

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN BRAND IMAGES TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS (STUDI PRODUK PRINTER MERK CANON)**

Tesis S-2



Disusun Oleh

Luna Miranda
1491107

**PRORGAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
PRGORAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN BRAND IMAGES TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS (STUDI PRODUK PRINTER MERK CANON)**

Tesis S-2

Program Studi Magister Manajemen



Disusun Oleh

Luna Miranda
14911075

**PRORGAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
PRGORAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Maret 2018



Luna Miranda

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

Dr. Sumadi, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Selasa tanggal 20 Februari 2018 Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

LUNA MIRANDA

No. Mhs. : 14911075

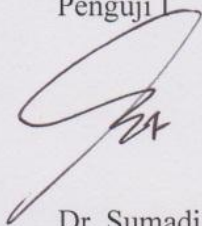
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN BRAND IMAGES TERHADAP KEPUASAN
DAN LOYALITAS
(STUDI PRODUK PRINTER MERK CANON)**

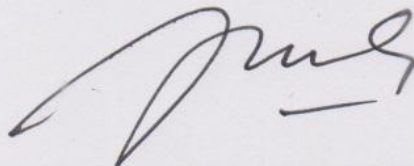
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Dr. Sumadi, M.Si.

Penguji II



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana



Dr. Zainal Mustafa EQ., MM.

PERSEMBAHAN

Yang Utama Dari Segalanya...

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Dari semua yang telah Engkau tetapkan, baik itu rencana indah yang Engkau siapkan untuk masa depan sebagai harapan kesuksesan. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya tesis yang sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi

Ibu, Ayah, Mama, Bapak, Kakak-kakak, Adik-adik, Tante-tante, Om-om,
dan semua Keluargaku Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga ku persembahkan karya kecil ini kepada keluargaku yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Untuk Ibu, Ayah dan keluargaku yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku menjadi lebih baik, Terima Kasih Ibu.... Ibu.... Ibu.....Terima Kasih Ayah, Terima Kasih Mama & Bapak, Terima Kasih Keluargaku semuanya, Terima Kasih Ya Allah yang telah mengirimkan insan terbaik dalam hidupku.

Muhammad Chatur Saputra

Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, dan kesabarannya yang telah memberikan semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, semoga kamu pilihan yang terbaik buatku dan masa depanku. Terima kasih sudah menjadi

orang yang selalu ada dan menampung segala keluh kesah dalam pengerjaan tesis ini. Kamu yang terbaik.

Kesayanganku...

Kuartet Racun (Mbak Ulie, Mbak Arlin, Adiati + kak Dum). Terima kasih banyak untuk segala waktu dan hal yang kita lewati bersama. Dari hal yang logis, melankolis sampai yang absurd. Teman *merebus* dan *sonde* bareng, ketiban ‘*bhaak*’ nya juga bareng. Terima kasih untuk banyaknya pengalaman selama beberapa tahun ini. Kalian teramat istimewa.

My Happy (Rini, Rima, Amon, Pit) yang sudah menjadi *moodbooster* sejak SMA. Teman seperjuangan, saksi hidup, tua bersama yaa.

Genk Embuh (Kak JoRo, Yosha, Om Arip, Asmara, Arie Krisna, Kak Ilham, Bang Rozi), terima kasih sudah menjadi saksi adik kalian ini tumbuh dewasa. Selalu ada saat susah, senang, sedih, bahkan “*merebus*”. Jangan jadi tua dan menyebalkan.

MM UII Angkatan 44B. Terima kasih untuk beberapa tahun yang menyenangkan. Terima kasih untuk suasana kelas yang sangat membahagiakan. Terima kasih untuk pengalaman dan kenangannya.

Saya Cinta Kalian!

Bapak Dr. Sumadi, M.Si.

Selaku dosen pembimbing tugas akhir, terima kasih banyak...pak..., sudah begitu banyak membantu selama ini, sudah dinasehati, sudah diajari, bantuan dan kesabaran Bapak akan selalu terukir dihati.

MOTTO

“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, silih bergantinya malam dan siang, bahtera yang berlayar dilaut membawa apa yang berguna bagi manusia, dan apa yang Allah turunkan dari langit berupa air, lalu dengan air itu Dia hidupakan bumi sesudah mati (kering)nya dan Diasebarkan di bumi itu segala jenis hewan, dan pengisaran angin dan awan yang dikendalikan antara langit dan bumi; sesungguhnya (terdapat) tanda-tanda (keesaan dan kebesaran Allah) bagi kaum yang memikirkan”.

(Q.S. Al Baqarah : 164)

“Apakah kamu tidak memperhatikan orang-orang yang keluar dari kampung halaman mereka, sedang mereka beribu-ribu (jumlahnya) karena takut mati, maka Allah berfirman kepada mereka : “Matilah kamu”, kemudian Allah menghidupkan mereka. Sesungguhnya Allah mempunyai karunia terhadap manusia tetapi kebanyakan manusia tidak bersyukur. – Dan berperanglah kamu sekalian di jalan Allah, dan ketahuilah sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui”.

(Q.S. Al Baqarah : 243 - 244)

“Every Queen wants a King, but don’t get it twisted because she can run the castle by herself”

(Penulis)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan ridho-Nya tesis ini dapat disusun dan diselesaikan. Selama menempuh pendidikan dan penulisan serta penyelesaian tesis ini penulis banyak memperoleh dukungan baik secara moril maupun materiil dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis haturkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Dr. Sumadi, M.Si. selaku pembimbing yang di dalam berbagai kesibukan dapat menyempatkan diri membimbing dan mengarahkan serta memberi petunjuk dan saran yang sangat berharga bagi penulisan tesis ini;
2. Pengelola, Dosen pengajar dan staf sekretariat Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia, yang telah banyak membantu penulis selama mengikuti perkuliahan;
3. Kedua orang tua dan sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan tesis ini;
4. Muhammad Chatur Saputra yang selalu setia menemani dan tiada henti memberikan semangat.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkat dan anugrah-Nya berlimpah bagi beliau-beliau yang tersebut di atas. Sangat disadari dalam tesis ini terdapat banyak kekurangan oleh karena itu semua saran dan kritik penulis terima dengan lapang dada demi kesempurnaan penulisan tesis ini. Akhirnya harapan penulis semoga tesis ini bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, Maret 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Permasalahan	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan penelitian	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	 10
2.1 Loyalitas Terhadap Merk.....	10
2.2 Kepuasan Konsumen	15
2.3 Kualitas Layanan	19
2.4 <i>Brand Images</i>	21
2.5 Kerangka Penelitian	24
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	 25
3.1 Lokasi Penelitian	25
3.2 Unit Analisis.....	28

3.3 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Indikator.....	29
3.4 Populasi dan Sample	30
3.5 Alat Pengumpulan Data.....	32
3.6 Analisis Data	33
3.6.1 Gambaran Umum Responden	33
3.6.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian	34
3.6.3 Analisis SEM.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Responden	37
4.2 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel.....	38
4.3 Analisis Structural Equation Model.....	44
4.3.1 Evaluasi Kualitas Data.....	44
4.3.2 Uji Normalitas	44
4.3.3 Evaluasi Outlier	45
4.4 Analisis Pengukuran	58
4.4.1 Pengujian Konfirmatori	49
4.4.2 Analisis Pengujian Struktural	49
4.5 Pengujian Hipotesis	51
Bab V PENUTUP.....	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Model Kerangka Penelitian.....	24
Gambar 2	Model Diagram Path.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Hasil Pengujian Validitas.....	30
Tabel 2	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian.....	32
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	34
Tabel 4.2	Umur Responden.....	38
Tabel 4.3	Tingkat Pendidikan Responden.....	38
Tabel 4.4	Status Responden.....	39
Tabel 4.5	Pengeluaran Responden.....	40
Tabel 4.6	Penilaian Responden terhadap Kualitas Layanan.....	40
Tabel 4.7	Penilaian Responden terhadap Brand Images.....	41
Tabel 4.8	Penilaian Responden Terhadap Kepuasan Konsumen.....	42
Tabel 4.9	Penilaian Responden Terhadap Loyalitas Konsumen.....	42
Tabel 3	Hasil Uji Normalitas.....	43
Tabel 4	Evaluasi Outlier.....	44
Tabel 5	Goodness of Fit untuk masing-masing variabel (uji konfirmatori).....	45
Tabel 6	Kriteria Goodness of Fit.....	48
Tabel 7	Hasil Pengujian Hipotesis.....	49

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi dan persaingan yang ketat mendorong para pelaku usaha semakin gencar menawarkan berbagai produk untuk mewujudkan kepuasan pelanggan. Printer merupakan salah satu perangkat yang tidak dapat ditinggalkan dalam menunjang kegiatan akademik maupun perkantoran. Berbagai jenis printer ditawarkan dengan beragam keunggulan-keunggulan yang menjanjikan. Beragamnya jenis printer memberi dampak positif terhadap keleluasaan konsumen dalam penentuan pembelian produk, namun menjadi tantangan bagi produsen. Penelitian ini berfokus pada kualitas layanan dan brand images terhadap kepuasan dan loyalitas dengan studi produk printer Merk Canon. Penelitian dilakukan dengan data primer melalui kuesioner. Jumlah responden adalah 200 orang yang merupakan pengguna printer Canon di Universitas yang berada di Yogyakarta. Data dianalisis dengan perhitungan Regresi Linier Model Structural Equation Model (SEM). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel-variabel dalam penelitian mempunyai nilai t hitung $> t$ tabel. Kesimpulan dari hasil analisis adalah variabel Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Variabel Kualitas layanan dan Brand Image juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Kata kunci—Layanan, Brand Image, Kepuasan, Loyalitas

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap satu merek semakin sulit karena persaingan produk dan merk yang semakin ketat. Hampir setiap kategori produk mempunyai puluhan bahkan ratusan merek yang pada dasarnya menawarkan produk yang sejenis, baik dari harga (*Price*), manfaat fungsional (*Functional Benefit*), dan baik dari segi pemasarannya. Agresivitas dari pemasar dan pabrikan menjadi masalah tersendiri bagi pengembangan loyalitas konsumen. Dengan memberikan janji dan keuntungan yang menggiurkan dibandingkan merek atau produk yang ditawarkan pesaingnya, yang menyebabkan tingginya keinginan konsumen untuk mencoba merek atau produk pesaing.

Aktivitas pemasaran yang jujur dan adil dalam kehidupan sehari-hari mampu mengakrabkan kita dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan. Jasa atau produk yang sukses memiliki merek yang kuat di pasar. Perusahaan yang sadar benar terhadap nilai suatu merek akan menyadari sepenuhnya bahwa merek menjadi identitas diri perusahaan dan dapat menjadikan nilai tambah (*value added*) dalam menjual produknya. Merek adalah nama, istilah, tanda, ataupun simbol saja, lebih dari itu, merek merupakan media untuk menjalin ikatan emosional dan merek telah menjadi obyek kepercayaan menuju terciptanya loyalitas konsumen. Begitu bernilainya loyalitas terhadap merek. Aaker (1991) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek. Tentu saja ini bernilai amat mahal karena

untuk membangunnya ditemui banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama.

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini menuntut para pelaku bisnis untuk lebih memperhatikan berbagai aspek penting dalam menerapkan strategi pemasaran untuk memenangi persaingan. Salah satu aspek penting tersebut adalah terbangunnya *brand loyalty* dari konsumen. Brand loyalty mempunyai keterkaitan yang erat dengan *consumer loyalty*. Merek merupakan interface antara konsumen dengan perusahaan dan konsumen dapat membangun *loyalty* melalui merek (Lau dan Lee, 1999). Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik yang positif kepada organisasi. Loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian seperti yang dikutip Dharmmesta (1999) dari Dick dan Basu (1994) yaitu proporsi pembelian dan probabilitas. Sedangkan pengertian loyalitas merek yang didasarkan pada pendekatan keprilakuan (*behavioral approach*) dapat diklarifikasikan dengan pendekatan *attitudinal* sebagai komitmen psikologis dan pendekatan keprilakuan yang tercermin dalam perilaku beli aktual. Beberapa faktor seperti *brand predictability*, *brand images*, *brand competence*, *brand reputation*, serta *trust in company* mempengaruhi kepercayaan pada suatu merek yang akan membentuk *brand loyalty*.

Pentingnya kepercayaan dan loyalitas terhadap suatu merek dalam keberhasilan perusahaan mendorong dilakukannya berbagai penelitian mengenai faktor-faktor pembentuk kepercayaan dan loyalitas tersebut. Penelitian ini sendiri dilakukan mengacu pada model yang diberikan Lau dan Lee (1999), dimana ada tiga kelompok faktor utama yang membentuk

kepercayaan terhadap merek, yaitu karakteristik yang melekat pada merek (*brand characteristics*), karakteristik perusahaan (*company characteristics*), karakteristik hubungan merek dengan konsumen (*consumer-brand characteristics*). Pada penelitiannya Lau dan Lee (1999) menguji variabel-variabel tersebut pada *non durable consumer goods*, sedangkan pada penelitian ini penulis mencoba untuk mengetahui perbedaan pengaruh tiga kelompok utama tersebut (*brand characteristics, company characteristics, consumer-brand characteristic*) dalam membentuk kepercayaan terhadap merek dan hubungannya dengan loyalitas pada *public* dan *private products*. Selain itu juga penulis menggunakan model penelitian Lau dan Lee (1991) yang telah direvisi. Penelitian ini hanya menguji *brand predictability, brand liking, brand competence, brand reputation*, serta *trust in company* dimana menurut Lau dan Lee (1991) variabel-variabel tadi terbukti signifikan mempengaruhi *brand trust* dan membantu terbentuknya *brand loyalty*.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Oliver, 1999). Menurut Kotler & Keller (2012), kepuasan adalah perbandingan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Para peritel saat ini berlomba-lomba untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Jika pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka dapat membuat pelanggan berpindah ke perusahaan lain yang mampu memenuhi kebutuhannya. Hal ini tentu saja berakibat menurunnya laba atau bahkan kerugian pada perusahaan.

