa dalam proses pembelian. Sebaliknya konsumen yang tidak memercayai suatu merek dan penyedia jasa tertentu tidak ada komitmen untuk menggunakan suatu jasa tertentu dan justru malah menyebarkan hal hal buruk mengenai suatu merek maupun penyedia jasa tertentu maka hal inilah yang dapat dikatakan loyalitas konsumen rendah.

1.5.5 Citra Merek

Dalam suatu aktivitas bisnis hal pertama yang akan dikenali konsumen adalah merek. Suatu merek juga akan melekat di benak konsumen sehingga perusahaan harus menciptakan citra yang baik agar konsumen tetap menggunakan suatu merek tertentu. Jika sebuah perusahaan memiliki citra yang baik, konsumen akan senantiasa menggunakan suatu perusahaan sebaliknya jika citra yang dimiliki perusahaan buruk maka konsumen akan menggunakan jasa dari perusahaan lain.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) citra merek adalah persepsi dan keyainan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2008), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Merek mudah diingat: Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi. Sedangkan citra merek yang buruk akan mudah dilupakan oleh konsumen atau bahkan memberikan identitas buruk terhadap suatu merek.
2. Merek mudah dikenal: Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum. Namun produk yang buruk tidak memiliki ciri bahkan tidak akan dikenali konsumen dan memberikan identitas yang buruk.
3. Reputasi merek baik: Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra

perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan.

Sedangkan menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2008) citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu:

1. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek yaitu: desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu. Citra merek yang baik akan memiliki karakteristik yang dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen sedangkan citra merek yang buruk akan memberikan *labelling* buruk dari konsumen sehingga konsumen tidak akan memilih produk suatu perusahaan.
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu. Sehingga citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu. Citra merek yang baik akan memberikan ingatan yang baik di benak konsumen sedangkan citra merek yang buruk tidak akan memiliki ingatan di benak konsumen dan akan membuat konsumen memberikan rekomendasi yang buruk kepada pihak lain.

Sehingga dapat disimpulkan citra merek yang baik adalah merek yang mudah diingat konsumen, mudah dikenal dan memiliki reputasi merek yang baik memiliki ciri fisik yang mudah dikenali dan nilai-nilai yang terkandung pada merek dapat tersampaikan ke konsumen. Sebaliknya citra merek yang buruk ditandai

dengan merek yang tidak ada dibenak konsumen, merek yang tidak mudah dikenali konsumen, dan memiliki reputasi yang buruk serta penulisan merek maupun nama baik di kantor maupun tempat penyedia jasa tidak jelas sehingga nilai dari perusahaan yang disalurkan melalui merek tidak dapat tersampaikan kepada konsumen.

Terdapat pendapat lain dari citra merek yakni menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) mendefinisikan citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak ingatan konsumen. Dari definisi ini dapat diketahui bahwa merek tersimpan dalam benak ingatan konsumen sehingga sangat penting untuk membuat citra merek menjadi baik agar ingatan dalam benak konsumen terhadap jasa yang ditawarkan suatu perusahaan juga baik. Selain itu terdapat pendapat lain mengenai cara pengukuran citra merek yakni menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) menyebutkan hal hal yang dapat mengukur citra merek yaitu:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. Citra merek yang baik akan memiliki kualitas atau mutu produk/jasa yang baik sedangkan citra merek yang buruk memiliki kualitas produk yang buruk.
2. Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi. Citra merek yang baik akan dipercaya dan diandalkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sedangkan citra merek yang buruk konsumen akan mencari produk lain untuk memenuhi kebutuhannya

3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen. Citra merek yang baik akan memberikan kesan bahwa produk yang dimiliki memiliki kegunaan dan memberikan manfaat sedangkan citra merek yang buruk diidentikkan dengan produk yang tidak memberikan manfaat.
4. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu. Citra merek yang baik akan memberikan pandangan yang baik terhadap suatu produk sedangkan citra merek yang buruk akan memberikan pandangan yang buruk terhadap penggunaan suatu merek.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek yang baik akan dapat dilihat dari kualitas dan mutu jasa yang diberikan baik. Jasa yang diberikan suatu merek pun dapat dipercaya dan diandalkan serta manfaatnya bagi konsumen terasa dan maksimal dalam penggunaannya serta harganya yang murah dengan pandangan atau nilai yang baik dari jasa yang disajikan sebuah merek. Sebaliknya citra merek yang buruk dilihat dari kualitas dan mutu jasa yang buruk, tidak dapat dipercaya dan diandalkan serta konsumen yang menggunakan jasanya menilai bahwa harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa tidak sebanding dengan manfaat yang didapatkan sehingga hal ini membuat citra dari sebuah merek itu buruk.

Sedangkan menurut Ratri (2007), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek

yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Secara fungsional yang berarti harapan yang diinginkan konsumen sesuai dengan fungsi yang didapatkan ketika mendapatkan jasa tertentu sedangkan kepuasan emosional adalah ketika harapan yang diinginkan konsumen didapatkan ketika hendak memakai suatu jasa misalnya adalah fasilitas yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen, fasilitas yang digunakan sesuai dengan warna favorit konsumen hanya secara emosional.

