

# ANALISIS CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS ORANG TUA MURID DI SANGGAR SENI AYODYA PALA

Asrie Githa Andayu

Sanggar Ayodya Pala, Indonesia,  
email:asriegitha10@gmail.com

**Kata kunci:** Citra merek, kualitas pelayanan **Abstract.** *This research was intended to analyze the influence of brand image, service quality, and brand trust towards customer satisfaction and its impact on parent loyalty at Ayodya Pala Art Studio that offers lessons or courses in the arts, especially dance, music and vocal. The data used were primary and secondary data. Secondary data obtained from various sources such as text books, journals, and other publication data. Primary data was obtained through survey with questionnaires distributed to 134 respondents. The results showed that the brand image, service quality and brand trust positive and significant influences on customer satisfaction. However, brand image, service quality and customer satisfaction did not have a positive and significant effect on customer loyalty. While brand trust had a positive and significant effect on customer loyalty. This research can be a recommendation for the company for managerial policy decision at Ayodya Pala Art Studio to improve the brand image, service quality, and brand trust in order to maintain its customer satisfaction and customer loyalty.*

*Keywords: Brand image, service quality, brand trust, customer satisfaction, customer loyalty.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas orang tua murid di sanggar Ayodya Pala yang menawarkan jasa pelatihan atau kursus di bidang seni, khususnya seni tari, musik, dan seni suara. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku teks, jurnal dan data publikasi lainnya. Data primer diperoleh melalui survei dengan kuesioner yang disebarluaskan kepada 134 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan untuk citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dapat menjadi rekomendasi bagi keputusan kebijakan manajerial sanggar Ayodya Pala terutama untuk meningkatkan citra merek, kualitas pelayanan, serta kepercayaan merek guna memenuhi kepuasan orang tua murid serta menjaga loyalitas dari orang tua murid.

**Kata Kunci:** kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

## PENDAHULUAN

Perkembangan sanggar seni di Indonesia saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Berbagai sanggar seni tersebut berlomba-lomba menawarkan program yang menarik dan terbaik untuk menjaring masyarakat khususnya para orang tua yang memiliki anak-anak dari usia dini hingga remaja. Tujuan lain yang dimiliki oleh para orang tua dengan mendaftarkan anaknya

ke sebuah sanggar seni adalah agar anak-anak mereka dapat mengisi waktu luang mereka dengan kegiatan yang positif. Hal ini disebabkan dengan semakin maraknya anak-anak terjerumus ke dalam pergaulan yang salah disebabkan mereka tidak memiliki kegiatan yang bersifat positif.

Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk

mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar, beberapa strategi pemasaran seperti menciptakan citra sanggar tari yang positif, peningkatan kualitas pelayanan dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan dapat diterapkan oleh para pelaku bisnis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga para pelaku bisnis dapat memenangkan persaingan tersebut.

Penelitian ini mengambil obyek penelitian di sanggar seni Ayodya Pala yang memberikan jasa berupa kursus di bidang seni khususnya seni tari, musik, dan seni suara.

Berdasarkan dari hasil pra-riiset yang telah dilakukan, diketahui bahwa faktor-faktor yang dominan mempengaruhi kepuasan para orang tua murid di sanggar Ayodya Pala ialah fasilitas sanggar, pelayanan staf dan pengajar, kesempatan pentas, nama sanggar yang terkenal, dan suasana/lingkungan sanggar. Faktor-faktor tersebut merupakan indikator-indikator dalam variabel citra merek, kualitas pelayanan, serta kepercayaan dari Pelanggan.

## KAJIAN TEORI

**Citra Merek.** Citra merek yang positif akan menguntungkan perusahaan dan citra merek yang buruk akan merugikan perusahaan. Suatu perusahaan berkepentingan untuk memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra merek yang baik. Lebih jauh dikatakan bahwa citra perusahaan adalah *image* yang terbentuk di masyarakat (konsumen / pelanggan) tentang baik dan buruknya perusahaan. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa citra perusahaan adalah gambaran yang dimiliki khalayak tentang organisasi melalui akumulasi semua pesan yang diterima. Pesan yang diterima dengan sengaja maupun tidak sengaja secara terus menerus, digali dalam bentuk komunikasi yang lebih terkendali, seperti adanya periklanan dan kampanye *public relation* yang

dibuat untuk menciptakan gambaran yang benar tentang perusahaan.

Menurut Schwaiger (2006), citra merek adalah kesan atas orang, perusahaan atau institusi yang dimiliki seseorang atau masyarakat luas. Untuk mengukur citra perusahaan menurut Schwaiger (2006) yang kemudian dimodifikasi oleh *Frontier Consulting Group* menggunakan empat dimensi, yaitu: kualitas (*quality*), kinerja, tanggung jawab (*responsibility*), dan daya tarik (*attractiveness*).

## Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan dari pelanggan. Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan. (Lupiyoadi, 2008).

Zeithaml dan Bitner (2007) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan kesenjangan atau ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Kualitas pelayanan jasa identik dengan mutu dari usaha itu sendiri, sehingga usaha untuk meningkatkan pelayanan selalu dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas pelayanan jasa.