Kepuasan pelanggan kini semakin menjadi perhatian, mengingat persaingan semakin ketat dalam industri ritel dalam hal pemenuhan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diberikan oleh suatu perusahaan, hal ini tentu akan membuat pelanggan menjadi loyal pada perusahaan tersebut (Malik,

2012). Agresivitas dari pemasar dan pabrikan menjadi masalah tersendiri bagi pengembangan loyalitas konsumen. Dengan memberikan janji dan keuntungan yang menggiurkan dibandingkan merek atau produk yang ditawarkan pesaingnya, yang menyebabkan tingginya keinginan konsumen untuk mencoba merek atau produk pesaing.

Penilaian baik tentang kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan akan memunculkan *behavioural* (perilaku) yang menguntungkan, seperti merekomendasikan kepada orang lain, meningkatkan volume pembelian mereka dan menunjukkan bahwa mereka memiliki ikatan yang baik dengan perusahaan. Banyak penelitian yang membuktikan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut (Wu, 2011). Penggunaan pengukuran perilaku semacam ini dalam riset tentang loyalitas masih populer meskipun ada kritik mendasar dan terinci. Tetapi pengertian dan perilaku seperti itu sering tidak cukup menjelaskan bagaimana dan mengapa langganan terjadi. Sebenarnya, hal tersebut semata-mata mencerminkan hasil akhir dari suatu proses dimana pengaturan-pengaturan internal memainkan peran.

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini menuntut para pelaku bisnis untuk lebih memperhatikan berbagai aspek penting dalam menerapkan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Salah satu aspek penting tersebut adalah terbangunnya *brand images* dari konsumen. *Brand loyalty* mempunyai keterkaitan yang erat dengan *consumer loyalty*. Merek merupakan interface antara konsumen dengan perusahaan dan konsumen dapat membangun *loyalty* melalui merek. Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik yang positif kepada organisasi. Loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan yang lebih rendah untuk

berpindah (*switch*), kurang sensitif terhadap harga, membeli lebih sering dan atau lebih banyak, menjadi *strong words of mouth*, menciptakan *business referrals* (Wu, 2011).

Aktivitas pemasaran yang familiar dalam kehidupan sehari-hari mampu mengakrabkan kita dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan. Jasa atau produk yang sukses memiliki merek yang dominan dan kuat di pasar. Perusahaan yang sadar benar terhadap nilai suatu merek akan menyadari sepenuhnya bahwa merek menjadi identitas diri perusahaan dan dapat menjadikan nilai tambah (*value added*) dalam menjual produknya. Merek bukan hanya sekedar nama, istilah, tanda, ataupun simbol saja, lebih dari itu, merek merupakan media untuk menjalin ikatan emosional dan merek telah menjadi obyek kepercayaan menuju terciptanya loyalitas konsumen (Rai, 2012).

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia sehingga mereka membutuhkan waktu yang relatif lebih lama.

Daya dorong teknologi komputer terus meningkat, yang membuat aplikasi canggih secara ekonomis sangat memadai (Alsamydai, 2012). Oleh karena itu kemampuan untuk menciptakan aplikasi perlu ditingkatkan. Penggunaan teknologi komputerisasi ini telah dimanfaatkan dalam berbagai bidang.

Dalam hal ini loyalitas yang dimaksud bukan sekedar mengonsumsi produk secara terus-menerus (*repeat buying*), namun juga mengeluarkan lebih (*spend more*), memberikan referral

(*mereferensikan ke orang lain*), dan menjadi advokator bagi produk yang digunakan guna memompa positif produk tersebut. Banyak pakar pemasaran berpendapat bahwa loyalitas adalah muara yang sebenarnya dari rangkaian aktivitas pemasaran, bukan kepuasan konsumen. Penggunaan pengukuran perilaku semacam ini dalam riset tentang loyalitas masih populer meskipun ada kritik mendasar dan terinci. Tetapi pengertian dan perilaku seperti itu sering tidak cukup menjelaskan bagaimana dan mengapa langganan terjadi. Sebenarnya, hal tersebut semata-mata mencerminkan hasil akhir dari suatu proses dimana pengaturan-pengaturan internal memainkan peran (Takur, 2012).

Untuk membedakan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen, perilaku pembelian ulang yang loyal dapat menjadi pengukur yang lebih baik untuk mengurangi kerancuan yang mungkin timbul. Kepuasan konsumen dan kualitas layanan berbanding lurus dengan harga. Semakin kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen baik, maka kepuasan konsumen pun baik juga (Malik, 2012). Banyak studi empiris (Halim, 2014) melaporkan konsumen yang puas menunjukkan perilaku lebih loyal. Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini menuntut pelaku bisnis untuk lebih memperhatikan berbagai aspek penting dalam menerapkan strategi pemasaran untuk memenangi persaingan. Salah satu aspek penting tersebut adalah terbangunnya *brand loyalty* dari konsumen. *Brand loyalty* mempunyai keterkaitan yang erat dengan *consumer loyalty*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN BRAND IMAGES TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS (STUDI PRODUK PRINTER MERK CANON)**".

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini mengajukan rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek pengguna *Printer merk Canon*?
- b. Apakah *brand images* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek pengguna *Printer merk Canon* ?
- c. Apakah kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek pengguna *Printer merk Canon*?
- d. Apakah kualitas layanan mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen merek pengguna *Printer merk Canon* ?
- e. Apakah variabel kepuasan konsumen mempengaruhi terhadap loyalitas merek pengguna *Printer merk Canon* ?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan perumusan masalah penelitian yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas merek pengguna *Printer merk Canon*.

- b. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *brand images* terhadap loyalitas merek pengguna *Printer merk Canon*.
- c. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pengguna *Printer merk Canon*.
- d. Untuk mengetahui dan menjelaskan variabel kualitas layanan mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen merek pengguna *Printer merk Canon*.
- e. Untuk mengetahui dan menjelaskan variabel kepuasan pelanggan mempengaruhi terhadap loyalitas merek pengguna *Printer merk Canon*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi penulis, pihak peritel dan akademisi. Berikut adalah kontribusi dari hasil penelitian ini:

1. Bagi Pihak Perusahaan.

Menyediakan informasi kepada pemasar mengenai variabel penilaian dari penilaian konsumen dari segi kualitas layanan, *brand images*, dan kepuasan konsumen yang bermuara kepada *brand loyalty* dan juga memberikan informasi perbedaan pengaruh karakteristik penilaian konsumen sebagai bukti mempengaruhi terbentuknya *brand loyalty* untuk kemudian digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan dalam menyusun kebijakan dan strategi dalam membangun kepercayaan serta loyalitas.

2. Bagi Akademik

Menambah referensi khususnya dalam melakukan penelitian selanjutnya yang sejenis maupun berkaitan dengan penelitian ini yaitu mengenai analisis atas pengaruh kualitas layanan, *brand images*, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.

1.5 BATASAN PENELITIAN

Penelitian ini membatasi hal-hal sebagai berikut:

- a. Loyalitas dipengaruhi oleh tiga variabel, yaitu kepuasan konsumen, *brand images*, dan kualitas layanan.
- b. Produk yang diteliti adalah *printermerk Canon*.
- c. Sasaran responden yaitu mahasiswa dan mahasiswi di Yogyakarta yang membeli dan menggunakan *printermerk Canon*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Loyalitas terhadap merek (*Brand loyalty*)

Loyalitas konsumen merupakan komitmen yang tinggi untuk pembelian ulang produk atau jasa yang disukai di masa mendatang (Oliver, 1999). Loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas adalah respon perilaku atau pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas konsumen menyertakan aspek perasaan didalamnya. Loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Rai, 2012).

Loyalitas terhadap produk dapat dibagi menjadi beberapa bagian. Merek dapat diartikan sebagai nama atau simbol yang membedakan untuk mengidentifikasi baik produk maupun jasa. Loyalitas berkaitan dengan sangat erat dengan beberapa faktor, salah satu yang paling utama adalah pengalaman penggunaan. Konsumen dapat loyal karena masalah teknis, ekonomis, maupun psikologis yang membuat konsumen merasa sangat kesulitan untuk berpindah ke lain merek. Selain itu, konsumen bisa loyal juga karena mereka puas dengan supplier atau merek dari produk itu, sehingga menginginkan untuk meneruskan penggunaan (Frederick, 2014).

Peran loyalitas dalam proses ekuitas merek dan secara khusus mencatat bahwa loyalitas mengarahkan pada keuntungan pemasaran secara pasti seperti menurunkan biaya pemasaran, konsumen baru lebih banyak dan pengaruh perdagangan lebih besar. Selain itu strategik yang dijadikan dasar untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Loyalitas sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih dimasa yang akan datang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang atau membeli sekelompok merek yang sama secara berulang meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku berpindah. Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara terus-menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Sebaliknya pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif. Loyalitas merek (*brand loyalty*) “merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek”. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Tahapan loyalitas konsumen menurut Oliver (1999) terbagi atas empat tahapan, yaitu fase kognitif, fase afektif, fase konatif dan fase *action* atau tindakan.

- 1) Fase kognitif, dimana informasi tentang suatu merek, produk atau jasa yang diterima oleh konsumen yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut lebih baik atau lebih diinginkan dibandingkan alternatifnya.
- 2) Fase afektif, yaitu loyalitas sebagai akumulasi dari kepuasan atas merek, produk atau jasa tertentu.
- 3) Fase konatif, yaitu tahapan dalam membentuk loyalitas sebagai akibat dari pengulangan secara positif atas pembelian merek, produk atau jasa tertentu. Loyalitas konatif adalah loyalitas yang berisi komitmen untuk pembelian kembali. Namun, komitmen ini adalah niat untuk membeli kembali dan lebih mirip dengan motivasi.
- 4) Fase *action*, niat yang diikuti oleh motivasi pada fase sebelumnya, diubah menjadi kesiapan untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut.

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut ini adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan: (Frederick, 2014).

- a. *Cognitif*. Dalam kaitanya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mempertahankan pelanggan baru, jadi biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

- b. *Affective*. Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini akan membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.
- c. *Attracting new customers* (menarik minat pelanggan baru). Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakni bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Disamping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.
- d. *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan). *Brand loyalty* akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkan.

Pentingnya loyalitas merek telah diakui dalam literature paling sedikit sudah 3 dekade. Aaker (1991) dikutip Chaudhari dan Halbrook (2001) mendiskusikan peran loyalitas dalam proses ekuitas merek dan secara khusus mencatat bahwa loyalitas merek mengarahkan pada keuntungan pemasaran secara pasti seperti menurunkan biaya pemasaran, pelanggan baru lebih banyak dan pengaruh perdagangan lebih besar. Strategik (Kotler, 2000) selain itu yang dijadikan dasar untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Dick dan Basu, 1994) yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran.

Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih dimasa yang akan

datang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang atau membeli sekelompok merek yang sama secara berulang meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku berpindah.

Mowen dan Minor (1998) seperti dikutip oleh Dharmmesta (1999) menggunakan definisi loyalitas merek dalam arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian dimasa yang akan datang. Definisi ini mendasarkan loyalitas pada dua dimensi (Jacoby dan Kyner, 1973 dalam Hallowel, 1996). Yaitu:

1. *Loyalty is behavioral*, artinya loyalitas dapat dipahami sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, dan probabilitas pembelian (Dick dan Basu, 1994).
2. *Loyalty as an attitude*, artinya loyalitas dipahami sebagai komitmen psikologis pelanggan terhadap obyek tertentu (Dharmmesta, 1994). Konsep ini sering disebut dengan pendekatan sikap.

Kualitas Layanan yaitu sesuatu hal yang kita terima dari pelayanan/ perasaan positif atau negatif individual (berpengaruh evaluatif) terhadap target perilaku (Alsamydai, 2012). Hal tersebut berkenaan dengan maksud perilaku sebab orang-orang membentuk niat untuk melaksanakan perilaku ke arah yang mereka rasa positif. Alsamydai., 2012 mendefinisikan *attitude* sebagai tindakan yang mewakili perasaan tersembunyi terhadap kesukaan atau ketidaksukaan yang mengarah kepada objek, seseorang, masalah atau perilaku. Mahsen, 2014 mengemukakan bahwa keinginan untuk menggunakan *Printer* dapat diprediksi dengan faktor kualitas layanan.

2.2. Kepuasan Konsumen

Menurut Oliver (1999) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan, dimana tanggapan pemenuhan tersebut menyenangkan atau tidak menyenangkan. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa factor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen. Tingkat kepuasan yang diperoleh para konsumen sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang/jasa yang mereka nikmati. Sifat kepuasan bersifat subjektif, namun dapat diukur melalui survey atau indeks kepuasan konsumen masyarakat. Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan konsumen adalah pemasar, konsumen, konsumen, dan peneliti perilaku konsumen. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misinya (Nazali dan Hosseini, 2014).

Kepuasan menyeluruh pada perusahaan dapat timbul karena adanya pengalaman bertransaksi dengan suatu perusahaan yang menurut evaluasi telah memberikan kepuasan atau pelayanan terbaik sehingga memberikan reaksi positif dari pelanggannya (Oliver, 1999). Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan dari pelanggan atas perusahaan akan menimbulkan sikap senang atas transaksi tersebut dan memberikan dampak besar atas kelangsungan usaha atau hubungan jangka panjang.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Meskipun umumnya definisi yang diberikan di atas menitik beratkan pada kepuasan/ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan/ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat (Takur, 2014).

Adanya kepuasan konsumen ternyata juga dapat mempengaruhi omset penjualan yang dihasilkan. Jika konsumen merasa puas akan suatu produk maka permintaan akan meningkat dan omset penjualan pun ikut naik, sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas maka permintaan akan menurun begitu juga dengan omset penjualannya. Konsumen yang kurang puas juga dapat menceritakan kepada konsumen lain tentang keburukan produk yang mereka dapatkan, sehingga dapat menimbulkan citra buruk di kalangan para konsumen (Ziaullah, dkk, 2014).