Merek tersebut tidak hanya dapat bekerja maksimal dan memberikan performa yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individu konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, dan lain sebagainya. Menurut Ratri (2007) indikator citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain. Citra merek yang baik akan memberikan identifikasi yang mendalam bagi konsumen terhadap suatu merek sedangkan citra merek yang buruk tidak akan mudah diidentifikasi oleh konsumen.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan jasa dari sebuah merek tersebut. Citra merek yang baik akan memberikan kegunaan dan manfaat yang mendalam bagi konsumen. Sedangkan citra merek yang buruk

tidak akan memberikan manfaat dan kegunaan sesuai dengan harapan konsumen.

3. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia. Konsumen akan cenderung memilih suatu merek yang sesuai dengan kepribadian konsumen. Citra merek yang baik akan memiliki asosiasi merek yang kuat terhadap konsumennya dan sesuai dengan kepribadian dari konsumen sedangkan citra merek yang buruk akan memiliki asosiasi merek yang lemah karena tidak sesuai dengan kepribadian dari konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut teori yang dikemukakan diatas citra merek yang baik adalah jasa yang mereknya mudah dikenali baik dari harga, desain logo dan sebagainya. Citra merek yang baik juga ditunjukkan dari keuntungan atas manfaat yang dirasakan konsumen ketika menggunakan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Serta konsumen yang terus menggunakan suatu merek dari perusahaan tertentu ketika membutuhkan suatu jasa. Sebaliknya citra merek yang buruk akan tidak mudah dikenali oleh konsumen, konsumen sulit membedakan suatu merek dari satu perusahaan dengan yang lainnya konsumen juga enggan menggunakan suatu merek karena merasa bahwa merek itu tidak sesuai dengan kepribadiannya dan memilih menggunakan merek lain.

1.5.6 Kualitas Pelayanan

Dalam sebuah perusahaan jasa hal yang paling utama ditawarkan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting karena pelayanan merupakan hal yang langsung berhubungan dengan konsumen sehingga konsumen akan menilai suatu jasa melalui pelayanannya. Jika pelayanan baik maka keinginan

konsumen untuk menggunakan suatu produk akan konsisten dan menghasilkan loyalitas. Sebaliknya jika pelayanan rendah maka konsumen dapat beralih ke merek lain. Wyckof dalam Wisnalmawati (2005: 155) berpendapat bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam pendapat Wyckof ini kualitas pelayanan tidak dipandang berdasarkan sudut pandang produsen melainkan dari persepsi orang yang menerima pelayanan. Hal ini karena konsumen yang merasakan dan mengkonsumsi pelayanan yang diberikan tersebut, sehingga konsumen mampu menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Cara mengukur kualitas pelayanan yang baik maupun buruk menurut (Kussujaniatun & Wisnalmawati, 2011) adalah tergantung pada konsistensi kemampuan produsen dalam memenuhi harapan para konsumennya. Jika produsen atau perusahaan penyedia jasa mampu memenuhi harapan konsumen atas jasa yang diberikan maka kualitas pelayanan pun dapat dikatakan baik. Sebaliknya apabila produsen atau penyedia jasa tidak mampu memenuhi harapan konsumen maka kualitas pelayanan dapat dikatakan buruk. Salah satu analisis yang digunakan untuk mengetahui kualitas pelayanan adalah Analisis Kualitas Pelayanan adalah suatu metode deskripsi guna menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut (Parasuraman dalam (Rambat Lupiyoadi, 2006)) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau diperoleh. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*). Parasuraman

juga mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu:

1. Bukti Fisik

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

2. Empati

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3. Keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. Cepat tanggap

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

5. Jaminan

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik ditunjukkan dengan bukti fisik dari perusahaan yang baik yang ditunjukkan dari layanan perusahaan, fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan yang ditawarkan oleh perusahaan serta dapat ditunjukkan dengan karyawan yang lebih empati kepada

konsumennya, handal dalam memberikan jasa yang dijanjikan, cepat dan tanggap dalam memberikan layanan bagi konsumen dan perusahaan jasa yang memberikan jaminan kepada konsumennya mengenai jasa yang akan diberikan kepada konsumennya. Sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk akan ditunjukkan dari tempat bisnis perusahaan yang tidak memiliki fasilitas yang baik, tidak dijaga kebersihannya baik peralatan maupun tempat berlangsungnya proses bisnis. Selain itu kualitas pelayanan yang buruk dapat dilihat dari karyawan yang tidak menunjukkan empati dan rasa peduli terhadap konsumennya serta lambat dalam memproses jasa yang diinginkan konsumen, serta konsumen tidak mendapatkan jaminan terhadap jasa yang dikonsumsi yang ditandai dengan kurangnya pengetahuan karyawan mengenai proses jasa yang seharusnya didapatkan konsumen.

Terdapat definisi lain yang dikemukakan oleh (Tjiptono & Chandra, 2011) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sehingga dalam teori ini kualitas pelayanan merupakan cara untuk mengukur aktivitas pelayanan suatu organisasi melalui kinerja petugasnya terhadap konsumen sebagai pengguna jasa. Dalam hal ini, yang perlu dipahami adalah bahwa pelayanan berupa suatu aktivitas yang dijalankan untuk memberi manfaat bagi konsumen sebagaimana yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perseorangan.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011) terdapat faktor yang mempengaruhi layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi

apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik. Sebaliknya jika layanan yang diterima lebih buruk dari apa yang diharapkan maka jasa dapat dikatakan buruk.

Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2011) lebih menekankan kualitas pelayanan dari sumber-sumber kualitas. Berdasarkan ancangan yang lebih bersifat *customer and process oriented*, Gummesson mengidentifikasi empat sumber kualitas yang menentukan penilaian kualitas jasa:

1. *Design Quality* yang menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh pertama kali jasa dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. *Production Quality* yang menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh kerja sama antara departemen produksi/operasi dan departemen pemasaran.
3. *Delivery Quality* yang menjelaskan bahwa kualitas jasa dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan
4. *Relationship Quality* yang menyatakan bahwa kualitas jasa ditentukan pula oleh relasi profesional dan social antara perusahaan dan stakeholder (pelanggan, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dirancang sesuai untuk memenuhi kebutuhan konsumen, terdapat kerjasama yang baik didalam internal penyedia jasa baik bidang pemasaran maupun bidang pelayanan yang akan memenuhi kebutuhan jasa konsumen, penyedia jasa juga akan menyediakan jasa yang sesuai dengan apa yang dijanjikan perusahaan serta terjadi ikatan yang baik diantara konsumen, pemasok, perantara, pemerintah dan karyawan. Sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk dapat ditunjukkan dengan jasa yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan konsumen hal ini dapat terjadi karena koordinasi yang buruk diantara internal penyedia jasa sehingga janji

perusahaan mengenai jasa yang harus disediakan tidak dapat disediakan dengan maksimal dan akan membuat relasi antara konsumen, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan tidak baik karena akan meragukan penyedia jasa yang tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.

1.5.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi peneliti dalam melakukan penelitian. Terdapat beberapa penelitian pendukung yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu sebagai berikut:

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Nila Kasuma Dewe, SE, Gus Andri, SE., MM, dkk pada tahun 2012	Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang	Hasil penelitian yakni variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang
2.	Ike-Elechi Ogha, Zhenzhen Tan (2009)	<i>Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China</i>	Hasil penelitian citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas dan komitmen
3.	Elita Mieke Wijaya dan Dra. Hj. Intan Ratnawati, M.Si (2011)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Studi pada Waterpark Semawis Semarang	Hasil penelitian yakni adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Waterpark Semawis Semarang dengan pengaruhnya semakin meningkatnya kualitas pelayanan akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen
4.	Dheni Indra Setyaji dan Dr.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	Hasil variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan terdapat

	Drs. Ngatno, MM (2016)	terhadap Loyalitas Pelanggan Studi kasus pada pelanggan Go-jek di Semarang	pengaruh yang positif dan signifikan
--	---------------------------	---	---

Dari keempat penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh atau hubungan yang kuat dan signifikan antara variabel citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Yang memiliki arti bahwa semakin baik citra merek dari sebuah perusahaan yang disertai dengan kualitas pelayanan yang baik juga membuat loyalitas konsumen tinggi.

1.5.8 Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen

1.5.8.1 Pengaruh antara citra merek (X1) dengan Loyalitas Konsumen (Y)

Citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2009) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumen. Sehingga perusahaan harus memiliki citra merek yang baik. Citra merek yang baik akan membuat konsumen memiliki persepsi dan keyakinan kuat terhadap suatu merek sehingga membuat konsumen mengingat merek dan tertanam dibenak konsumen. Sehingga citra merek yang baik akan membuat loyalitas konsumen menjadi tinggi sebaliknya citra merek yang buruk akan membuat loyalitas konsumen menjadi rendah. Citra merek perusahaan yang baik adalah citra merek perusahaan yang baik adalah citra merek yang mudah diingat oleh konsumen, mudah dikenali bagi konsumen dan memiliki reputasi yang baik. Citra merek yang baik inilah yang membuat loyalitas konsumen juga tinggi.

Sebaliknya citra merek yang buruk yang ditunjukkan dengan citra merek yang tidak mudah dikenali oleh konsumen, tidak mudah diingat oleh konsumen dan memiliki citra yang buruk akan membuat loyalitas konsumen rendah.

Citra merek juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena citra merek mewakili representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan akan membentuk informasi serta pengalaman terhadap sebuah merek. Informasi serta pengalaman konsumen ini akan membentuk keinginan-keinginan dan pilihan konsumen atas suatu merek yang menjadi sikap konsumen sehingga akan tercipta loyalitas konsumen. Sebaliknya citra merek yang buruk maka persepsi konsumen terhadap suatu merek juga buruk yang akan membuat konsumen enggan menggunakan suatu merek sehingga tidak akan terjadi loyalitas konsumen.

Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen juga seperti yang dikemukakan oleh (Rangkuti, 2003) yang menyatakan: “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 dengan loyalitas merek”.