Pengukuran kualitas pelayanan yang menjadi acuan hingga kini adalah model SERVQUAL. SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atau kualitas layanan yang meliputi lima dimensi, yaitu: keandalan (*reliability*), daya tanggap

(*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti nyata (*tangibles*).

### **Kepercayaan Merek**

Kepercayaan adalah suatu komitmen yang muncul dan dibangun oleh dua belah pihak yang memunyai keterikatan satu sama lain. Luk dan Yip (2008) menyatakan bahwa kepercayaan merek mencakup niat untuk mempercayai dan memainkan peran fasilitator dalam proses pembelian. *Brand trust* akan mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Mempertimbangkan hal tersebut, *brand trust* memiliki peran yang penting bagi produk.

Sesuai dengan pendapat Fatih Gecti dan Hayrettin Zengin (2013), mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kemauan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi-fungsi yang dinyatakannya. Berdasarkan definisi ini *brand trust* merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan *customer satisfaction*, yang kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Menurut (Fatih Gecti & Hayrettin Zengin, 2013) indikator dari *Brand Trust* adalah kepercayaan terhadap merek, keamanan suatu merek, dan kejujuran suatu merek.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapan (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Oliver (2010), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan

setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkan. Oliver (2010) yang menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, dimana dimensi kepuasan pelanggan adalah: ekspektasi (*expectations*), *subjective disconfirmation*, dan *performances outcomes*.

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2012) pengertian loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang setia pada merek tertentu yang cenderung terikat pada merek dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Sedangkan Griffin (2003) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Menurut Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: melakukan pembelian secara teratur (*repeat purchase*), membeli diluar lini produk atau jasa (*purchase across product and servine line*), mereferensikan produk/jasa perusahaan kepada pihak lain (*referral*), dan menunjukkan daya kekebalan daya tari produk dari pesaing (*retention*).

### **Hubungan Antara Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lawalata (2013), citra merek akan memaksimalkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini mengidentifikasi bahwa citra merek mempengaruhi secara langsung, signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Malik et.al (2012), *Brand Image* mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan.

### **Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan**

Terbentuknya kepuasan pelanggan pada produk atau jasa harus terus dilakukan dan berkesinambungan agar konsumen merasa bahwa kitalah satu-satunya yang bisa membantu untuk memenuhi kebutuhan mereka. Memberikan pelayanan dengan memberikan instruktur tari yang berkualitas, fasilitas yang dapat memberikan rasa nyaman dan memadai serta bersahabat dengan anak-anak sebagai contoh kualitas pelayanan yang bagus dan pada akhirnya kepuasan akan terbentuk. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Agus Hartana (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto (2014), Ada hubungan signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.

### **Hubungan Antara Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan**

Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong, dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Zineldin, *et. al.*, 1997; Zineldin, 1998 dalam Karsono 2007).

### **Hubungan Antara Citra Merek Dan Loyalitas Pelanggan**

Penghargaan yang diberikan dari kepada perusahaan serta selalu dijadikan sebagai referensi untuk perusahaan-perusahaan sejenis artinya mempunyai citra yang positif atau pandangan yang bagus. Selama dalam proses kerjasama pelayanan yang diberikan

sesuai dengan citra yang didengar akan menjadi pembuktian yang benar agar klien tetap bekerjasama dengan perusahaan karena sudah terbentuk loyalitas perusahaan.

### **Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan**

Strategi untuk menghasilkan kualitas pelayanan yang baik serta terukur akan memberikan dampak penilaian yang memuaskan bagi klien atau pelanggan. Prinsip dasar kebutuhan klien adalah cepat, ramah, bagus, terukur, dan lain sebagainya. Apabila semua kebutuhan klien dapat terpenuhi, maka tentu saja hal ini akan memberikan kesan yang baik dan pelanggan akan kembali lagi untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan, kualitas produk, citra perusahaan pada kasus ini, akan memaksimalkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Yohannes Lawalata (2010) mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi secara langsung, signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **Hubungan Antara Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Pelanggan**

Ketika klien atau pelanggan telah memiliki kepercayaan terhadap merek dari suatu perusahaan maka hal tersebut tentu dapat meningkatkan loyalitas dari klien atau pelanggan terhadap perusahaan. Komponen kepercayaan pada saat memperpanjang kerjasama serta meningkatkan kualitas pelayanan secara langsung atau tidak langsung akan memberikan dampak loyalitas bagi perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nguyen, Nha, *et al* (2013), bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Panca Wayuningsih (2013) menemukan bahwa Secara parsial, kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan secara berganda variabel kepercayaan

memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

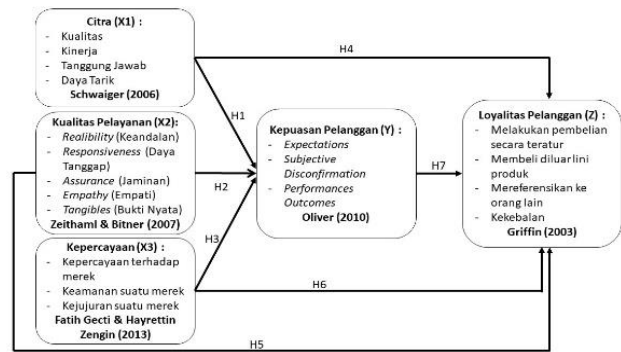
## Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan

Secara penilaian ketika klien merasa puas dan terpenuhi apa yang menjadi harapan dan keinginan mereka, maka itu akan menambahkan nilai positif dari klien atau pelanggan terhadap perusahaan. Klien atau pelanggan yang sudah jatuh hati terhadap citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan merek yang perusahaan berikan, maka hal tersebut tentu saja akan membentuk perasaan loyal klien atau pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Menurut Nurul Qomariah (2012), Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### Hipotesis

- H1: Citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- H2: Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- H3: Kepercayaan merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- H4: Citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z).
- H5: Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z).
- H6: Kepercayaan merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z).
- H7: Kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z).

### KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1. Kerangka Berpikir

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian dilakukan di Sanggar Seni Ayodya Pala. Penelitian ditujukan pada orang tua murid yang berada di semester 5 keatas atau telah menempuh masa kursus atau pembelajaran lebih dari 2 tahun. Didapat sampel 134 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar dengan menggunakan teknik acak berdasarkan wilayah.

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas), uji T, uji F, analisis jalur, analisis koefisien determinan, dan uji korelasi antar dimensi. Pada penelitian ini pengujian serta analisis dilakukan dengan menggunakan SPSS 22.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Uji validitas menggunakan tingkat kepercayaan 95%, dimana  $df = \alpha, n-2$ , n merupakan jumlah sample dalam penelitian. Nilai n dalam penelitian ini adalah 134, sehingga  $df = \alpha, n-2 = 134-2 = 132$ . Dengan begitu, diperoleh nilai **Error! Reference source not found.** sebesar 0,1697. Dasar uji pengembalian keputusan uji validitasi adalah sebagai berikut:

1. Jika **Error! Reference source not found.**,  $\geq 0,1697$  maka butir pernyataan tersebut valid.
2. Jika **Error! Reference source not found.**,  $\leq 0,1697$  maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

Uji validitas yang dilakukan terhadap variabel citra merek ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), kepercayaan merek ( $X_3$ ) kepuasan pelanggan (Y), dan loyalitas pelanggan (Z) dari masing-masing item kuesioner, nilai *spearman correlation*  $> 0,1697$  (dari tabel r, df = alpha, 134-2, dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk uji dua arah) menunjukkan bahwa semua pernyataan hasil perhitungan memiliki status “Valid”.

### Uji Reliabilitas

Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas  $> 0,6$ . Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas dari kuesioner masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas**

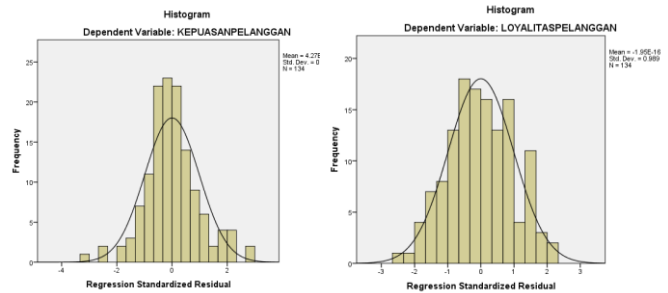
Kuesioner	Cronbach's Alpha Hitung	Batas Reliabel	Reliabilitas
Citra Merek ( $X_1$ )	0,8796	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0,9350	0,60	Reliabel
Kepercayaan Merek ( $X_3$ )	0,8443	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,8774	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,6853	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penelitian (2019)

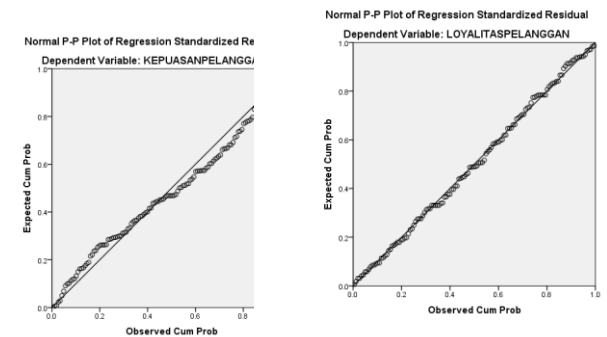
Bedasarkan tabel diatas didapatkan bahwa masing-masing variabel penelitian baik variabel terikat maupun bebas, angka *cronbach's alpha*  $> 0,60$ . Oleh sebab itu variabel penelitian ini dapat dinyatakan reliabel sehingga item-item pada masing-masing variabel layak digunakan dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

### Uji Normalitas

Penelitian ini menguji apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Jika data berdistribusi normal maka analisis parametik termasuk model-model regresi dapat digunakan. Untuk mendeteksi distribusi normal data penelitian, penulis menganalisa grafik histogram dan *P-P Plot of Regression Stand*, seperti pada gambar-gambar dibawah ini.