Keberhasilan strategi pemasaran suatu usaha dapat dicapai jika kepuasan konsumen telah terpenuhi. Namun untuk memperoleh kepuasan konsumen tidaklah mudah, karena tiap

konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda – beda walaupun membutuhkan produk yang sama. Proses pemenuhan kepuasan konsumen tidak hanya membutuhkan produk atau jasa yang berkualitas saja, namun juga membutuhkan adanya sistem pelayanan yang mendukung. Sehingga para konsumen akan merasa senang dengan produk atau jasa yang dibutuhkan, serta nyaman dengan pelayanan yang diberikan (Ehsan, 2012).

Adapun arti penting kepuasan pelanggan menurut Kurt, 2006, sebagai berikut :

1. Reputasi perusahaan yang semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan
4. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan
5. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
6. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.
7. Terbukanya peluang melakukan penjualan silang (*cross-selling*) produk.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga pesaing. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar

muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumerisme yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan. Para peneliti perilaku konsumen juga semakin banyak yang tertarik dan menekuni topik kepuasan konsumen dalam rangka mengupayakan pemecahan yang maksimum dari pemenuhan kepuasan para konsumen (Alsamydai, 2012)

Kepuasan Konsumen mengacu kepada kepuasan tujuan individu untuk melakukan berbagai perilaku yang beragam dan dapat dipertimbangkan sebagai alasan khusus terhadap keyakinan (Nazali, 2014). Kepuasan Konsumen didefinisikan sebagai probabilitas subyektif seseorang untuk melakukan perilaku khusus, hubungan yang dibangun antara objek dan atribut. Konsumen dapat loyal karena masalah teknis, ekonomis, maupun psikologis yang membuat konsumen merasa sangat kesulitan untuk berpindah ke lain merek. Selain itu, konsumen bisa loyal juga karena mereka puas dengan supplier atau merek dari produk itu, sehingga menginginkan untuk meneruskan penggunaan. Loyalitas sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih dimasa yang akan datang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang atau membeli sekelompok merek yang sama secara berulang meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku berpindah. Dari argumen dan hasil penelitian yang diuraikan di atas, diprediksi bahwa *loyalitas merek* mempengaruhi ketertarikan dan sikap masyarakat (individu) untuk menggunakan *Printer*. Berdasarkan uraian diatas maka diturunkan hipotesis pertama sebagai berikut :

H₁ Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek
penggunaan *Printer merk Canon*.

2.3 Kualitas Layanan

Setiap pelayanan akan menghasilkan beragam penilaian yang datang dari pihak yang dilayani atau pelanggan. Pelayanan yang baik tentunya akan memberikan penilaian yang baik pula dari para pelanggan, tetapi apabila pelayanan yang diberikan tidak memberikan kepuasan, misalnya pelanggan telah mengeluarkan sejumlah biaya untuk pelayanan tetapi imbalan yang diterimanya tidak seimbang, maka akan menimbulkan kekecewaan pelanggan dan bisa memperburuk citra instansi pemberi layanan. Wu (2011) menjelaskan beberapa factor yang menyebabkan kurang berkualitasnya pelayanan yang diberikan oleh seorang pemberi pelayan :

1. Tidak adanya kesadaran terhadap tugas dan kewajiban yang menjadi tanggung jawabnya. Akibatnya mereka bekerja dan melayani seenaknya padahal orang menunggu hasil kerjanya sudah gelisah.
2. Sistem, prosedural dan sistem kerja yang tidak memadai sehingga mekanisme kerja tidak berjalan sebagaimana yang diharapkan.
3. Pengorganisasian tugas pelayanan yang belum selesai, sehingga terjadi simpang siur penanganan tugas, tumpang tindih (*over lopping*) atau tercecernya suatu tugas karena tidak ada yang menangani.
4. Pendapatan pegawai yang tidak memenuhi kebutuhan hidup meskipun secara minimal. Akibatnya pegawai tidak tenag dalam bekerja, berusaha mencari tambahan pendapatan dalam jam kerja dengan cara antara lain ”menjual jasa pelayanan”.

5. Kemampuan pegawai yang tidak memadai untuk tugas yang dibebankan kepadanya. Akibatnya hasil pekerjaannya tidak memenuhi standar yang ditetapkan.

Wu (2011) mengembangkan delapan dimensi kualitas pelayanan yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dengan analisis sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*featur*s), yaitu karakteristik skunder
3. Keandalan (*reability*), kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kegagalan
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance for specification*) yaitu sejauhmana karakteristik design dengan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditentukan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan
6. *Service Ability*, yaitu kemampuan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan
7. Estetika (*aesthetitics*), yaitu daya tarik terhadap panca indera
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perpecied quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Konsep kualitas layanan menurut Peter Halim (2014), bila suatu produk ditambah dengan pelayanan akan menambah suatu kekuatan yang akan memberikan manfaat lebih. *Kualitas Layanan* yaitu sesuatu hal yang kita terima dari pelayanan/ perasaan positif atau negatif individual (berpengaruh evaluatif) terhadap target perilaku (Alsamydai, 2012). Hal tersebut berkenaan dengan maksud perilaku sebab orang-orang membentuk niat untuk melaksanakan perilaku ke arah yang mereka rasa positif.

Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

H₂ Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna dalam menggunakan *Printer merk Canon*.

H₃ Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas *Printermerk Canon*.

2.4 **Brand Images**

Brand Image didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek yang direfleksi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen”. Pengertian brand image menurut (Wu,2011) adalah : “*brand image* atau *brand description* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Dari kedua definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu : Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition* ; Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga

berbeda dengan para pesaingnya dan Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional. Untuk memulai suatu hubungan, suatu kelompok harus diakui oleh kelompok lain. Agar tercipta suatu hubungan antara merek dengan konsumen, pertama konsumen harus menyukai merek tersebut. Ketika konsumen menyukai sebuah merek, konsumen akan mencari lebih banyak informasi tentang merek tersebut yang akhirnya membentuk sikap percaya. Semakin tinggi tingkat kesukaan konsumen terhadap sebuah merek, kecenderungan konsumen untuk percaya pada merek tersebut akan semakin tinggi.

Brand Images adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Wu, 2011). Kesukaan terhadap merek terjadi karena sebuah merek memberikan kesenangan yang lebih baik dibandingkan merek lain. Dalam pemasaran *consumer goods*, jika konsumen menyukai sebuah merek maka ia akan lebih mempercayai merek tersebut .

Untuk membangun hubungan, salah satu pihak harus menyukai pihak lain. Bagi seorang konsumen untuk menjalin hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai merek tersebut. Setelah seorang konsumen menyukai sebuah merek, maka konsumen akan mencari informasi tentang merek tersebut dan selanjutnya menyukainya. Hasil akhir dari kesukaan konsumen terhadap sebuah merek adalah kepercayaan konsumen terhadap merek yang selanjutnya akan menimbulkan loyalitas terhadap merek.

Untuk memulai suatu hubungan, suatu kelompok harus diakui oleh kelompok lain. Agar tercipta suatu hubungan antara merek dengan konsumen, pertama konsumen harus menyukai merek tersebut. Ketika konsumen menyukai sebuah merek, konsumen akan mencari lebih banyak informasi tentang merek tersebut yang akhirnya membentuk sikap percaya. Semakin tinggi tingkat

kesukaan konsumen terhadap sebuah merek, kecenderungan konsumen untuk percaya pada merek tersebut akan semakin tinggi.

Pada suatu produk , biasanya pola konsumsi yang dianut oleh konsumen berhubungan dengan aspek-aspek emosional dari pengalaman seseorang ketika mengkonsumsi suatu produk, sedangkan pola konsumsi produk bersifat rasional dan fungsional, kesukaan terhadap merek merupakan aspek emosional yang dirasakan oleh konsumen, dimana emosional lebih ditonjolkan dibandingkan pada produk yang lebih mengutamakan aspek rasional dan fungsional.

Penelitian Berdasarkan uraian diatas diturunkan hipotesis ketiga sebagai berikut:

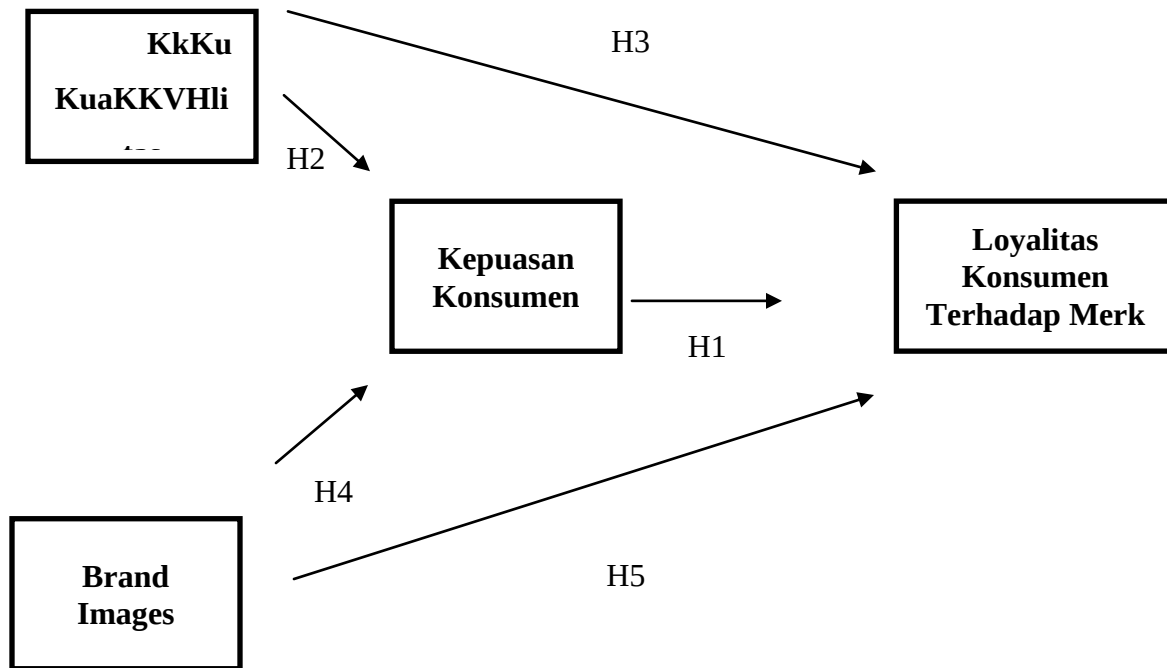
H₄ *Brand Images* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna dalam menggunakan *Printer merk Canon*.

H₅ *Brand Images* berpengaruh positif terhadap loyalitas.

2.5 KERANGKA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu, kualitas layanan, *brand images*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen .

Hubungan atau pengaruh antar variabel dapat digambar secara diagram sebagai berikut :



Gambar 1. Model Kerangka Penelitian

Sumber : Oliver (1999) dikembangkan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Universitas yang berada di Yogyakarta, dengan sasaran mahasiswa pengguna printer merk *Canon*.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis adalah konsumen mahasiswa pengguna produk printer merk *Canon* di Universitas yang berada di Yogyakarta.

3.3 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Indikator

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel terikat (*dependent variable*), adalah Loyalitas merek pengguna *produk printer*.
2. Variabel bebas (*independent variable*) terdiri dari 2 variabel yaitu layanan layanan (x_1) dan kepuasan konsumen (x_2).
3. Variabel Intervening adalah kepuasan konsumen (z).

Definisi variable operasional dan indikator :

1. Kualitas layanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat (Malik *et al*, 2012).

Indikatornya:

- a) Informasi tentang spesifikasi produk.
 - b) Informasi tentang varian produk.
 - c) Garansi.
 - d) Suku cadang dan bengkel service.
 - e) Informasi penggunaan produk.
 - f) Informasi pemeliharaan produk.
 - g) Tenaga penjual yang ramah.
 - h) Tenaga kerja yang handal
 - i) Dapat dibayar dengan kartu debit atau kartu kredit.
2. Kepuasan konsumen mencerminkan perasaan seseorang akan suatu hal dalam rangka pelayanan yang diberikan kepada seseorang/individu (Alsamyda *et al*, 2012).

Indikatornya:

- a. Harga yang layak.
 - b. Hasil cetakan yang memuaskan.
 - c. Perawatan yang mudah.
 - d. Mudah untuk digunakan.
 - e. Suku cadang dan bengkel *service* yang mudah ditemui.
3. *Brand Images* persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Wu,2011).

Indikatornya:

- a. Disukai banyak orang.
 - b. Merk yang terkenal.
 - c. Produk yang handal.
 - d. Perawatan yang mudah.
 - e. Produk awet atau durability.
4. Loyalitas merek adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah ke pihak lain (Ralet *al*, 2012).

Indikator:

- a. Berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap merk yang sama di waktu yang akan datang bila perlu.
- b. Sebagai referensi utama dalam melakukan pembelian produk.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan.
- d. Mengatakan hal positif tentang perusahaan dan produk kepada orang lain.
- e. Tidak keberatan menceritakan keunggulan produk
- f. Tidak keberatan memberikan saran untuk perbaikan mutu kedepan.

3.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek (satu-satuan atau individu) yang karakteristiknya akan diteliti. Peneliti menggeneralisasikan hasil penelitian kepada kelompok tersebut, sekelompok populasi tertentu mempunyai sekurangnya-kurangnya satu karakter yang membedakan dengan kelompok lain. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna dan sudah memiliki pengalaman dengan menggunakan printer merk *Canon*.

b. Sampel

Sampel diambil adalah para pemilik dan pengguna printer merk *Canon* dengan teknik *non probability sampling*, karena tidak terdapat atau tersedia kerangka atau daftar nama pemakai printer merk *Canon*. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi terhadap populasi penelitian.

Responden yang dijadikan unit sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi S1 di Yogyakarta.

Jumlah sampel, mengaju kepada Ferdinand bahwa penggunaan alat analisis Amos 5 sampai dengan 10 x. Jumlah indikator dalam penelitian ini minimal $23 \times 5 = 115$ dan maksimal $23 \times 10 = 230$. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden.