1.5.7.2 Pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X_2) dengan Loyalitas Konsumen (Y)

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Kussujaniatun & Wisnalmawati, 2011). Sehingga ketika kualitas pelayanan baik maka perusahaan diidentifikasi dapat mencapai tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga apabila kualitas pelayanan baik maka berpengaruh terhadap

loyalitas konsumen, jika kualitas pelayanan baik maka loyalitas konsumen juga tinggi dan apabila kualitas pelayanan buruk maka loyalitas konsumen juga rendah. Kualitas pelayanan yang baik dapat dilihat dari bukti fisik yang baik, karyawan yang memiliki empati yang tinggi, kehandalan dari perusahaan yang baik, daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan yang tinggi, dan kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang baik, kualitas pelayanan yang baik inilah yang mempengaruhi loyalitas konsumen juga tinggi sebaliknya kualitas pelayanan yang rendah yang dapat dilihat dari bukti fisik yang buruk, karyawan yang tidak memiliki empati, kehandalan dari perusahaan yang buruk, daya tanggap perusahaan yang buruk, dan tidak ada jaminan dari perusahaan yang membuat loyalitas konsumen rendah.

Kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dikarenakan kualitas pelayanan yang baik akan menunjukkan tingkat keunggulan yang dimiliki perusahaan yang juga diharapkan oleh konsumen sehingga keinginan konsumen terpenuhi. Jika kualitas pelayanan pada suatu armada baik maka konsumen akan tetap menggunakan armada dengan secara terus menerus. Sebaliknya jika kualitas pelayanannya buruk maka konsumen akan beralih menggunakan jasa lain karena dinilai tidak dapat memenuhi harapan dari konsumen. Ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen percaya menerima nilai yang baik, dimana hal ini akan meningkatkan loyalitas kepada perusahaan.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan (Hoeffler & Keller, 2003) yang menyatakan bahwa konsumen seringkali menarik kesimpulan mengenai kualitas suatu jasa atau pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau

lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang terlihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang. Sehingga dalam teori ini pembelian dimasa mendatang menunjukkan kualitas pelayanan yang baik akan menumbuhkan loyalitas konsumen yang tinggi.

1.5.7.3 Pengaruh antara Citra merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dengan Loyalitas Konsumen (Y)

Citra merek dan kualitas pelayanan merupakan dua hal yang saling berkaitan dan mempengaruhi adanya loyalitas dari konsumen. Jika citra merek yang baik dapat membuat loyalitas konsumen tinggi dan kualitas pelayanan yang baik juga dapat membuat loyalitas konsumen tinggi maka dengan membuat citra merek yang baik dan kualitas pelayanan yang baik akan lebih berpengaruh terhadap loyalitas konsumen menjadi semakin tinggi. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik diberikan suatu perusahaan maka akan membentuk citra merek yang baik yang juga akan menumbuhkan loyalitas konsumen yang tinggi. Seperti halnya yang teori yang dikemukakan oleh (Parasuraman, 1998) yang menyatakan kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Maka dari itu ketika konsumen membandingkan layanan yang dirasakan lebih baik daripada harapan yang dimiliki konsumen maka persepsi konsumen terhadap suatu jasa akan baik sehingga citra merek akan baik. Citra merek yang baik juga akan membuat konsumen untuk kembali menggunakan suatu merek seperti yang dikemukakan oleh (Rangkuti, 2003) yakni 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 dengan loyalitas merek.

Kedua variabel independent saling berhubungan sehingga menunjang variabel dependen. Seperti halnya dengan citra merek dan kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan konsumen yang setia untuk menggunakan armada maka akan semakin tinggi pula loyalitas. Tetapi jika citra merek dan kualitas pelayanan rendah maka loyalitas juga akan rendah. Karena konsumen cenderung memilih produk yang citranya baik, citra yang baik ini salah satunya diciptakan oleh kualitas pelayanan yang baik. Oleh karena itu jika konsumen memerlukan suatu produk akan memilih satu merek yang dipandang memiliki kualitas pelayanan yang baik sehingga citra baik yang memunculkan kesetiaan yang disebut loyalitas konsumen.

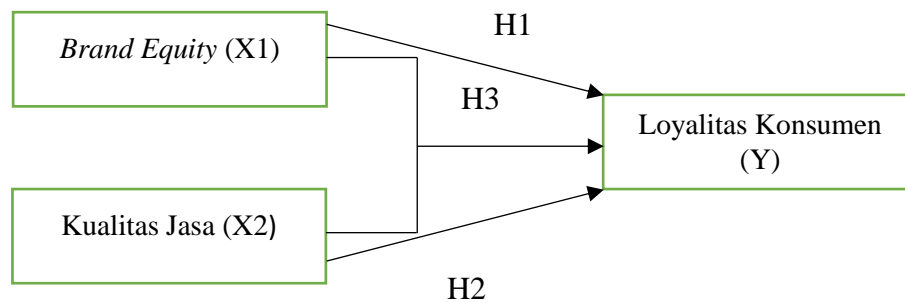
1.6 Hipotesis

Dalam penelitian ini membahas bagaimana Citra merek yang dilakukan pihak PO. Bus Tunggal Dara Putera dapat mempengaruhi loyalitas konsumen suatu jasa. Penelitian ini juga membahas bagaimana kualitas jasa yang meliputi kesesuaian armada yang digunakan, respon sopir dan awak bus merepon konsumen, asuransi perjalanan, dan lokasi pemberhentian bus dengan tinggi rendahnya loyalitas konsumen, karena tampaknya dalam kurun waktu 2015-2018 realisasi jumlah keberangkatan terus mengalami penurunan yang disebabkan semakin berkurangnya konsumen yang menaiki PO. Tunggal Dara Putera. Sehingga ini menjadi masalah bagi perusahaan, maka hipotesa penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas konsumen PO. Bus Tunggal Dara Putera.