**Gambar 2. Kurva Normal Histogram**



**Gambar 3. Diagram Normal P-Plot Regression Standardized**

Kedua grafik histogram terlihat bahwa sebaran data berada pada garis tengah lonceng. Sedangkan pada grafik P-P Plot terlihat *output* data dari penelitian ini menyebar mengikuti garis acuan normalitas, maka model regresi tersebut telah normal dan layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat hubungan korelasi antar variabel bebas. Pada uji ini dapat dilihat pada tabel *coefficients* hasil regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), citra institusi ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y), dan dampaknya

terhadap loyalitas pelanggan (Z) seperti yang tertera pada tabel 3 dibawah ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics				Keputusan ( $T > 0.1$ ; $VIF < 10$ )
	Tolerance	Batas Tolerance	VIF	Batas VIF	
(Constant)					
Citra Merek ( $X_1$ )	0,420	0,100	2,377	10,000	Tidak Multikolin earitas
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0,316	0,100	3,162	10,000	Tidak Multikolin earitas
Kepercayaan Merek ( $X_3$ )	0,575	0,100	1,737	10,000	Tidak Multikolin earitas
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,318	0,100	3,143	10,000	Tidak Multikolin earitas

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

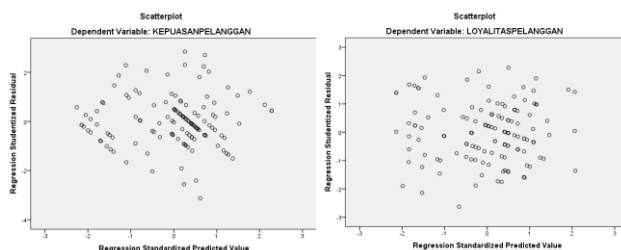
Sumber: Data Olahan Penelitian (2019)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF kurang dari 10,00 dan *Tolerance* lebih dari 0,100 untuk ketiga variabel independen dan satu variabel dependen maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas, artinya tidak terjadi hubungan (korelasi) antar variabel bebas.

### Uji Heterokedastisitas

Pemeriksaan terhadap gejala heterokedastisitas adalah dengan melihat pola diagram pancar. Jika membentuk pola-pola tertentu yang teratur maka regresi mengalami heterokedastisitas, jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *Scatterplot* dibawah ini:



**Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Dilihat dari kedua diagram tersebut pancar dan tidak membentuk pola amaka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berdasarkan masukan variabel independen citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan merek.

### Uji T (Uji Pengaruh Secara Parsial)

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis, digunakan kriteria bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sedangkan bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%. Nilai  $t_{tabel}$  dalam penelitian ini ditentukan pada  $\alpha = 5\% : 2$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $134-4-1 = 129$  (n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil yang diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,97852.

**Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Individual (Uji t)**

Model	$t_{hitung}$	Sig.
(Constant)	-0,283	0,778
Citra Merek	2,965	0,004
Kualitas Pelayanan	5,699	0,000
Kepercayaan Merek	4,793	0,000

Sumber: Data Olahan Penelitian (2019)

Bedasarkan pada Tabel 3 diatas, untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *intervening*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

**H1: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,965 > 1,97852$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), berarti  $H_0$  ditolak dan

Ha diterima. Sedangkan nilai Sig. dari variabel kualitas pelayanan sebesar  $0,004 < 0,05$ . Maka dapat dinyatakan secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

**H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,699 > 1,97852$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), berarti  $H_0$  ditolak dan Ha diterima. Sedangkan nilai Sig. dari variabel citra institusi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat dinyatakan secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

**H3: Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,793 > 1,97852$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), berarti  $H_0$  ditolak dan Ha diterima. Sedangkan nilai Sig. dari variabel citra institusi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat dinyatakan secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Individual (Uji t)**

Model	$t_{hitung}$	Sig.
(Constant)	7,132	0,000
Citra Merek	0,019	0,985
Kualitas Pelayanan	1,802	0,074
Kepercayaan Merek	2,985	0,003
Kepuasan Pelanggan	-0,192	0,848

Sumber: Data Olahan Penelitian (2019)

Tabel diatas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel *intervening* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

variabel dependen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

**H4: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,019 < 1,97852$  ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ), berarti  $H_0$  diterima. Sedangkan nilai Sig. dari variabel citra merek sebesar  $0,985 > 0,05$ . Maka dapat dinyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**H5: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,802 < 1,97852$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), berarti  $H_0$  diterima Ha ditolak. Sedangkan nilai Sig. dari variabel kualitas pelayanan sebesar  $0,074 < 0,05$ . Maka dapat dinyatakan secara parsial tidak ada pengaruh pengaruh dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

**H6: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,985 > 1,98027$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), berarti  $H_0$  ditolak Ha diterima. Sedangkan nilai Sig. dari variabel Kepuasan Pelanggan sebesar  $0,003 < 0,05$ . Maka dapat dinyatakan secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.

**H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

Bedasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,192 < 1,98027$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), berarti  $H_0$  diterima Ha ditolak. Sedangkan nilai Sig. dari variabel Kepuasan Pelanggan sebesar  $0,848 < 0,05$ . Maka dapat



dinyatakan secara parsial tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

### Uji F

Hasil *F-test* ini menunjukkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan kepercayaan merek ( $X_3$ ) berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) dan loyalitas pelanggan ( $Z$ ). Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 5. Hasil Uji Simultan ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	967,333	3	322,444	92,882	.000 <sup>b</sup>
	Residual	451,302	130	3,472		
	Total	1418,634	133			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek ( $X_3$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_1$ )

Sumber: Data Olahan Penelitian (2019)

Pada tabel 5 didapatkan F hitung sebesar 9,214 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena probabilitas kurang dari 0,05 signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka Hipotesis telah terbukti dan dapat diterima. Sehingga dinyatakan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