3.5 Alat Pengumpul Data

3.5.1 Bentuk dan Skala

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian dengan menggunakan alat yang berupa kuesioner. Kuesioner adalah berupa pertanyaan dan pernyataan yang sebelumnya dipersiapkan oleh peneliti dan diberikan kepada responden secara langsung. Pengumpulan data dikumpulkan dengan cara survei kepada responden.

Pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan di penelitian bersifat tertutup, artinya alternatif jawaban sudah disediakan. Responden tinggal memilih 1 dari 5 pilihan terhadap pernyataan yang diajukan. Penilaian jawaban responden menggunakan skala *Likert 5 point*, yang menunjukkan tingkat kesesuaian responden terhadap pernyataan yang diajukan ke dalam skala 1 (sangat tidak setuju) sampai skala 5 (sangat setuju). Adapun kategori dari penilaian skala Likert adalah sebagai berikut :

Sangat Setuju : 5

Setuju : 4

Kurang Setuju : 3

Tidak Setuju : 2

Sangat Tidak Setuju : 1

3.5.2 UjiVALIDITAS DAN RELIABILITAS ALAT PENGUMPUL DATA

Perhitungan pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan pendekatan SPSS dengan minimal 30 responden.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan melalui pendekatan *Pearson Correlation*. Nilai koefisien *Pearson Correlation* digunakan sebagai indikator untuk mengetahui valid tidaknya suatu indikator. Item-item pertanyaan dinyatakan valid apabila mempunyai nilai koefisien *Pearson Correlation* lebih kecil dari sig (0,05). Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap indikator-indikator penelitian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	sig	Kesimpulan
Brand Image	1. Saya menyukai merek ini	0,841	0,000	Valid
	2. Mempunyai merk yang terkenal	0,902	0,000	Valid
	3. Produk yang handal	0,675	0,000	Valid
	4. Perawatan produk yang mudah	0,185	0,085	Tidak valid
	5. Produk awet atau <i>durability</i>	0,632	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen	1. Harga produk layak	0,169	0,122	Tidak valid
	2. Hasil cetakan memuaskan	0,763	0,000	Valid
	3. Perawatan produk yang mudah	0,556	0,001	Valid
	4. Produk mudah untuk digunakan	0,793	0,000	Valid
	5. Suku cadang dan bengkel <i>service</i> mudah ditemukan	0,630	0,000	Valid
Kualitas layanan	1. Tersedia banyak informasi mengenai	0,411	0,024	Valid

	spesifikasi produk			
	2. Tersedia informasi tentang varian produk.	0,195	0,071	Tidak valid
	3. Memberikan garansi produk	0,637	0,000	Valid
	4. Suku cadang dan bengkel <i>service</i> mudah ditemukan.	542	0,002	Valid
	5. Tersedia informasi penggunaan produk	0,625	0,000	Valid
	6. Terdapat informasi pemeliharaan produk	0,261	0,110	Tidak valid
	7. Tenaga penjual ramah	0,247	0,073	Tidak valid
	8. Tenaga penjual handal dalam menangani produk	0,705	0,000	Valid
	9. Menerima pembayaran menggunakan kartu debit atau kredit	0,618	0,000	Valid
Loyalitas Konsumen	1. Berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap merk yang sama di waktu yang akan datang	0,786	0,000	Valid
	2. Sebagai referensi utama saat ingin membeli produk	0,786	0,000	Valid
	3. Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan.	0,293	0,132	Tidak valid
	4. Mengatakan hal positif tentang produk kepada orang lain.	0,471	0,009	Valid
	5. Tidak keberatan menceritakan keunggulan produk.	0,748	0,000	Valid
	6. Tidak keberatan memberikan saran untuk perbaikan mutu produk kedepan.	0,167	0,115	Tidak valid

Sumber : Analisis data primer, 2018

Berdasarkan hasil analisis yang tersaji pada tabel 1 diketahui bahwa terdapat beberapa item pernyataan yang dinyatakan tidak valid sehingga harus dikeluarkan dan tidak disertakan dalam analisis selanjutnya. Item- item pernyataan yang dinyatakan tidak valid adalah item pernyataan dengan nilai sig lebih dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Instrument penelitian yang baik harus memenuhi kriteria validitas maupun reliabilitas. Penilaian reliabilitas dilakukan dengan formulasi *Cronbach Alpha* (α). Nilai koefisien *Cronbach Alpha* (α) sebesar 0,60 atau lebih menunjukkan bahwa instrument tersebut dinyatakan reliabel. Hasil analisis reliabilitas dalam penelitian ini tersaji secara rinci pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian

o	Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Kesimpulan
1.	Brand Image	0,828	Reliabel
2.	Kepuasan Konsumen	0,713	Reliabel
3.	Kualitas Layanan	0,772	Reliabel
4.	Loyalitas Konsumen	0,780	Reliabel

Sumber : Analisis data primer, 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwa keempat variabel dalam penelitian mempunyai nilai *Alpha Cronbach* > 0,60, sehingga disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut reliabel.

3.6 Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Adapun analisis data dalam penelitian ini terdiri dari :

3.6.1 Gambaran Umum Responden

Analisis ini terdiri dari jenis kelamin, usia responden, tingkat pendidikan responden, status responden, serta pengeluaran responden

3.6.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Analisis ini meliputi variabel-variabel yang dipergunakan untuk analisis yaitu : variabel kualitas layanan, variabel *brand images*, variabel kepuasan pelanggan, dan variabel loyalitas konsumen.

3.6.3. Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

SEM dipergunakan untuk mengetahui apakah model tersebut dapat menjawab masalah yang diajukan dalam penelitian. Adapun langkah-langkahnya adalah :

1. Evaluasi Kualitas Data

Evaluasi kualitas data terdiri dari normalitas dan *outlier*. Data dinyatakan memenuhi kriteria normalitas apabila angka ratio *skewness value* dibawah harga mutlak $\pm 2,58$. Selanjutnya *outlier* yang baik mempunyai kriteria nilai *mahalanobis distance* lebih kecil dari angka kritis Chi Square (χ^2). Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian normalitas data.

Kriterianya pengecekan *outlier* adalah berdasarkan nilai tabel angka kritis *Chi Square* (χ^2) pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) tertentu. Hasil *mahalanobis distance* yang lebih kecil dari tabel angka kritis menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah dengan *outlier* data. Derajat kebebasan yang digunakan adalah jumlah cacah kasus yang dipergunakan untuk penelitian - jumlah indikator - 1 ($n-k-1$), sedangkan secara umum tingkat signifikansi 0,05 (Hair, *et al.* 2006). Jadi nilai χ^2 angka kritisnya adalah 228,580. Apabila terdapat kasus yang nilai *mahalanobis distance* (*distance* χ^2) lebih besar dari angka kritisnya terjadi gejala *outlier*.

2. Analisis Pengukuran Variabel atau Pengujian Konfirmatori

Analisis kesesuaian indikator-indikator model dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Variabel latent dalam penelitian ini terdiri dari 4 item, dan masing-masing memiliki beberapa indikator.

3. Analisis Pengujian Struktural

Maksud dari analisis ini apakah model secara struktural dapat sesuai atau diterima. Kriteria pengujian dengan melihat hal-hal seperti tercantum dalam tabel berikut ini :

Goodness of Fit	Cut-off value
χ^2 -chi square	sangat kecil
Probability p value	$\geq 0,05$
RMSEA (<i>The Roats Mean Square Error of Apromixation</i>)	$\leq 0,08$
GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)	$\geq 0,90$
AGFI (<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>)	$\geq 0,90$
TLI (<i>Tucker Lewis Index</i>)	$\geq 0,90$
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	$\geq 0,90$

Evaluasi atas kriteria *Goodness of Fit* merupakan evaluasi atas uji kelayakan suatu model dengan beberapa kriteria kesesuaian indeks dan *cut off valuenya*, guna menyatakan apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

- 1) Uji *Chi-square*, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-square* nya rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* semakin baik model itu dan nilai signifikansi lebih besar dari *cut off value* ($p \geq 0,05$).
- 2) CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. *Chi-square* dibagi DF-nya disebut *chi-square* relatif. Bila nilai *chi-square* relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- 3) GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*.
- 4) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
- 5) TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana sebuah model $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.
- 6) CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasi tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.
- 7) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis adalah untuk menguji apakah masalah-masalah dan hipotesis yang dikemukakan dalam BAB I dan BAB II dapat terbukti.

Analisis SEM tersebut perhitungannya dengan menggunakan komputer program AMOS 17.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini merupakan analisis hasil penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Imagess* terhadap Kepuasan dan Loyalitas (Studi Produk Printer Merk Canon)”. Pembahasan analisis hasil penelitian meliputi gambaran umum responden, analisis deskriptif (deskripsi variabel penelitian) dan dilanjutkan dengan analisis kuantitatif yaitu analisis SEM dan pengujian hipotesis.

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu mahasiswa pengguna printer Merek Canon. Dalam penelitian ini disebar 200 kuesioner pada 200 responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 200 eksemplar, sehingga respon *rate*-nya sebanyak 100,0%. Kuesioner yang terjawab lengkap dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 200 kuesioner.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasikan (*tabulating*). Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer. Berikut ini uji validitas dan reliabilitas, karakteristik responden, analisis *Structural Equation Model (SEM)*, dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

4.1. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 200 responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	127	63,5%
2	Perempuan	73	36,5%
Total		200	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas diketahui bahwa sebagian besar adalah laki-laki sebanyak 127 responden atau 63,5% dan perempuan sebanyak 73 responden atau 36,5%.

2. Umur

Berdasarkan umur, responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Umur Responden

No	Umur (th)	Jumlah	Persentase
1	21-30 tahun	70	35,0%
2	31-40 tahun	62	31,0%
3	41- 50 tahun	41	20,5%
4	>50 tahun	27	13,5%
Total		200	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas diketahui bahwa adalah sebagian besar berusia antara 21-30 tahun sebanyak 70 responden atau 35,0% dan sebagian kecil

berusia > 50 tahun sebanyak 27 responden atau 13,5%. Hal ini menunjukkan bahwa umur sebagian mahasiswa pengguna printer Merek Canon mayoritas pada usia remaja akhir sampai dewasa pertengahan.

3. Tingkat Pendidikan Responden

Berdasarkan tingkat pendidikan, responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA	13	6,5%
2	D3	53	26,5%
3	S1	113	56,5%
4	S2	21	10,5%
Total		200	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.3 tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berpendidikan S1 sebanyak 113 responden atau 56,5% dan berpendidikan SMA sebanyak 13 responden atau 6,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan sebagai mahasiswa.

6. Status

Berdasarkan status, responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

Status Responden

No	Status	Jumlah	Persentase
1	Menikah	123	61,5%
2	Belum Menikah	77	38,5%
Total		200	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas diketahui bahwa sebagian besar adalah berstatus Menikah sebanyak 123 responden atau 61,5% dan berstatus Belum Menikah sebanyak 77 responden atau 38,5%. Hal ini menunjukkan bahwa status sebagian mahasiswa pengguna printer Merek Canon mayoritas sudah berkeluarga.

5. Pengeluaran

Berdasarkan pengeluaran, responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5

Pengeluaran Responden

No	Pengeluaran	Jumlah	Persentase
1	Rp. 1juta - 2juta	51	25,5%
2	Rp. 2juta - 3 juta	94	47,0%
3	> Rp. 3 juta	55	27,5%
Total		200	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas diketahui bahwa adalah sebagian besar berpengeluaran Rp. 12juta - 3 juta,- sebanyak 94 responden atau 47,0% dan sebagian kecil berpengeluaran Rp. 1juta - 2juta sebanyak 51 responden atau 25,5%. Hal ini menunjukkan

bahwa dari segi pengeluaran mahasiswa pengguna printer Merek Canon $\geq$ UMR Provinsi DIY.

4.2. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui Kualitas Layanan, *Brand Images*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Konsumen. Berikut ini analisis deskriptif variabel penelitian.

1. Variabel Kualitas Layanan

Tabel 4.6

Penilaian Responden terhadap Kualitas Layanan

Item Variabel	Rata-rata	Kategori
Tersedia banyak informasi mengenai spesifikasi produk	4,57	Sangat Baik
Memberikan garansi produk	4,35	Sangat Baik
Suku cadang dan bengkel <i>service</i> mudah ditemukan.	4,14	Baik
Tersedia informasi penggunaan produk	4,24	Sangat Baik
Tenaga penjual handal dalam menangani produk	4,41	Sangat Baik
Menerima pembayaran menggunakan kartu debit atau kredit	4,30	Sangat Baik
Kualitas Layanan	4,33	Sangat Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.6 dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui sebagian besar responden menilai Kualitas Layanan, Sangat Baik (Mean 4,29). Hal ini menunjukkan bahwa tersedia banyak informasi mengenai spesifikasi produk, memberikan garansi produk, suku cadang dan bengkel *service* mudah ditemukan, tersedia informasi

penggunaan produk, tenaga penjual handal dalam menangani produk, dan menerima pembayaran menggunakan kartu debit atau kredit.

2. Variabel *Brand Images*

Tabel 4.7

Penilaian Responden terhadap *Brand Images*

Item Variabel	Rata-rata	Kategori
Saya menyukai merek ini	3,85	Baik
Mempunyai merk yang terkenal	3,90	Baik
Produk yang handal	3,84	Baik
Produk awet atau <i>durability</i>	3,90	Baik
<i>Brand Images</i>	3,87	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.7 dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui sebagian besar responden menilai *Brand Images*, Baik (Mean 3,87). Hal ini menunjukkan bahwa responden menyukai merek ini, mempunyai merk yang terkenal, produk yang handal, dan produk awet atau *durability*.

3. Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.8

Penilaian Responden terhadap Kepuasan Konsumen

Item Variabel	Rata-rata	Kategori
Hasil cetakan memuaskan	4,31	Sangat Tinggi
Perawatan produk yang mudah	4,09	Tinggi
Produk mudah untuk digunakan	4,41	Sangat Tinggi
Suku cadang dan bengkel <i>service</i> mudah ditemukan	4,30	Sangat Tinggi
Kepuasan Konsumen	4,27	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.8 dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui sebagian besar responden menilai Kepuasan Konsumen, Sangat Tinggi (Mean 4,27). Hal ini menunjukkan bahwa hasil cetakan memuaskan, perawatan produk yang mudah, produk mudah untuk digunakan, dan suku cadang dan bengkel *service* mudah ditemukan.