H2 : Terdapat pengaruh positif antara Kualitas Jasa terhadap loyalitas konsumen PO. Bus Tunggal Dara Putera.

H3 : Terdapat pengaruh positif antara citra merek dan Kualitas Jasa terhadap loyalitas konsumen PO. Bus Tunggal Dara Putera.



Keterangan

Citra merek (X1) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Kualitas Jasa (X2) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Loyalitas Konsumen (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep digunakan untuk mengetahui batasan pembahasan dari penelitian ini. Definisi konsep adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun, 2006). Jadi dalam penelitian ini definisi konsep diperlukan untuk menentukan batasan pembahasan penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen PO. Bus Tunggal Dara Putera rute Wonogiri-Jakarta. Adapun definisi konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono & Tjiptono, 2012)

2. Citra merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Kotler & Keller, 2009).

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau diperoleh (Parasuraman dalam (Rambat Lupiyoadi, 2006))

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan indikator-indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini. Pada penelitian ini definisi operasional digunakan untuk mengukur baik buruknya citra merek, baik buruknya kualitas pelayanan dan tinggi rendahnya loyalitas konsumen. Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian ini:

1.8.1 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen seorang penumpang terhadap armada bus PO. Tunggal Dara Putera berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian

ulang secara konsisten tinggi dan rendahnya. Indikator yang dapat mengukur tinggi rendahnya loyalitas konsumen tersebut adalah:

- 1) Perasaan suka/senang (*liking of the brand*) penumpang atas pelayanan PO. Tunggal Dara Putera setelah menaiki PO. Tunggal Dara Putera
- 2) Perasaan suka/senang (*liking of the brand*) penumpang atas keamanan PO. Tunggal Dara Putera setelah menaiki PO. Tunggal Dara Putera
- 3) Kesiediaan penumpang untuk menggunakan jasa armada PO. Tunggal Dara Putera secara berulang
- 4) Kesiediaan penumpang untuk menjadikan armada PO. Tunggal Dara Putera sebagai armada pilihan utama
- 5) Kesiediaan untuk tidak beralih pada armada selain PO. Tunggal Dara Putera
- 6) Kesiediaan penumpang untuk merekomendasikan armada PO. Tunggal Dara Putera kepada orang lain

1.8.2 Citra merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang akan tertanam dibenak penumpang saat mendengar nama PO. Tunggal Dara Putera. Untuk mengukur baik buruknya citra merek dalam penelitian ini digunakan indikator citra merek sebagai berikut:

1. Kemampuan penumpang dalam mengingat karakteristik fisik bus PO. Tunggal Dara Putera
2. Keunikan warna cat, corak dan *font body* bus yang digunakan PO. Tunggal Dara Putera
3. Kemampuan PO. Tunggal Dara Putera dalam memberikan pelayanan terhadap penumpang

4. Reputasi yang baik bagi penumpang selama perjalanan menggunakan PO. Tunggal Dara Putera

1.8.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan yang dirasakan penumpang PO. Tunggal Dara Putera atas pelayanan yang diterima dari ketika membeli tiket hingga selama perjalanan yang diberikan PO. Tunggal Dara Putera. Untuk mengukur baik buruknya kualitas pelayanan maka dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) yakni:
 - Mesin yang digunakan PO. Tunggal Dara Putera
 - Kebersihan dalam *body* bus PO. Tunggal Dara Putera
 - Kelayakan fasilitas yang ada didalam bus PO. Tunggal Dara Putera
2. Empati yakni:
 - Crew PO. Tunggal Dara Putera yang memberikan perhatian individual selama perjalanan kepada para pelanggan
 - Karyawan yang memahami kebutuhan penumpang dengan memberikan saran pemberhentian terdekat dari tujuan penumpang
3. Keandalan yakni:
 - Ketepatan PO. Tunggal Dara Putera dalam memberangkatkan busnya sesuai dengan jadwal dan waktu keberangkatan
 - Kenyamanan didalam bus PO. Tunggal Dara Putera selama perjalanan

4. Daya Tanggap (*Responsiveness*) yakni:

- Kesigapan karyawan dalam memberikan informasi kepada penumpang apabila terdapat perubahan jadwal dan waktu keberangkatan
- Kesiapan karyawan untuk memberikan informasi mengenai rute perjalanan kepada penumpang

5. Jaminan (*Assurance*) yakni:

- Sopir yang tidak ugal-ugalan selama perjalanan
- Adanya penjelasan mengenai asuransi perjalanan didalam tiket dan dijelaskan oleh karyawan

1.9 Metode Penelitian

Metode penelitian penting digunakan dalam penelitian ini karena dalam metode penelitian dapat digunakan penulis agar penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah dengan prosedur yang ditetapkan atau langkah yang digunakan untuk pengumpulan data, pengolahan data dan penganalisisan data. Dalam penelitian kali ini peneliti digunakan metode penelitian bisnis yang sesuai dalam bidang penelitian yaitu lingkup perusahaan transportasi bus.