### Analisis Jalur Sub-Struktur 1

Sub-struktur 1 menghubungkan antara variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Kepercayaan Merek ( $X_3$ ) dan Kepuasan ( $Y$ ). Berikut merupakan data hasil uji sub-struktur 1 sebagai berikut:

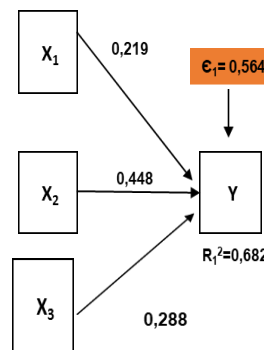
**Tabel 6. Coefficients Sub-Struktur 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,230	0,813		-0,283	0,778
Citra Merek ( $X_1$ )	0,152	0,051	0,219	2,965	0,004
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0,216	0,038	0,448	5,699	0,000
Citra Institusi ( $X_3$ )	0,343	0,071	0,288	4,793	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan Penelitian (2019)

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh diagram jalur Sub-Struktur 1 sebagai berikut:



**Gambar 5. Model Diagram Jalur Sub-Struktur 1**

Dengan demikian dapat diperoleh persamaan struktural untuk sub-struktur 1 sebagai berikut:

Byron! Reference source not found.  

$$Y = 0,219X_1 + 0,448X_2 + 0,288X_3 + 0,564$$

Dimana  $R^2 = 0,682$

Untuk nilai  $E_1$  dapat dicari dengan rumus

$$E_1 = \sqrt{1 - 0,682} = 0,564$$

Bedasarkan persamaan struktural sub-struktur 1, dapat diartikan bahwa:

- Pada tabel 6, untuk variabel ( $X_1$ ) didapatkan nilai Sig = 0,004 atau,  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian variabel ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel ( $Y$ ) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,219. Terdapat pengaruh positif antara ( $X_1$ ) terhadap ( $Y$ ).
- Pada tabel 6, untuk variabel ( $X_2$ ) didapatkan nilai Sig = 0,000 atau,  $< 0,05$

maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian variabel ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel ( $Y$ ) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,448. Terdapat pengaruh positif antara ( $X_2$ ) terhadap ( $Y$ ).

- Pada tabel 6, untuk variabel ( $X_3$ ) didapatkan nilai Sig = 0,000 atau, < 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian variabel ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel ( $Y$ ) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,288. Terdapat pengaruh positif antara ( $X_3$ ) terhadap ( $Y$ ).

### Analisis Jalur Sub-Struktur 2

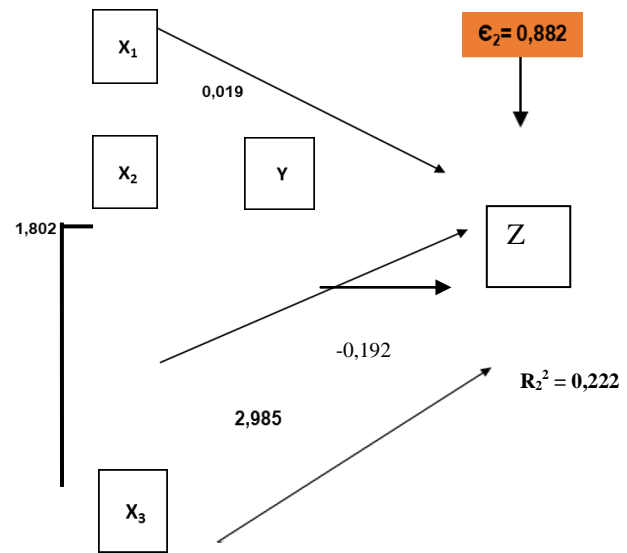
Sub-struktur 2 menghubungkan antara variabel Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan. Berikut ini merupakan hasil uji sub-struktur 2 sebagai berikut:

**Tabel 7. Coefficients Sub-Struktur 2**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6,963	0,976		7,132	0,000
Citra Merek ( $X_1$ )	0,001	0,064	0,002	0,019	0,985
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0,092	0,051	0,249	1,802	0,074
Kepercayaan Merek ( $X_3$ )	0,278	0,093	0,305	2,985	0,003
Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )	-0,020	0,105	-0,026	-0,192	0,848

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan  
Sumber: Data Olahan Penelitian (2019)

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh diagram jalur untuk Sub-Struktur 2:



**Gambar 6. Model Diagram Jalur Sub-Struktur 2**

Dengan demikian dapat diperoleh persamaan struktural untuk sub-struktur 2 sebagai berikut:

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Y + \epsilon_2$$

$$Z = 0,019X_1 + 1,802X_2 + 2,985X_3 + -0,192Y + 0,882$$

Dimana  $R^2 = 0,222$

Untuk nilai  $\epsilon_2$  dapat dicari dengan rumus

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - 0,222} = 0,882$$

Berdasarkan persamaan struktural sub-struktur 2, dapat diartikan bahwa:

- Pada tabel 7, untuk variabel ( $X_1$ ) didapatkan nilai Sig = 0,985 atau, > 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara tidak signifikan terhadap variabel ( $Z$ ) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,019. Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel ( $X_1$ ) terhadap variabel ( $Z$ ).