4. VariabelLoyalitas Konsumen

Tabel 4.9

Penilaian Responden terhadap Loyalitas Konsumen

Item Variabel	Rata-rata	Kategori
Berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap merk yang sama di waktu yang akan datang	4,30	Sangat Tinggi
Sebagai referensi utama saat ingin membeli produk	4,24	Sangat Tinggi
Mengatakan hal positif tentang produk kepada orang lain.	4,08	Tinggi
Tidak keberatan menceritakan keunggulan produk.	4,41	Sangat Tinggi
Tidak keberatan memberikan saran untuk perbaikan mutu produk kedepan..	4,30	Sangat Tinggi
Kepuasan Pelanggan	4,26	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.9 dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui sebagian besar responden menilai Kepuasan Konsumen, Sangat Tinggi (Mean 4,26). Hal ini menunjukkan bahwa responden berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap merk yang sama di waktu yang akan datang, sebagai referensi utama saat ingin

membeli produk, mengatakan hal positif tentang produk kepada orang lain, tidak keberatan menceritakan keunggulan produk, dan tidak keberatan memberikan saran untuk perbaikan mutu produk kedepan.

4.3. Analisis Structural Equation Model (SEM)

4.3.1 Evaluasi Kualitas Data

Evaluasi kualitas data dilakukan dengan pengujian normalitas dan outlier. Normalitas dan outlier merupakan persyaratan yang harus terpenuhi dalam persamaan struktural.

4.3.2 Uji Normalitas

Data dinyatakan memenuhi kriteria normalitas apabila angka ratio *skewness value* dibawah harga mutlak $\pm 2,58$. Selanjutnya outlier yang baik mempunyai kriteria nilai *mahalonobis distance* lebih kecil dari angka kritis Chi Square (X^2). Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian normalitas data.

Tabel. 3 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ly9	1,000	5,000	-,206	-1,131	-,080	-,219
ly8	1,000	5,000	-,166	-,907	-,057	-,156
ly5	1,000	5,000	,032	,175	-,179	-,490
ly1	1,000	5,000	,166	,910	,212	,582
ly3	1,000	5,000	-,135	-,739	,176	,481
ly4	1,000	5,000	,008	,044	,014	,039
p5	1,000	5,000	-,377	-2,066	-,193	-,528
b5	1,000	5,000	-,289	-1,584	-,493	-1,350
b1	2,000	5,000	-,192	-1,052	-,454	-1,242
b2	2,000	5,000	-,336	-1,842	,088	,242
b3	2,000	5,000	-,224	-1,228	-,319	-,873
lo5	1,000	5,000	,128	,702	,151	,412
lo4	1,000	5,000	-,026	-,145	-,348	-,954
lo2	2,000	5,000	-,177	-,971	-,528	-1,446

lo1	1,000	5,000	-,225	-1,235	-,284	-,778
p2	2,000	5,000	-,277	-1,517	-,150	-,411
p3	1,000	5,000	-,361	-1,978	,225	,615
p4	1,000	5,000	-,154	-,842	-,479	-1,312
Multivariate					90,571	22,643

Sumber : Analisis data primer, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis yang diperoleh, maka sifat kenormalan data masih dapat diterima dan data layak dimanfaatkan.

4.3.3 Evaluasi Outlier

Kriterianya pengecekan outlier adalah berdasarkan nilai tabel angka kritis *Chi Square* (χ^2) pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) tertentu. Hasil *mahalanobis distance* yang lebih kecil dari tabel angka kritis menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah dengan outlier data. Derajat kebebasan yang digunakan adalah jumlah cacah kasus yang dipergunakan untuk penelitian - jumlah indikator - 1 ($n-k-1$), sedangkan secara umum tingkat signifikansi 0,05 (Hair, *et al.* 2006). Jadi nilai χ^2 angka kritisnya adalah 228,580. Apabila terdapat kasus yang nilai *mahalanobis distance* ($distance \chi^2$) lebih besar dari angka kritisnya terjadi gejala *outlier*. Selanjutnya hasil uji outlier secara rinci terdapat pada tabel berikut.

Tabel.4 evaluasi Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
77	76,356	,000	,000
79	65,837	,000	,000
71	48,876	,000	,000
80	45,114	,000	,000
145	43,801	,001	,000
41	43,551	,001	,000
115	42,346	,001	,000
118	36,773	,006	,000
28	36,749	,006	,000

164	36,615	,006	,000
155	36,501	,006	,000
114	36,004	,007	,000
55	34,858	,010	,000
141	34,581	,011	,000
13	33,347	,015	,000
70	32,729	,018	,000
168	32,471	,019	,000
82	31,588	,025	,000
72	31,223	,027	,000
78	31,223	,027	,000
86	31,196	,027	,000
89	30,210	,035	,000
14	29,987	,038	,000
32	29,108	,047	,000
143	28,870	,050	,000
105	28,739	,052	,000
122	28,396	,056	,000
116	28,221	,059	,000
87	28,193	,059	,000
151	28,150	,060	,000
149	27,918	,063	,000
65	27,776	,066	,000
26	26,673	,085	,000
178	26,553	,088	,000
42	26,113	,097	,000
10	25,700	,107	,000
31	25,572	,110	,000
166	25,018	,124	,001
67	24,967	,126	,000
163	24,939	,127	,000
90	24,801	,131	,000
180	24,690	,134	,000
133	23,469	,173	,015
34	23,257	,181	,020
8	23,196	,183	,016
83	22,812	,198	,035
137	22,799	,198	,025
101	22,613	,206	,030
161	22,254	,221	,061
127	22,112	,227	,065

146	21,893	,237	,085
27	21,688	,246	,108
88	21,643	,248	,090
18	21,478	,256	,104
50	21,428	,258	,088
104	21,402	,260	,070
99	20,896	,285	,192
100	20,896	,285	,151
121	20,414	,310	,329
29	20,394	,311	,284
140	20,317	,315	,272
134	20,230	,320	,265
96	20,058	,330	,305
130	19,866	,340	,360
22	19,813	,343	,335
25	19,813	,343	,280
39	19,813	,343	,230
139	19,387	,368	,424
36	19,252	,376	,452
111	19,094	,386	,497
64	18,762	,407	,657
74	18,722	,409	,626
171	18,686	,411	,591
160	18,592	,417	,595
109	18,507	,423	,594
169	18,463	,426	,564
156	18,222	,441	,668
177	17,958	,458	,773
17	17,462	,492	,932
144	17,453	,492	,913
107	17,399	,496	,904
53	17,235	,507	,927
46	17,193	,510	,917
23	16,816	,536	,973
162	16,767	,539	,970
1	16,577	,552	,981
45	16,250	,575	,995
117	15,985	,594	,998
5	15,917	,598	,998
147	15,575	,622	1,000
174	15,193	,649	1,000

159	14,897	,669	1,000
12	14,837	,673	1,000
68	14,678	,684	1,000
95	14,676	,684	1,000
135	14,611	,689	1,000
84	14,559	,692	1,000
93	14,380	,704	1,000
61	14,207	,716	1,000
38	14,050	,726	1,000

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

Berdasarkan hasil evaluasi outlier pada tabel diatas diketahui bahwa tidak terdapat outlier pada data yang dibuktikan dengan nilai *mahalanobis distance* di bawah angka kritisnya.

4.4 Analisis Pengukuran

4.4.1 Pengujian Konfirmatori

Analisis kesesuaian indikator-indikator model dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Variabel latent dalam penelitian ini terdiri dari 4 item, dan masing-masing memiliki beberapa indikator. Hasil pengujian kesesuaian (*goodness of fit*) tersaji dalam tabel berikut:

Tabel. 5 Goodness of Fit untuk masing-masing variabel (uji konfirmatori)

Variabel	X ² san gat kecil	P (≥ 0,05)	CMI N/DF ≤2	RMS EA ≤0,08	GFI ≥0,90	TLI ≥ 0,95	CFI ≥ 0,95	Ket
Kualitas layanan	40,107	0,052	1,76	0,063	0,996	0,986	0,925	Baik
Brand image	11,021	0,099	1,132	0,079	0,965	0,996	0,992	Baik
Kepuasan Konsumen	10,742	0,063	1,960	0,078	0,914	0,988	0,966	Baik
Loyalitas pelanggan	10,918	0,066	1,922	0,077	0,930	0,932	0,960	Baik

Sumber : Analisis data primer, 2018

4.4.2 Analisis Pengujian Struktural

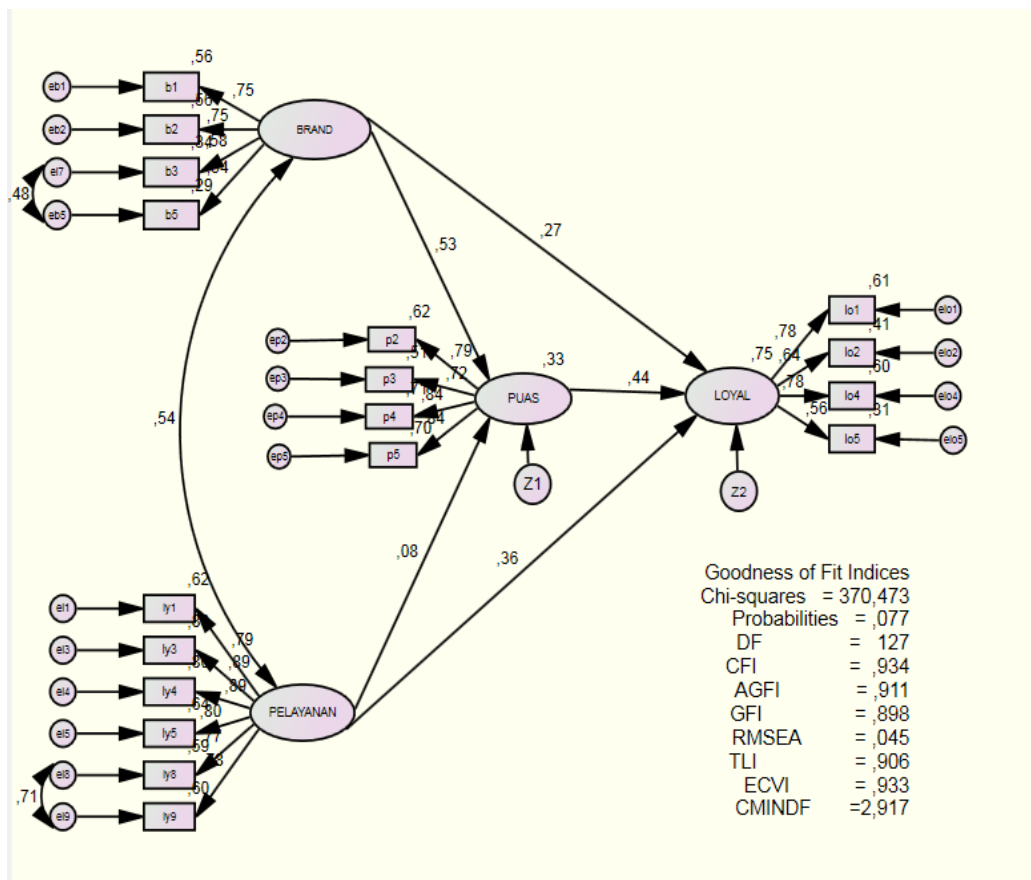
Berdasarkan hasil uji pada tabel 6 diketahui bahwa keempat variabel dinyatakan layak karena telah memenuhi kriteria pengukuran Chi-Square, probability, CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI dan CFI.

Tabel 6. Kriteria *Goodness of Fit*

Goodness of Fit	Cut-off value	Hasil analisis	Keterangan
X ² _chi square	sangat kecil	370,473	Baik
Probability p value	≥ 0,05	0,077	Baik
RMSEA (<i>The Roats Mean Square Error of Apromixation</i>)	≤ 0,08	0,045	Baik
GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)	≥ 0,90	0,898	Marjinal
AGFI (<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>)	≥ 0,90	0,911	Baik
TLI (<i>Tucker Lewis Index</i>)	≥ 0,90	0,906	Baik
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	≥ 0,90	0,934	Baik

Sumber : Analisis data primer, 2018

Hasil analisis pengujian kriteria *goodness-of fit* menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini sudah sesuai. Nilai kesesuaian Chi-Square, probability, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan CFI pada masing-masing variabel sesuai dengan dengan ketentuan permodelan. Secara rinci persamaan model dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Model Diagram Path

Sumber : Lampiran ...

Berdasarkan model persamaan diatas maka dapat disusun 2 model persamaan sebagai berikut:

1) Pengaruh Brand Image (BI) dan Kualitas Pelayanan (LY) terhadap Kepuasan Konsumen (P)

$$P = 0,53 BI + 0,08 LY$$

CR 4,171 0,813

P (sig) 0,000 0,016

2) Pengaruh Brand Image (BI), Kualitas Pelayanan (LY), dan Kepuasan Konsumen (P) terhadap Loyalitas Konsumen (LO)

$$LO = 0,27 BI + 0,36 LY + 0,44 P$$

CR 2,655 4,663 5,016

P (sig) 0,008 0,000 0,000

Keterangan

BI = Brand Image

LY = Kualitas Pelayanan

P = Kepuasan Konsumen

LO = Loyalitas Konsumen

CR = *Critical Ratio* (t hitung)

P (sig.) = probability value

4.5 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil penghitungan diketahui pengaruh masing-masing variabel dalam penelitian sebagaimana tabel berikut:

Tabel. 7 Hasil pengujian hipotesis

Pengaruh Variabel bebas → Variabel tergantung	Koefisien Regresi Standar	Critical Ratio (t_h)	Sig.	Kesimpulan
BI → KK	+ 0,733	+ 4,171	0,000	signifikan
KL → KK	+ 0,063	+ 0,813	0,016	signifikan
KL → LK	+ 0,298	+ 4,663	0,000	signifikan
KK → LK	+ 0,444	+ 5,016	0,000	signifikan
BI → LK	+0,382	+ 2,655	0,008	signifikan

Tabel 7 menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen (KK) dipengaruhi oleh *Brand Image* (BI) dan kualitas layanan (KL) yang ditunjukkan dengan nilai sig < 0,05. Koefisien BI dan KL

bernilai positif yang berarti bahwa peningkatan Brand Image dan Kualitas Layanan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Malik (2012) yang menyatakan bahwa Kepuasan konsumen dan Kualitas Layanan berbanding lurus dengan harga. Semakin baik Kualitas Layanan yang diberikan kepada konsumen, maka Kepuasan Konsumen pun baik juga. Kepuasan Konsumen merupakan kunci dalam menciptakan Loyalitas Konsumen (LK) (Oliver, 1999).