1.9.1 Tipe Penelitian

Pentingnya tipe penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui arah penelitian. Tipe penelitian digunakan untuk menentukan metode-metode penelitian hingga analisis penelitian. Penelitian ini menggunakan tipe *eksplanatory research* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variable citra merek, variable kualitas pelayanan dan variable loyalitas konsumen yang diteliti serta pengaruh antara variable citra merek terhadap kualitas pelayanan, variable kualitas

pelayanan terhadap loyalitas konsumen serta variabel citra merek dengan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PO. Bus Tunggal Dara Putera.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi terdiri dari wilayah generalisasi yang bukan hanya terdapat orang, tetapi juga obyek dan benda benda lain yang ditetapkan karakteristiknya oleh peneliti. Sehingga peneliti dapat menentukan batasan wilayah dan karakteristik suatu obyek penelitian. Pentingnya untuk mengetahui batasan dan jumlah serta karakteristik dari populasi yang ditetapkan serta untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan bus antar kota antar provinsi (AKAP) dari Wonogiri yang memiliki trayek yang sama dengan PO. Tunggal Dara Putera yakni untuk keberangkatan dari Kabupaten Wonogiri ke Kota Jakarta. Dimana konsumen ini bersifat heterogen yang terdiri dari karakteristik yang beragam seperti pekerjaan, jumlah pendapatan dan umur yang tidak diketahui jumlah pastinya dan juga penumpang dapat berulang kali menggunakan PO. Tunggal Dara Putera sehingga jumlah penumpang tidak dapat menggambarkan jumlah populasi yang ada.

1.9.2.2 Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan konsumen yang pernah menggunakan bus antar kota antar provinsi (AKAP) dari Wonogiri yang memiliki trayek yang sama dengan PO. Tunggal Dara Putera yakni untuk keberangkatan dari Kabupaten Wonogiri ke Kota Jakarta. Dimana konsumen ini bersifat heterogen yang terdiri dari karakteristik yang beragam seperti pekerjaan, jumlah pendapatan dan umur yang tidak diketahui jumlah pastinya maka dalam penelitian ini menggunakan sampel.

Di penelitian ini sampel digunakan untuk meneliti sebagian dari populasi karena akan sulit untuk meneliti keseluruhan populasi karena keterbatasan dari peneliti baik dana maupun waktu serta keseluruhan populasi yang jumlahnya besar dan tidak diketahui sehingga digunakan sampel untuk merepresentasikan populasi dari penelitian ini. Sampel memiliki arti suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Bus Rute Wonogiri-Jakarta di Terminal Giri Adipura Wonogiri yang akan disembarkan di tempat pengunjung menunggu keberangkatan. Dalam penelitian ini sampel berjumlah seratus buah kuesioner. Jumlah sample pada penelitian ini adalah 100 sample hal ini berdasarkan teori (Cooper et. al (1988), 2013) yang berpendapat bahwa jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sample dikatakan representatif.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini populasi memiliki jumlah yang tidak terbatas sehingga menggunakan sample dimana sample diambil dari konsumen bus Antar Kota Antar Provinsi jurusan Wonogiri-Jakarta di Terminal Giri Adipura. Sehingga teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan salah satu metode *non-probability sampling* hal ini didasari karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti dan anggota populasi dapat dengan mudah dipilih sebagai sampel. Setiap masyarakat yang pernah menaiki PO. Bus Tunggal Dara Putera Wonogiri dapat dengan mudah dijadikan sebagai anggota sampel.

Tipe pengambilan responden dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu tipe pengambilan sampel untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu seperti:

1. Berumur 17 tahun
2. Telah memakai PO. Tunggul Dara Putera sebanyak 2X
3. Bertindak sebagai pengambil keputusan untuk membeli tiket perjalanan rute Wonogiri-Jakarta.

Dalam penelitian ini menggunakan cara pengambilan purposive sampling hal ini karena data yang diperoleh nantinya dapat lebih representatif yakni menggambarkan preferensi konsumen yang ingin berpergian menggunakan bus dari Wonogiri menuju Jakarta. Dengan menggunakan teknik ini maka akan selaras dengan peneliti yang hanya menggunakan sampel sebagai objek penelitian dengan metode ini teknik yang digunakan dapat untuk menggambarkan keseluruhan dari populasi. Pengambilan sampel dilakukan secara berkala sampai mendapatkan 100 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dan kualitatif.

1. Data Kualitatif

Data kualitatif dapat bersifat memahami (*understanding*). Data kualitatif menjelaskan mengenai gejala dari variabel yang dalam penelitian ini memiliki variabel citra merek, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Gejala variabel dari penelitian ini adalah baik buruknya citra merek, baik buruknya kualitas pelayanan dan tinggi rendahnya loyalitas konsumen. Data kualitatif penting untuk didapatkan karena peneliti akan mendapatkan data-data yang lebih mendukung penelitian.

2. Data Kuantitatif

Penelitian ini juga menggunakan data kuantitatif didalam data ini merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa frekuensi dari item item jawaban kuesioner yang disiapkan sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Dalam penelitian ini data kuantitatif diperoleh dengan menggunakan frekuensi dari item item jawaban kuesioner dan dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran dengan skala likert. Dalam penelitian ini skala likert digunakan untuk mengukur persepsi citra merek, kualitas pelayanan dan sikap mengenai loyalitas konsumen pada fenomena yang terjadi di perusahaan transportasi PO. Tunggal Dara Putera. Sehingga data yang diperoleh menggunakan berupa jawaban yang mempunyai variasi dari sangat positif hingga sangat negatif.