- Pada tabel 7, untuk variabel ( $X_2$ ) didapatkan nilai Sig = 0,074 atau,  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel ( $Z$ ) dengan nilai koefisien beta sebesar 1,802. Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel ( $X_2$ ) terhadap variabel ( $Z$ ).
- Pada tabel 7, untuk variabel ( $X_3$ ) didapatkan nilai Sig = 0,003 atau,  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel ( $Z$ ) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,305. Terdapat pengaruh positif antara variabel ( $X_2$ ) terhadap variabel ( $Z$ ).
- Pada tabel 7, untuk variabel ( $Y$ ) didapatkan nilai Sig = 0,848 atau,  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel ( $Y$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel ( $Z$ ) dengan nilai koefisien beta sebesar -0,026. Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel ( $Y$ ) terhadap variabel ( $Z$ ).

## Hasil Analisis Jalur I Dan II

Berikut adalah hasil analisa pengaruh langsung dan tidak langsung berdasarkan jalur model I dan II seperti pada tabel dibawah ini:

**Tabel 8. Hasil Analisa Pengaruh Langsung dan Tidak langsung**

No	Variabel	Direct	Indirect	Total	Kriteria
1	Citra Merek	0,019	0,219*0,019 = 0,004	0,023	Direct > Indirect
2	Kualitas Pelayanan	1,802	0,448*1,802 = 0,807	2,609	Direct > Indirect
3	Kepercayaan Merek	2,985	0,288*2,985 = 0,860	3,845	Direct > Indirect

Sumber: Data Olahan Penelitian (2019)

Dari hasil tabel 8 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pengaruh langsung Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Z$ ) sebesar 0,019. Sedangkan pengaruh tidak langsung  $X_1$  melalui  $Y$  terhadap  $Z$  adalah perkalian nilai beta  $X_1$  terhadap  $Y$  dengan nilai beta  $Y$  terhadap  $Z$ , yaitu  $0,219 \times 0,019 = 0,004$ . Maka pengaruh total yang diberikan  $X_1$  terhadap  $Z$  adalah  $0,019 + 0,004 = 0,023$ . Diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,019 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,004 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung  $>$  nilai pengaruh tidak langsung.
- Pengaruh langsung yang diberikan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Z$ ) sebesar 1,802. Sedangkan pengaruh tidak langsung  $X_2$  melalui  $Y$  terhadap  $Z$  adalah perkalian nilai beta  $X_2$  terhadap  $Y$  dengan nilai beta  $Y$  terhadap  $Z$ , yaitu  $0,448 \times 1,802 = 0,807$ . Maka pengaruh total yang diberikan  $X_2$  terhadap  $Z$  adalah  $1,802 + 0,807 = 2,609$ . Diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 1,802 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,807 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung  $>$  nilai pengaruh tidak langsung.
- Pengaruh langsung yang diberikan Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Z$ ) sebesar 2,985. Sedangkan pengaruh tidak langsung  $X_2$  melalui  $Y$  terhadap  $Z$  adalah perkalian nilai beta  $X_2$  terhadap  $Y$  dengan nilai beta  $Y$  terhadap  $Z$ , yaitu  $0,288 \times 2,985 = 0,860$ . Maka pengaruh total yang diberikan  $X_2$  terhadap  $Z$  adalah  $2,985 + 0,860 = 3,845$ . Diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 2,985 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,860 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung  $>$  nilai pengaruh tidak langsung.

## Analisis Koefisien Determinan

Analisis koefisien determinasi menunjukkan besar persentase variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel *intervening* dan variabel terikat.

**Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,826 <sup>a</sup>	0,682	0,675	1,863

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek (X<sub>3</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), Citra Merek (X<sub>1</sub>)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Olahan Penelitian (2019)

Bedasarkan tabel 9 didapatkan hasil koefisien determinasi R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,682 atau 68,2%. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh Citra Merek (X<sub>1</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) dan Kepercayaan Merek (X<sub>3</sub>) secara simultan dan signifikan sebesar 68,2% dan sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh variabel - variabel lain di luar penelitian ini.

**Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,471 <sup>a</sup>	0,222	0,198	2,236

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Y), Citra Merek (X<sub>1</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), Kepercayaan Merek (X<sub>3</sub>)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Z)

Sumber: Data Olahan Penelitian (2019)

Bedasarkan tabel 10 diatas didapatkan hasil koefisien determinasi R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,222 atau 22,2%. Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas pelanggan (Z) dipengaruhi oleh Citra Merek (X<sub>1</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), Kepercayaan Merek (X<sub>3</sub>) serta Kepuasan Pelanggan (Y) secara simultan dan signifikan sebesar 22,2% dan sisanya sebesar 77,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## Uji Korelasi Antar Dimensi

Uji matriks korelasi antar dimensi digunakan untuk mengukur hubungan antara dimensi pada variabel independen terhadap dimensi pada variabel *intervenin* dan variabel dependen. Nilai korelasi berada dalam rentang 0 sampai 1 atau 0 sampai -1. Tanda positif dan negatif menunjukkan arah hubungan (Diposumarto, 2012). Adapun hasil uji matrix korelasi antar dimensi sebagai berikut:

**Tabel 11. Matriks Korelasi Antar Dimensi**

Variabel/Dimensi	Kepuasan Pelanggan (Y)			Loyalitas Pelanggan (Z)			
	Y.1	Y.2	Y.3	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4
	Expectations	Subjective Disconfirmation	Performance Outcomes	Pembelian secara teratur	Membeli diluar lini produk	Mereferensikan ke orang lain	Kekebalan
<b>Citra Merek (X<sub>1</sub>)</b>							
Kualitas	X1.1	0.361**	0.517**	0.583**	0.305**	0.241**	0,074
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005	0,394
Kinerja	X1.2	0.391**	0.543**	0.394**	<b>0.407**</b>	0.136	0.313**
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,117	0,000
Tanggung Jawab	X1.3	0.273**	0.557**	<b>0.644**</b>	0.237**	0.253**	0.289**
	Sig.	0,001	0,000	0,000	0,006	0,003	0,001
Daya Tarik	X1.4	0.412**	0.470**	0.518**	0.323**	0.164	0.370**
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,059	0,000
<b>Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)</b>							
Keandalan	X2.1	0.461**	0.550**	0.555**	0.359**	0.293**	0.388**
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000
Daya Tangkap	X2.2	0.413**	0.593**	0.653**	0.339**	0.356**	0.417**
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Jaminan	X2.3	0.467**	0.541**	<b>0.700**</b>	0.420**	0.271**	<b>0.427**</b>	0,145
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,094
Empati	X2.4	0.277**	0.470**	0.606**	0.259**	0.352**	0.337**	0,136
	Sig.	0,001	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,117
Bukti Nyata	X2.5	0.503**	0.645**	0.690**	0.417**	0.350**	0.374**	0,081
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,351
<b>Kepercayaan Merek (X3)</b>								
Kepercayaan terhadap merek	X3.1	0.430**	0.366**	0.455**	<b>0.430**</b>	0.218*	0.301**	0,118
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,012	0,000	0,175
Keamanan Suatu Merek	X3.2	0.375**	0.401**	<b>0.514**</b>	0,126	0.323**	0.352**	0.319**
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,148	0,000	0,000	0,000
Kejujuran Suatu Merek	X3.3	0.449**	0.387**	0.500**	0.320**	0.214*	0.392**	0,161
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,013	0,000	0,063
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>								
Expectations	Y.1	1	0.482**	0.480**	0.301**	0.115	0.333**	0,062
	Sig.		0,000	0,000	0,000	0,185	0,000	0,476
Subjective Disconfirmation	Y.2	0.482**	1	0.698**	0.264**	0.253**	0.293**	0,151
	Sig.	0,000		0,000	0,002	0,003	0,001	0,082
Performance Outcomes	Y.3	0.480**	0.698**	1	0.276**	<b>0.356**</b>	0.339**	0.215*
	Sig.	0,000	0,000		0,001	0,000	0,000	0,013
Sumber:	Data		Olahan		Penelitian			(2019)

Hasil analisa korelasi antar dimensi pada tabel 12 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Korelasi variabel ( $X_1$ ) terhadap (Y). Dimensi yang paling kuat hubungannya adalah dimensi tanggung jawab terhadap dimensi *Performance outcomes*, karena memiliki nilai koefisien sebesar 0,644 (memiliki hubungan korelasi yang “kuat”).
- Korelasi variabel ( $X_2$ ) terhadap (Y). Dimensi yang paling kuat hubungannya adalah dimensi Jaminan terhadap dimensi *Performance outcomes*, karena memiliki nilai koefisien 0,700 (memiliki hubungan korelasi yang “kuat”).
- Korelasi variabel ( $X_3$ ) terhadap (Y). Dimensi yang paling kuat hubungannya adalah dimensi Keamanan suatu Merek terhadap dimensi *Performances outcomes*, karena memiliki nilai koefisien 0,514 (memiliki hubungan korelasi yang “sedang”).
- Korelasi variabel ( $X_1$ ) terhadap (Z). Dimensi yang paling kuat hubungannya adalah dimensi Kinerja terhadap dimensi Pembelian secara teratur, karena memiliki nilai koefisien sebesar 0,407 (memiliki hubungan korelasi yang “sedang”).
- Korelasi variabel ( $X_2$ ) terhadap (Z). Dimensi yang paling kuat hubungannya adalah dimensi Jaminan terhadap dimensi Merefereasikan kepada orang lain, karena memiliki nilai koefisien 0,427 (memiliki hubungan korelasi yang “sedang”).
- Korelasi variabel ( $X_3$ ) terhadap (Z). Dimensi yang paling kuat hubungannya adalah dimensi Kepercayaan terhadap merek terhadap dimensi Membeli secara teratur, karena memiliki nilai koefisiensi 0,430 (memiliki hubungan korelasi yang “sedang”).
- Korelasi variabel (Y) terhadap (Z). Dimensi yang paling kuat hubungannya adalah dimensi *Performance outcomes* terhadap dimensi Membeli diluar lini produk, karena memiliki nilai koefisien 0,356 (memiliki hubungan korelasi yang “rendah”).

## PEMBAHASAN

### Analisis Citra Merek (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Bedasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Sanggar Ayodya Pala. Pada hasil uji F juga didapatkan bahwa hipotesis telah terbukti dan dapat diterima. Hal ini sesuai dengan Nurul Qomariah (2012) yang menyatakan bahwa variabel citra institusi atau merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua murid atau pelanggan.