Variabel *Brand Image*, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen juga mempunyai koefisien regresi yang bernilai positif dan $\text{sig} < 0,05$. Kenaikan pada ketiga variabel tersebut akan berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen terhadap pembelian printer merk Canon.

Pembahasan

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat diartikan, jika Kepuasan Konsumen meningkat, maka Loyalitas Konsumen akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Malik (2012) yang menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Kepuasan Konsumen mengacu kepada kepuasan tujuan individu untuk melakukan berbagai perilaku yang beragam dan dapat dipertimbangkan sebagai alasan khusus terhadap keyakinan (Nazali, 2014).

Kepuasan Konsumen didefinisikan sebagai probabilitas subyektif seseorang untuk melakukan perilaku khusus, hubungan yang dibangun antara objek dan atribut. Konsumen dapat loyal karena masalah teknis, ekonomis, maupun psikologis yang membuat konsumen merasa sangat kesulitan untuk berpindah ke lain merek. Kepuasan menyeluruh pada perusahaan dapat

timbul karena adanya pengalaman bertransaksi dengan suatu perusahaan yang menurut evaluasi telah memberikan kepuasan atau pelayanan terbaik sehingga memberikan reaksi positif dari pelanggannya (Oliver, 1999). Selain itu, konsumen bisa loyal juga karena mereka puas dengan supplier atau merek dari produk itu, sehingga menginginkan untuk meneruskan penggunaan.

Loyalitas sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih dimasa yang akan datang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang atau membeli sekelompok merek yang sama secara berulang meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku berpindah. Dari argumen dan hasil penelitian yang diuraikan di atas, diprediksi bahwa loyalitas merek mempengaruhi ketertarikan dan sikap masyarakat (individu) untuk menggunakan *printer*. Hasil penelitian dapat membuktikan hipotesis 1 yang menyatakan : kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek penggunaan *printer merk Canon*.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012), kepuasan adalah perbandingan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat diartikan, jika Kualitas Layanan meningkat, maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Halim (2014) yang menunjukkan bahwa Kualitas Layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Setiap pelayanan akan menghasilkan beragam penilaian yang datang dari pihak yang dilayani atau pelanggan. Pelayanan yang baik tentunya akan memberikan penilaian yang baik pula dari para konsumen, tetapi apabila pelayanan yang diberikan tidak memberikan kepuasan, misalnya pelanggan telah mengeluarkan sejumlah biaya untuk pelayanan, tetapi imbalan yang diterimanya tidak seimbang, maka akan menimbulkan

kekecewaan konsumen dan bisa memperburuk citra instansi pemberi layanan. Wu (2011) menjelaskan beberapa faktor yang menyebabkan kurang berkualitasnya pelayanan yang diberikan oleh seorang pemberi pelayan. Hasil penelitian dapat membuktikan hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat diartikan, jika Kualitas Layanan meningkat, maka Loyalitas Konsumen akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Malik (2012) yang menunjukkan bahwa Kualitas Layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Konsep kualitas layanan menurut Halim (2014), bila suatu produk ditambah dengan pelayanan akan menambah suatu kekuatan yang akan memberikan manfaat lebih. *Kualitas Layanan* yaitu sesuatu hal yang kita terima dari pelayanan/ perasaan positif atau negatif individual (berpengaruh evaluatif) terhadap target perilaku (Alsamydai, 2012). Hal tersebut berkenaan dengan maksud perilaku sebab orang-orang membentuk niat untuk melaksanakan perilaku ke arah yang mereka rasa positif. Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Hasil penelitian dapat membuktikan hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas *Printer merk Canon*.

Pengaruh *Brand Images* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Images* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat diartikan, jika *Brand Images* meningkat, maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Halim (2014) yang menunjukkan bahwa *Brand Images* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu; Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*; Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya dan Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional. Untuk memulai suatu hubungan, suatu kelompok harus diakui oleh kelompok lain. Agar tercipta suatu hubungan antara merek dengan konsumen, pertama konsumen harus menyukai merek tersebut. Ketika konsumen menyukai sebuah merek, konsumen akan mencari lebih banyak informasi tentang merek tersebut yang akhirnya membentuk sikap percaya. Semakin tinggi tingkat kesukaan konsumen terhadap sebuah merek, kecenderungan konsumen untuk percaya pada merek tersebut akan semakin tinggi.

Brand Images adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Wu, 2011). Kesukaan terhadap merek terjadi karena sebuah merek memberikan kesenangan yang lebih baik dibandingkan merek lain. Dalam pemasaran *consumer goods*, jika konsumen menyukai sebuah merek maka ia akan lebih mempercayai merek tersebut. Hasil penelitian dapat membuktikan hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *Brand Images* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan *Printer merk Canon*.

Pengaruh *Brand Images* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Images* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat diartikan, jika *Brand Images* meningkat, maka Loyalitas Konsumen akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Halim (2014) yang menunjukkan bahwa *Brand Images* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Untuk membangun hubungan, salah satu pihak harus menyukai pihak lain. Bagi seorang konsumen untuk menjalin hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai merek tersebut. Setelah seorang konsumen menyukai sebuah merek, maka konsumen akan mencari informasi tentang merek tersebut dan selanjutnya menyukainya. Hasil akhir dari kesukaan konsumen terhadap sebuah merek adalah kepercayaan konsumen terhadap merek yang selanjutnya akan menimbulkan loyalitas terhadap merek. Untuk memulai suatu hubungan, suatu kelompok harus diakui oleh kelompok lain. Agar tercipta suatu hubungan antara merek dengan konsumen, pertama konsumen harus menyukai merek tersebut. Ketika konsumen menyukai sebuah merek, konsumen akan mencari lebih banyak informasi tentang merek tersebut yang akhirnya membentuk sikap percaya. Semakin tinggi tingkat kesukaan konsumen terhadap sebuah merek, kecenderungan konsumen untuk percaya pada merek tersebut akan semakin tinggi.

Pada suatu produk, biasanya pola konsumsi yang dianut oleh konsumen berhubungan dengan aspek-aspek emosional dari pengalaman seseorang ketika mengonsumsi suatu produk, sedangkan pola konsumsi produk bersifat rasional dan fungsional, kesukaan terhadap merek merupakan aspek emosional yang dirasakan oleh konsumen, dimana emosional lebih ditonjolkan

dibandingkan pada produk yang lebih mengutamakan aspek rasional dan fungsional. Hasil penelitian dapat membuktikan hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *Brand Images* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V ini merupakan kesimpulan dari analisis hasil penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Imagess* terhadap Kepuasan dan Loyalitas (Studi Produk Printer Merk Canon)”. Berikut ini kesimpulannya:

5.1. Kesimpulan

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat diartikan, jika Kepuasan Konsumen meningkat, maka Loyalitas Konsumen akan mengalami peningkatan.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat diartikan, jika Kualitas Layanan meningkat, maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat diartikan, jika Kualitas Layanan meningkat, maka Loyalitas Konsumen akan mengalami peningkatan.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Images* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat diartikan, jika *Brand Images* meningkat, maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan.

5. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Images* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat diartikan, jika *Brand Images* meningkat, maka Loyalitas Konsumen akan mengalami peningkatan.

5.2. Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian terhadap pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Images terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Layanan, Brand Images, Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen :

1. Dengan demikian maka agar konsumen loyal terhadap Printer merk Canon maka Kepuasan Konsumen harus dipertahankan/dinaikkan. Untuk mencapai kepuasan konsumen tersebut, maka perusahaan perlu untuk memiliki produk dengan harga yang layak, hasil cetakan yang memuaskan, perawatan produk yang mudah, produk mudah untuk digunakan, serta suku cadang dan bengkel *service* yang mudah ditemui.

2. Perusahaan harus mempertahankan Kualitas Layanan dan Brand Image agar Kepuasan Konsumen dapat bertahan yaitu dengan menyediakan informasi tentang spesifikasi produk, memberikan informasi tentang varian produk, menyediakan garansi, suku cadang dan bengkel *service* mudah ditemukan, memberikan informasi penggunaan produk, memberikan informasi pemeliharaan produk, mempunyai tenaga penjual yang ramah, memiliki tenaga kerja yang handal, transaksi dapat dibayar dengan kartu debit atau kartu kredit. Selain itu perusahaan juga perlu untuk membuat produk agar dapat disukai banyak orang, mempunyai Merk yang terkenal, memiliki

produk yang handal, memiliki produk dengan perawatan yang mudah, dan mempunyai produk awet atau durability agar dapat memuaskan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

_____. 1996. *Building Strong Brand*. New York: The Free Press.

Aaker, J. L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. Vol.34, No. 3. 347.

Alok, K.R., Dan Srivastava, M. 2012. *Customer Loyalty Attributes: A Perspective Management Review Volume XXII*.

Alsamydai, M. J. 2012. The Factors Influencing Satisfaction and Continuity to Deal With E-Banking Services in Jordan. *Global Journal of Management and Business Research Volume 12*.

Bahar, Taslim, Kusbiantoro, Tamim dan Frazilla. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Penggunaan Moda Angkutan Umum Informal. Simposium XII FSTPT,. Universitas Kristen Petra Surabaya, 14 November 2009.
<http://repository.petra.ac.id/14461/1/115.pdf>

Bassey, F. O. 2014. The Effect of Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty. *Management Eastern Mediterranean University , North Cyprus*.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. 2001. The Chain Effect From Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 65, 81-94.

Chi, C. W., & Shu-Hsien Liao. 2012. *Service Quality, Brand Image and Price Fairness Impact on the Customer Satisfaction and Loyalty*.

Curtis, J. 2004. Brands We Trust, *Marketing*, 28-32.

Dharmmesta, B.S. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, 73-88.

Dick, A.S., & Basu, K. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Academy of Marketing Science Journal*, 22, 99.

Doney, P.M. & Cannon, J.P. 1997. An Examination of the Nature of Trust in Buyer –Seller Relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 61, no 2, p. 35-51.

Elena, D. B., & Jose Luis, M. A. 2001. Brand Trust in Context of Customer Loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No.11/12, pp 1238-1258.

_____ & Jose Luis, M. A. 2005. Does Brand Trust Matter to Brand Equity?. *Journal of Product and Brand management*, Vol. 14,2/3, pp 187-196.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SEM*, 4th edition. Badan Penerbit Undip. Semarang.

Gujarati, D.N. 2003. *Basic Econometrics*, 4th edition, International Edition, McGraw-Hill, New York.

Kotler, P., & Amstrong. G. 2001. *Principles of Marketing*. 9th Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Lau, G. T., & Sook, H. L. 1999. Consumer's Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, Vol.. 4, pp 341-370.

Malik, M. E. 2012. *Impact of Brand Images, Service Quality and Price on Costumer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector*, *International Journal of Business an Social*, Volume 3 No 23.

Matzler, K., Grabner, K. S., & Bidmon, S. 2006. The Value-Brand Trust-Brand loyalty Chain: An Analysis of Some Moderating Variables. *Innovative Marketing*, Vol. 2, 76-88.

Mohsen, N., & Mohammad Ali, S. H. 2014. Impact of Price fairness on Price Satisfaction, Customer satisfaction and Customer Loyalty. *Iran Telecommunication Market (Case: MTN Irancell Company) Asian Journal of Research in Marketing* Vol. 3, No. 1.

Morgan R. & Hunt S. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, July, pp 110-124.

Musanto, T. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 2, September 2004: 123 – 136, *Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra* <http://puslit.petra.ac.id/journals/management/>

Oliver, R. L. 1999. The Four of Customer Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol 63, pp 34-44.

Peter, H. 2014. The Influence of Product Quality, Brand Images, and Quality of Service to Costumer Trust and Implication on Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management* Vol 6 No 29.

Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for Business: Skill-Building Approach*, 3rd Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Suryani, T. 1998. *Nilai Strategik Kesetiaan Pelanggan, Usahawan*, No. 09, p. 29-33.

Thakur, S. 2012. Brand Images, Customer Satisfaction and Loyalty Intention : A Study in the Context of Cosmetics Product Among The People of Central India. *Excel International Journal of Multidisciplinary Management Studies* Vol 2. Issue 5.

Ziaullah, M. 2014. *E-Loyalty: The influence of product quality and delivery services on e-trust and e-satisfaction in China* International Journal of Advancements in Research & Technology, Volume 3, Issue 10.