1.9.4.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel citra merek, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pengambilan data melalui kuesioner yang diambil secara langsung bertemu dengan responden dengan wawancara yang akan memberikan persepsi mengenai citra merek dan kualitas PO. Tunggal Dara Putera serta sikap responden dalam menentukan loyalitas konsumen terhadap PO. Tunggal Dara Putera.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan terutama yang berkaitan dengan sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, data keberangkatan bus dari tahun 2016 hingga 2019, catatan mengenai jadwal peremajaan dan perawatan armada, dan jadwal keberangkatan bus. Penelitian ini menggunakan data yang berasal dari jurnal, penelitian terdahulu, buku, dan internet yang memuat informasi yang berkaitan dengan citra merek, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

1.9.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini diperlukan adanya skala pengukuran karena setiap variabel memiliki indikator lebih dari satu yang nantinya indikator akan dijadikan item pertanyaan sehingga perlu menetapkan kategori dari setiap masing masing indikator variabel. Kategori variabel dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, variabel citra merek memiliki kategori dari sangat baik hingga sangat buruk, variabel kualitas pelayanan terdiri dari kategori sangat baik hingga sangat buruk sedangkan variabel loyalitas konsumen terdiri dari variabel sangat tinggi hingga sangat rendah. Skala pengukuran digunakan sebagai acuan atau tolak ukur untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data dalam penelitian ini terdapat 5 skala dalam pengukuran. Maka penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi mengenai citra merek, kualitas pelayanan dan sikap mengenai loyalitas konsumen dalam menggunakan PO. Tunggal Dara Putera rute Wonogiri-Jakarta. Skala Likert merupakan metode skala bipolar yang

mengukur baik tanggapan positif ataupun negatif terhadap suatu pernyataan. Maka akan disediakan lima pilihan skala yakni kategori terendah diberi skor 1 dan kategori tertinggi diberi skor 5.

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara terstruktur

Dalam wawancara terstruktur, peneliti menggali informasi mengenai persepsi konsumen terhadap citra merek dan kualitas pelayanan PO. Tunggal Dara Putera serta sikap mengenai loyalitas konsumen PO. Tunggal Dara Putera. Peneliti membuat daftar pertanyaan secara sistematis, daftar pertanyaan disusun menggunakan kuesioner. Pertanyaan disusun dalam bentuk kuesioner karena pertanyaan untuk responden harus memiliki pertanyaan yang sama sehingga kuesioner dibutuhkan peneliti untuk dapat menyamakan pertanyaan kepada setiap responden. Peneliti juga menggunakan berbagai instrumen penelitian seperti alat bantu *recorder* dan kamera untuk foto.

2. Dokumentasi

Dokumentasi dalam hal ini bertujuan untuk memperoleh data secara tidak langsung melalui perantara diantaranya studi literatur, foto, dokumen – dokumen yang peneliti peroleh, dan lainnya. Tujuannya adalah untuk memperoleh data valid dalam waktu singkat, memenuhi kebutuhan informasi, teori-teori dan metode yang dibutuhkan dalam penelitian, menciptakan, tolak ukur untuk mengevaluasi data

primer. Data data yang diperlukan berupa penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel citra merek, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

1. *Editing*, yaitu proses memeriksa data yang sudah terkumpul, meliputi kelengkapan isian, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, keseragaman satuan data yang digunakan, dan sebagainya. Pentingnya proses editing yaitu dapat memeriksa seluruh jawaban responden dan dapat membaca kembali item-item jawaban sehingga pada proses *editing* dapat digunakan untuk alat meyakinkan kebenaran cara pengisian sehingga didapatkan data yang berkualitas.
2. *Coding*, yaitu kegiatan memberikan kode pada setiap data yang terkumpul di setiap instrumen penelitian. Kegiatan ini bertujuan untuk memudahkan dalam pengolahan data. Pentingnya proses pengkodean ini adalah untuk memudahkan pengelolaan data maka data yang tidak dapat dikategorikan tinggi rendahnya atau tidak berupa angka seperti jenis kelamin, agama, dan usia dibentuk menjadi angka.
3. Pemberian Skor (*Skoring*) diperlukan untuk menetapkan kategori variabel penelitian yang mana dalam penelitian ini mengukur kategori variabel citra merek, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen karena masing masing variabel terdiri dari lebih dari satu indikator maka perlu diberikan skor sehingga masing masing indikator diberi skor untuk mengukur tinggi rendahnya. Sehingga masing masing variabel yang hendak diukur dapat diketahui perolehan tinggi rendahnya skor.

4. *Tabulating*, yaitu memasukkan data yang sudah dikelompokkan ke dalam tabel-tabel agar mudah dipahami. Pada penelitian ini menggunakan tabulasi dengan cara pelaksanaan mekanis yakni dibantu dengan peralatan tertentu, yaitu computer. Serta menggunakan tabel silang yakni tersusun secara vertical dan horizontal terpecah pecah dan terorganisir dalam baris-baris horizontal.