UJI VALIDITAS KUALITAS PELAYANAN

Correlations

		Ku1	Ku2	Ku3	Ku4	Ku5	Ku6	Ku7	Ku8	Ku9	TOTAL_KL
Ku1	Pearson Correlation	1	.302	.292	-.025	.146	.245	-.157	.247	.086	.411 [*]
	Sig. (2-tailed)		.104	.118	.894	.441	.193	.407	.189	.652	.024
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Ku2	Pearson Correlation	.302	1	.323	.277	.318	.213	.038	.233	.467 ^{**}	.195
	Sig. (2-tailed)	.104		.081	.138	.087	.258	.842	.215	.009	.071
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Ku3	Pearson Correlation	.292	.323	1	.025	.480 ^{**}	.636 ^{**}	-.017	.312	.300	.637 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.118	.081		.894	.007	.000	.927	.094	.107	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Ku4	Pearson Correlation	-.025	.277	.025	1	.111	.364 [*]	.650 ^{**}	.272	.319	.542 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.894	.138	.894		.560	.048	.000	.146	.086	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Ku5	Pearson Correlation	.146	.318	.480 ^{**}	.111	1	.693 ^{**}	.038	.385 [*]	.187	.625 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.441	.087	.007	.560		.000	.842	.035	.322	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Ku6	Pearson Correlation	.245	.213	.636 ^{**}	.364 [*]	.693 ^{**}	1	.357	.523 ^{**}	.088	.261
	Sig. (2-tailed)	.193	.258	.000	.048	.000		.053	.003	.645	.110
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Ku7	Pearson Correlation	-.157	.038	-.017	.650 ^{**}	.038	.357	1	.289	.313	.247
	Sig. (2-tailed)	.407	.842	.927	.000	.842	.053		.122	.092	.073
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Ku8	Pearson Correlation	.247	.233	.312	.272	.385 [*]	.523 ^{**}	.289	1	.459 [*]	.705 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.189	.215	.094	.146	.035	.003	.122		.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Ku9	Pearson Correlation	.086	.467 ^{**}	.300	.319	.187	.088	.313	.459 [*]	1	.618 ^{**}

[illegible]

UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	9

BRAND IMAGE

Correlations

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	TOTAL_BI
BI1	Pearson Correlation	1	.684**	.520**	.549**	.437*	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.002	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BI2	Pearson Correlation	.684**	1	.591**	.713**	.464**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BI3	Pearson Correlation	.520**	.591**	1	.398*	.208	.675**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001		.029	.271	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BI4	Pearson Correlation	.549**	.713**	.398*	1	.309	.185
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.029		.096	.085

	N	30	30	30	30	30	30
BI5	Pearson Correlation	.437 [*]	.464 ^{**}	.208	.309	1	.632 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.016	.010	.271	.096		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL_BI	Pearson Correlation	.841 ^{**}	.902 ^{**}	.675 ^{**}	.185	.632 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.085	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	5

KEPUASAN KONSUMEN

Correlations

		Kep1	Kep2	Kep3	Kep4	Kep5	TOTAL_KK
Kep1	Pearson Correlation	1	.693**	.038	.385*	.187	.169
	Sig. (2-tailed)		.000	.842	.035	.322	.122
	N	30	30	30	30	30	30
Kep2	Pearson Correlation	.693**	1	.357	.523**	.088	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000		.053	.003	.645	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kep3	Pearson Correlation	.038	.357	1	.289	.313	.556**
	Sig. (2-tailed)	.842	.053		.122	.092	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Kep4	Pearson Correlation	.385*	.523**	.289	1	.459*	.793**
	Sig. (2-tailed)	.035	.003	.122		.011	.000

	N	30	30	30	30	30	30
Kep5	Pearson Correlation	.187	.088	.313	.459 [*]	1	.630 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.322	.645	.092	.011		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL_KK	Pearson Correlation	.169	.763 ^{**}	.556 ^{**}	.793 ^{**}	.630 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.122	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

UJI RELIBILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	5

LOYALITAS KONSUMEN

Correlations

		Lo1	Lo2	Lo3	Lo4	Lo5	Lo6	TOTAL_LO
Lo1	Pearson Correlation	1	1.000 ^{**}	.693 ^{**}	.038	.385 [*]	.187	.786 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.842	.035	.322	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

Lo2	Pearson Correlation	1.000**	1	.693**	.038	.385*	.187	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.842	.035	.322	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Lo3	Pearson Correlation	.693**	.693**	1	.357	.523**	.088	.293
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.053	.003	.645	.132
	N	30	30	30	30	30	30	30
Lo4	Pearson Correlation	.038	.038	.357	1	.289	.313	.471**
	Sig. (2-tailed)	.842	.842	.053		.122	.092	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30
Lo5	Pearson Correlation	.385*	.385*	.523**	.289	1	.459*	.748**
	Sig. (2-tailed)	.035	.035	.003	.122		.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Lo6	Pearson Correlation	.187	.187	.088	.313	.459*	1	.167
	Sig. (2-tailed)	.322	.322	.645	.092	.011		.115
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_LO	Pearson Correlation	.786**	.786**	.293	.471**	.748**	.167	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.132	.009	.000	.115	
	N	30	30	30	30	30	30	30

UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	6

UJI KUALITAS DATA

UJI NORMALITAS DATA

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ly9	1,000	5,000	-,206	-1,131	-,080	-,219
ly8	1,000	5,000	-,166	-,907	-,057	-,156
ly5	1,000	5,000	,032	,175	-,179	-,490
ly1	1,000	5,000	,166	,910	,212	,582
ly3	1,000	5,000	-,135	-,739	,176	,481
ly4	1,000	5,000	,008	,044	,014	,039
p5	1,000	5,000	-,377	-2,066	-,193	-,528
b5	1,000	5,000	-,289	-1,584	-,493	-1,350
b1	2,000	5,000	-,192	-1,052	-,454	-1,242
b2	2,000	5,000	-,336	-1,842	,088	,242
b3	2,000	5,000	-,224	-1,228	-,319	-,873
lo5	1,000	5,000	,128	,702	,151	,412
lo4	1,000	5,000	-,026	-,145	-,348	-,954
lo2	2,000	5,000	-,177	-,971	-,528	-1,446
lo1	1,000	5,000	-,225	-1,235	-,284	-,778
p2	2,000	5,000	-,277	-1,517	-,150	-,411
p3	1,000	5,000	-,361	-1,978	,225	,615
p4	1,000	5,000	-,154	-,842	-,479	-1,312
Multivariate					90,571	22,643

EVALUASI OUTLIER

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
77	76,356	,000	,000
79	65,837	,000	,000
71	48,876	,000	,000
80	45,114	,000	,000
145	43,801	,001	,000
41	43,551	,001	,000
115	42,346	,001	,000
118	36,773	,006	,000
28	36,749	,006	,000
164	36,615	,006	,000

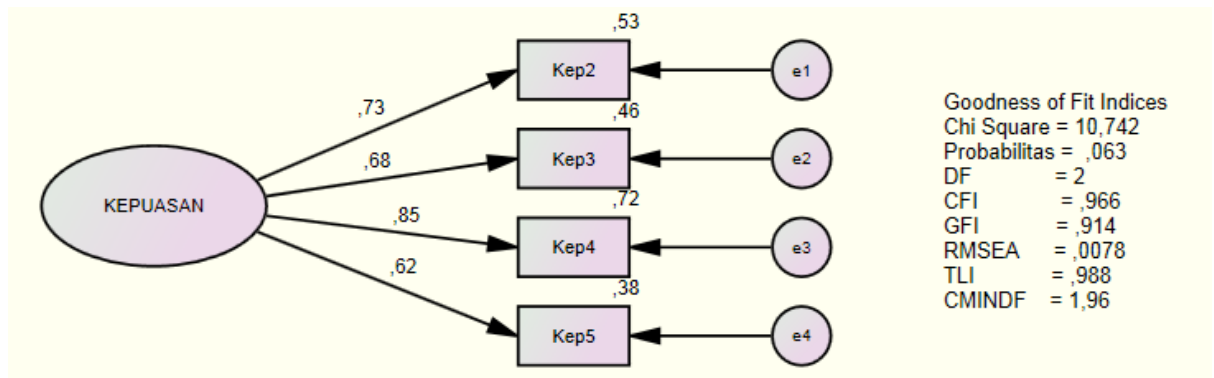
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
155	36,501	,006	,000
114	36,004	,007	,000
55	34,858	,010	,000
141	34,581	,011	,000
13	33,347	,015	,000
70	32,729	,018	,000
168	32,471	,019	,000
82	31,588	,025	,000
72	31,223	,027	,000
78	31,223	,027	,000
86	31,196	,027	,000
89	30,210	,035	,000
14	29,987	,038	,000
32	29,108	,047	,000
143	28,870	,050	,000
105	28,739	,052	,000
122	28,396	,056	,000
116	28,221	,059	,000
87	28,193	,059	,000
151	28,150	,060	,000
149	27,918	,063	,000
65	27,776	,066	,000
26	26,673	,085	,000
178	26,553	,088	,000
42	26,113	,097	,000
10	25,700	,107	,000
31	25,572	,110	,000
166	25,018	,124	,001
67	24,967	,126	,000
163	24,939	,127	,000
90	24,801	,131	,000
180	24,690	,134	,000
133	23,469	,173	,015
34	23,257	,181	,020
8	23,196	,183	,016
83	22,812	,198	,035
137	22,799	,198	,025
101	22,613	,206	,030
161	22,254	,221	,061

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
127	22,112	,227	,065
146	21,893	,237	,085
27	21,688	,246	,108
88	21,643	,248	,090
18	21,478	,256	,104
50	21,428	,258	,088
104	21,402	,260	,070
99	20,896	,285	,192
100	20,896	,285	,151
121	20,414	,310	,329
29	20,394	,311	,284
140	20,317	,315	,272
134	20,230	,320	,265
96	20,058	,330	,305
130	19,866	,340	,360
22	19,813	,343	,335
25	19,813	,343	,280
39	19,813	,343	,230
139	19,387	,368	,424
36	19,252	,376	,452
111	19,094	,386	,497
64	18,762	,407	,657
74	18,722	,409	,626
171	18,686	,411	,591
160	18,592	,417	,595
109	18,507	,423	,594
169	18,463	,426	,564
156	18,222	,441	,668
177	17,958	,458	,773
17	17,462	,492	,932
144	17,453	,492	,913
107	17,399	,496	,904
53	17,235	,507	,927
46	17,193	,510	,917
23	16,816	,536	,973
162	16,767	,539	,970
1	16,577	,552	,981
45	16,250	,575	,995
117	15,985	,594	,998

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
5	15,917	,598	,998
147	15,575	,622	1,000
174	15,193	,649	1,000
159	14,897	,669	1,000
12	14,837	,673	1,000
68	14,678	,684	1,000
95	14,676	,684	1,000
135	14,611	,689	1,000
84	14,559	,692	1,000
93	14,380	,704	1,000
61	14,207	,716	1,000
38	14,050	,726	1,000

Uji Konfirmatory

Konfirmatory Kepuasan



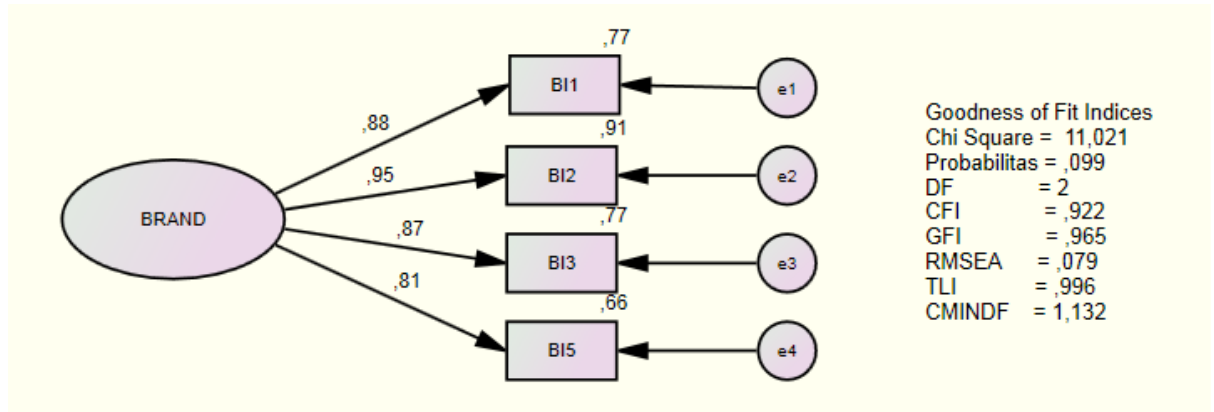
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
kk2 <--- KEPUASAN	1,000				
kk3 <--- KEPUASAN	,892	,104	8,565	***	par_1
kk4 <--- KEPUASAN	1,222	,129	9,471	***	par_2
kk5 <--- KEPUASAN	,943	,130	7,258	***	par_3

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
kk2 <--- KEPUASAN	,727
kk3 <--- KEPUASAN	,680
kk4 <--- KEPUASAN	,848
kk5 <--- KEPUASAN	,618

Konfirmatory Brand Image



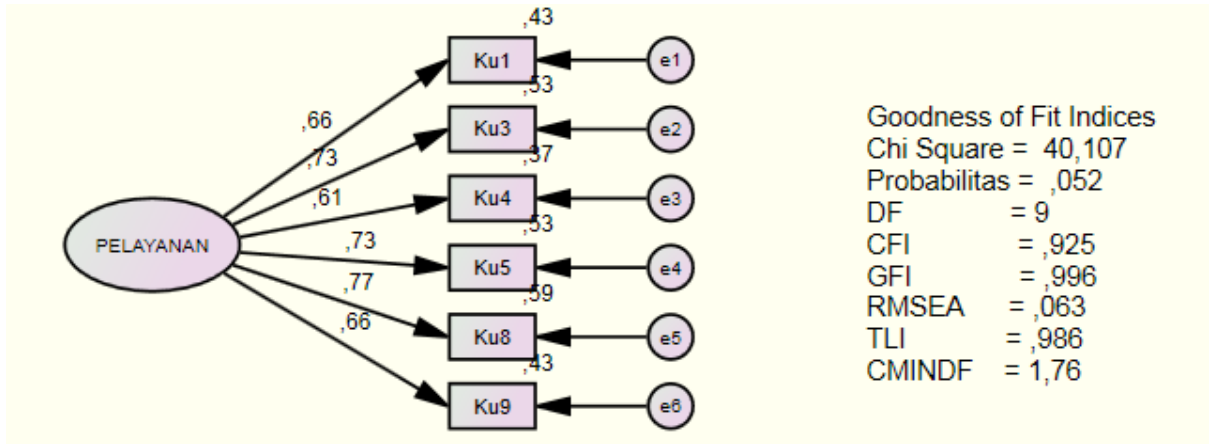
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
bi1 <--- BRAND	1,000				
bi2 <--- BRAND	1,272	,063	20,309	***	par_1
bi3 <--- BRAND	,854	,049	17,300	***	par_2
bi5 <--- BRAND	,974	,065	15,095	***	par_3