1.9.8 Teknik Analisis Data

1.9.8.1 Uji Validitas

Uji validitas data dilakukan guna menguji indikator untuk setiap variabel benar-benar valid. Validitas indikator diperlukan dalam setiap penelitian agar menghasilkan suatu kesimpulan data yang akurat dan faktual. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel X dan satu variabel Y. Dimana variabel X_1 adalah citra merek yang terdiri dari empat indikator. X_2 adalah kualitas pelayanan yang memiliki lima indikator. Serta variabel Y yakni loyalitas konsumen yang terdiri dari empat indikator. Suatu kuesioner dikatakan valid jika indikator itu dapat mengukur variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan SPSS. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung $>$ r tabel. Skor masing masing item pertanyaan valid atau tidak ditentukan dengan kriteria jika r hitung $>$ r tabel bernilai positif, maka variabel tersebut valid namun apabila jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid. Dan jika r hitung $>$ r tabel tetapi bernada negative, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_a diterima.

1.9.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji variabel agar ketika diukur ulang dengan indikator yang sama maka hasilnya akan sama. Variabel dalam penelitian ini adalah

citra merek yang terdiri dari lima indikator, kualitas pelayanan yang terdiri dari dua belas indikator dan loyalitas pelayanan yang terdiri dari enam indikator. Uji reliabilitas instrument penelitian ini menjamin akan konsistennya hasil penelitian terhadap objek yang sama dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila hasil $\alpha > 0,60$ maka reliabel sedangkan hasil $\alpha < 0,60$ maka tidak reliabel

1.9.8.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Dalam penelitian ini mengukur kekuatan variabel independent yaitu citra merek dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Kemudian juga mengukur kuat tidaknya variabel independent terhadap variabel dependen secara bersama -sama.

Tujuan uji korelasi bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan dan jika ada hubungan bagaimana arah hubungan tersebut dan sebearap besar hubungan tersebut. Arah hubungan korelasi ada dua yaitu bila kenaikan suatu variabel diikuti oleh kenaikan variabel lain, arah ini disebut arah positif dan bila kenaikan variabel diikuti penurunan oleh variabel lain, hubungan ini disebut arah negatif.

Tabel 1.2
Pedoman Interpelasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2014)

1.9.8.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar masing-masing variabel independen yaitu citra merek dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Dari koefisien determinasi ini akan diketahui perubahan yang terjadi pada variabel dependen (loyalitas konsumen) dipengaruhi oleh berapa besar pengaruh variabel independen (citra merek dan kualitas pelayanan). Dalam analisis ini besarnya sumbangan pengaruh dinyatakan dalam bentuk persentase.

1.9.8.5 Analisis Regresi

1.9.8.5.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) yang mana dalam pengujian ini ketika X_1 (citra merek) diuji dengan variabel Y (loyalitas konsumen) maka akan menganggap X_2 (kualitas pelayanan) tidak ada dan begitu sebaliknya apabila X_2 (kualitas pelayanan) diuji dengan Y (loyalitas konsumen) maka akan menganggap X_1 (citra merek) tidak ada. Analisis ini untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen serta arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

1.9.8.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1 (citra merek), X_2 (kualitas pelayanan)) dengan variabel

dependen Y (loyalitas konsumen). Analisis ini untuk mengukur seberapa besar pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Suatu analisis dikatakan regresi linear berganda ketika pengukuran menggunakan dua atau lebih variabel bebas yang mana dalam peneelitan ini menggunakan dua variabel ebas yakni citra merek dan kualitas pelayanan dan satu variabel terikat yakni loyalitas konsumen. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

1.9.8.6 Uji Signifikansi

1.9.8.6.1 Uji t Statistik (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, apakah variabel bebas (citra merek dan kualitras pelayanan) benar-benar berpengaruh terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen) secara terpisah atau parsial. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini terdapat dua. Ho adalah variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dan Ha yakni variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan menurut (Ghozali, 2011) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak dan apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (citra merek dan kualitas pelayanan) secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen).

Uji t digunakan dalam penelitian untuk membandingkan angka t hitung dengan t label, yang memiliki kriteria apabila t hitung $< t$ tabel maka Ho diterima

dan H_a ditolak, maka tidak ada pengaruh antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) namun apabila t hitung $>$ t tabel maka H_a diterima dan H_o ditolak, ada pengaruh antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen.

1.9.8.6.2 Uji F Statistik (Uji Signifikansi Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F di dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas pelayanan terhadap variabel independent, loyalitas konsumen.

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan H_o diterima apabila F penelitian (hitung) $>$ F tabel, artinya variabel bebas (citra merek dan kualitas pelayanan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama sama terhadap variabel terikatnya (loyalitas konsumen) dan apabila H_a diterima apabila F penelitian (hitung) $<$ F tabel, artinya variabel bebas (citra merek dan kualitas pelayanan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama sama terhadap variabel terikatnya (loyalitas konsumen).

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansinya 5% maka bisa disebut juga apabila probabilitas signifikansi $>$ 0.05 maka H_o diterima dan H_a ditolak namun apabila probabilitas signifikansi $<$ 0,05 maka H_o ditolak dan H_a diterima.