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
bi1 <--- BRAND	,876
bi2 <--- BRAND	,954
bi3 <--- BRAND	,875
bi5 <--- BRAND	,813

Konfirmatory Pelayanan



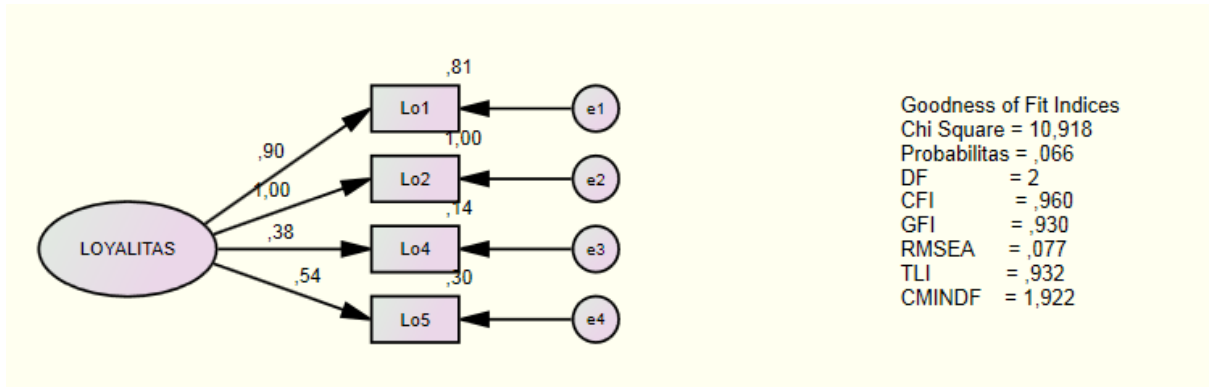
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
kl1 <--- PELAYANAN	1,000				
kl3 <--- PELAYANAN	,986	,117	8,433	***	par_1
kl4 <--- PELAYANAN	,823	,112	7,323	***	par_2
kl5 <--- PELAYANAN	,904	,108	8,345	***	par_3
kl8 <--- PELAYANAN	1,063	,120	8,880	***	par_4
kl9 <--- PELAYANAN	,965	,125	7,732	***	par_5

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
kl1 <--- PELAYANAN	,659
kl3 <--- PELAYANAN	,730
kl4 <--- PELAYANAN	,606
kl5 <--- PELAYANAN	,726
kl8 <--- PELAYANAN	,769
kl9 <--- PELAYANAN	,659

Konfirmatory Loyalitas



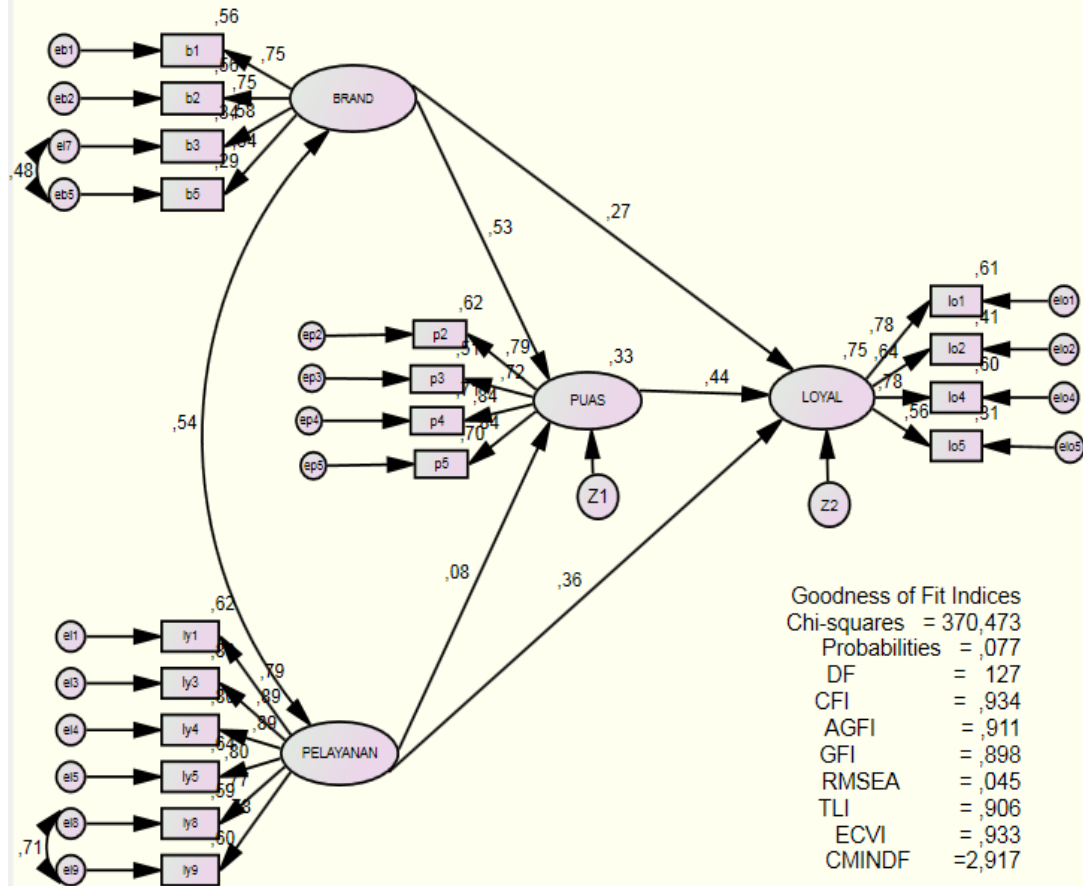
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
lo1 <--- LOYALITAS	1,000				
lo2 <--- LOYALITAS	1,059	,053	19,828	***	par_1
lo4 <--- LOYALITAS	,400	,072	5,581	***	par_2
lo5 <--- LOYALITAS	,639	,073	8,759	***	par_3

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
lo1 <--- LOYALITAS	,902
lo2 <--- LOYALITAS	1,002
lo4 <--- LOYALITAS	,377
lo5 <--- LOYALITAS	,545

HASIL OLAH DATA



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PUAS	<---	BRAN IMAGE	,733	,176	4,171	***	par_17
PUAS	<---	PELAYANAN	,063	,078	,813	,016	par_18
LOYAL	<---	PUAS	,444	,088	5,016	***	par_20
LOYAL	<---	PELAYANAN	,298	,064	4,663	***	par_21
LOYAL	<---	BRAN IMAGE	,382	,144	2,655	,008	par_22
p4	<---	PUAS	1,395	,151	9,251	***	par_1
p3	<---	PUAS	,957	,092	10,360	***	par_2
p2	<---	PUAS	1,000				
lo1	<---	LOYAL	1,000				
lo2	<---	LOYAL	,761	,091	8,329	***	par_3
lo4	<---	LOYAL	,949	,096	9,936	***	par_4
lo5	<---	LOYAL	,683	,096	7,122	***	par_5
b3	<---	BRAN IMAGE	1,000				
b2	<---	BRAN IMAGE	1,241	,193	6,426	***	par_6
b1	<---	BRAN IMAGE	1,365	,210	6,499	***	par_7
b5	<---	BRAN IMAGE	1,046	,136	7,673	***	par_8
p5	<---	PUAS	1,379	,149	9,253	***	par_9
ly4	<---	PELAYANAN	1,039	,058	17,791	***	par_10
ly3	<---	PELAYANAN	1,000				
ly1	<---	PELAYANAN	,907	,068	13,407	***	par_11
ly5	<---	PELAYANAN	,960	,070	13,793	***	par_12
ly8	<---	PELAYANAN	,908	,070	12,913	***	par_13
ly9	<---	PELAYANAN	,928	,070	13,192	***	par_14

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
PUAS	<---	BRAN IMAGE	,526
PUAS	<---	PELAYANAN	,078
LOYAL	<---	PUAS	,438
LOYAL	<---	PELAYANAN	,363
LOYAL	<---	BRAN IMAGE	,270
p4	<---	PUAS	,845
p3	<---	PUAS	,718
p2	<---	PUAS	,788
lo1	<---	LOYAL	,782

			Estimate
lo2	<---	LOYAL	,641
lo4	<---	LOYAL	,776
lo5	<---	LOYAL	,558
b3	<---	BRAN IMAGE	,580
b2	<---	BRAN IMAGE	,748
b1	<---	BRAN IMAGE	,748
b5	<---	BRAN IMAGE	,535
p5	<---	PUAS	,836
ly4	<---	PELAYANAN	,894
ly3	<---	PELAYANAN	,894
ly1	<---	PELAYANAN	,787
ly5	<---	PELAYANAN	,800
ly8	<---	PELAYANAN	,767
ly9	<---	PELAYANAN	,776

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PUAS	,327
LOYA	
L	,751
ly9	,602
ly8	,588
ly5	,640
ly1	,620
ly3	,800
ly4	,799
p5	,699
b5	,286
b1	,559
b2	,560
b3	,336
lo5	,312
lo4	,602
lo2	,411
lo1	,612
p2	,621
p3	,515
p4	,714

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PUAS	,327
LOYA	
L	,751
ly9	,602
ly8	,588
ly5	,640
ly1	,620
ly3	,800
ly4	,799
p5	,699
b5	,286
b1	,559
b2	,560

	Estimate
b3	,336
lo5	,312
lo4	,602
lo2	,411
lo1	,612
p2	,621
p3	,515
p4	,714

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	PELAYANAN	BRAN IMAGE	PUAS	LOYAL
PUAS	,063	,733	,000	,000
LOYAL	,326	,707	,444	,000
ly9	,928	,000	,000	,000
ly8	,908	,000	,000	,000
ly5	,960	,000	,000	,000
ly1	,907	,000	,000	,000
ly3	1,000	,000	,000	,000
ly4	1,039	,000	,000	,000
p5	,087	1,011	1,379	,000
b5	,000	1,046	,000	,000
b1	,000	1,365	,000	,000
b2	,000	1,241	,000	,000
b3	,000	1,000	,000	,000
lo5	,222	,483	,303	,683
lo4	,309	,671	,421	,949
lo2	,248	,537	,337	,761
lo1	,326	,707	,444	1,000
p2	,063	,733	1,000	,000
p3	,061	,702	,957	,000
p4	,088	1,023	1,395	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	PELAYANAN	BRAN IMAGE	PUAS	LOYAL
PUAS	,078	,526	,000	,000
LOYAL	,397	,501	,438	,000
ly9	,776	,000	,000	,000

	PELAYANAN	BRAN IMAGE	PUAS	LOYAL
ly8	,767	,000	,000	,000
ly5	,800	,000	,000	,000
ly1	,787	,000	,000	,000
ly3	,894	,000	,000	,000
ly4	,894	,000	,000	,000
p5	,065	,440	,836	,000
b5	,000	,535	,000	,000
b1	,000	,748	,000	,000
b2	,000	,748	,000	,000
b3	,000	,580	,000	,000
lo5	,222	,280	,245	,558
lo4	,308	,388	,340	,776
lo2	,255	,321	,281	,641
lo1	,311	,392	,343	,782
p2	,062	,414	,788	,000
p3	,056	,377	,718	,000
p4	,066	,444	,845	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	PELAYANAN	BRAN IMAGE	PUAS	LOYAL
PUAS	,063	,733	,000	,000
LOYAL	,298	,382	,444	,000
ly9	,928	,000	,000	,000
ly8	,908	,000	,000	,000
ly5	,960	,000	,000	,000
ly1	,907	,000	,000	,000
ly3	1,000	,000	,000	,000
ly4	1,039	,000	,000	,000
p5	,000	,000	1,379	,000
b5	,000	1,046	,000	,000
b1	,000	1,365	,000	,000
b2	,000	1,241	,000	,000
b3	,000	1,000	,000	,000
lo5	,000	,000	,000	,683
lo4	,000	,000	,000	,949
lo2	,000	,000	,000	,761

	PELAYANAN	BRAN IMAGE	PUAS	LOYAL
lo1	,000	,000	,000	1,000
p2	,000	,000	1,000	,000
p3	,000	,000	,957	,000
p4	,000	,000	1,395	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	PELAYANAN	BRAN IMAGE	PUAS	LOYAL
PUAS	,078	,526	,000	,000
LOYAL	,363	,270	,438	,000
ly9	,776	,000	,000	,000
ly8	,767	,000	,000	,000
ly5	,800	,000	,000	,000
ly1	,787	,000	,000	,000
ly3	,894	,000	,000	,000
ly4	,894	,000	,000	,000
p5	,000	,000	,836	,000
b5	,000	,535	,000	,000
b1	,000	,748	,000	,000
b2	,000	,748	,000	,000
b3	,000	,580	,000	,000
lo5	,000	,000	,000	,558
lo4	,000	,000	,000	,776
lo2	,000	,000	,000	,641
lo1	,000	,000	,000	,782
p2	,000	,000	,788	,000
p3	,000	,000	,718	,000
p4	,000	,000	,845	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	PELAYANAN	BRAN IMAGE	PUAS	LOYAL
PUAS	,000	,000	,000	,000
LOYAL	,028	,325	,000	,000
ly9	,000	,000	,000	,000
ly8	,000	,000	,000	,000
ly5	,000	,000	,000	,000

	PELAYANAN	BRAN IMAGE	PUAS	LOYAL
ly1	,000	,000	,000	,000
ly3	,000	,000	,000	,000
ly4	,000	,000	,000	,000
p5	,087	1,011	,000	,000
b5	,000	,000	,000	,000
b1	,000	,000	,000	,000
b2	,000	,000	,000	,000
b3	,000	,000	,000	,000
lo5	,222	,483	,303	,000
lo4	,309	,671	,421	,000
lo2	,248	,537	,337	,000
lo1	,326	,707	,444	,000
p2	,063	,733	,000	,000
p3	,061	,702	,000	,000
p4	,088	1,023	,000	,000