Selain itu, berdasarkan hasil dari analisis jalur model 1 dapat ditarik kesimpulan bahwa (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap (Y) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,219. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara (X<sub>1</sub>) terhadap (Y). Yang artinya bahwa, semakin baik (X<sub>1</sub>), maka (Y) juga akan semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk (X<sub>1</sub>), maka (Y) juga akan semakin rendah. Hal ini sejalan dengan pendapat menurut Yohannes Lawalata (2010) bahwa citra perusahaan atau citra merek mempengaruhi secara langsung, signifikan dan positif terhadap kepuasan. Menurut Schwaiger (2006), citra merupakan kesan atas orang, perusahaan, atau institusi yang dimiliki seseorang atau masyarakat luas.

Bedasarkan hasil uji korelasi antar dimensi antara (X<sub>1</sub>) terhadap (Y) dimensi yang paling kuat hubungannya adalah dimensi Kualitas terhadap dimensi *Performance outcomes*, karena memiliki nilai koefisien sebesar 0,583 (memiliki hubungan korelasi yang “sedang”). Adanya hubungan korelasi yang sedang antara dimensi kualitas yang berupa perhatian yang baik yang diberikan kepada pelanggan khususnya orang tua dan murid, jasa layanan yang berkualitas, serta kepercayaan yang diberikan kepada

sanggar Ayodya Pala untuk banyak tampil di berbagai acara dan kegiatan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada dimensi *Performance Outcomes*.

### Analisis Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Bedasarkan hasil uji T dapat dinyatakan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Sanggar Ayodya Pala. Pada hasil uji F juga didapatkan bahwa hipotesis telah terbukti dan dapat diterima. Menurut Lupiyoadi (2008), kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan suatu instansi yang dalam hal ini ialah sanggar.

Pada hasil dari analisis jalur model 1 dapat ditarik kesimpulan bahwa (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap (Y) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,448. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara (X<sub>2</sub>) terhadap (Y). Yang artinya bahwa, semakin baik (X<sub>2</sub>), maka (Y) juga akan semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk (X<sub>2</sub>), maka (Y) juga akan semakin rendah.

Bedasarkan hasil uji korelasi antar dimensi antara (X<sub>2</sub>) terhadap (Y) dimensi yang paling kuat hubungannya adalah dimensi Jaminan terhadap dimensi *Performance outcomes*, karena memiliki nilai koefisien 0,700 (memiliki hubungan korelasi yang “kuat”). Menurut Agus Hartana (2014) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *Tangible* dan *Assurance* merupakan dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Adanya hubungan korelasi yang kuat antara dimensi Jaminan (*Assurance*) yang berupa pelayanan yang sopan, manajemen

serta system yang terpercaya, serta rasa aman dan nyaman yang diberikan oleh sanggar Ayodya Pala, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada dimensi *Performance Outcomes*.

### **Analisis Kepercayaan Merek (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Bedasarkan hasil uji T didapatkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan orang tua murid (pelanggan) di Sanggar Ayodya Pala. Sehingga hipotesis yang menyatakan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti. Pada hasil uji F juga didapatkan bahwa hipotesis telah terbukti dan dapat diterima.

Pada hasil dari analisis jalur model 1 dapat ditarik kesimpulan bahwa ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap (Y) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,288. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara ( $X_3$ ) terhadap (Y).

Dimensi yang paling kuat hubungannya adalah dimensi Keamanan suatu Merek terhadap dimensi *Performances outcomes*, karena memiliki nilai koefisien 0,514 (memiliki hubungan korelasi yang “sedang”). Ketika orang tua murid merasa sebuah merek atau sanggar Ayodya Pala aman, maka tentu *Performances Outcomes* dari sanggar Ayodya Pala juga akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, maka sudah pasti kepuasan pelanggan akan suatu merek tersebut juga akan meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Panca Wahyuningsih (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan juga mendukung pernyataan Nandya Ayu Putri,

Zainul Arifin, dan Wilopo. (2016) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek terhadap kepuasan.

### **Analisis Citra Merek (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)**

Bedasarkan hasil uji T didapatkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan di Sanggar Ayodya Pala. Hasil uji F juga didapatkan bahwa hipotesis tidak terbukti dan tidak dapat diterima.

Pada hasil analisis jalur model 2 didapatkan kesimpulan bahwa ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap (Z) dengan koefisien beta sebesar 0,019. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara ( $X_1$ ) terhadap (Z). Yang artinya bahwa, semakin baik ( $X_1$ ) suatu sekolah, maka (Z) juga akan semakin tinggi. Pada analisis pengaruh ( $X_1$ ) melalui (Y) terhadap (Z) diketahui pengaruh langsung yang diberikan ( $X_1$ ) terhadap (Z) sebesar 0,019 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,004 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan  $X_1$  melalui Y mempunyai pengaruh secara langsung namun tidak signifikan terhadap Z.

Bedasarkan hasil uji korelasi antar dimensi antara ( $X_1$ ) terhadap (Z) dimensi yang paling kuat hubungannya adalah dimensi Kinerja terhadap dimensi Pembelian secara teratur dengan nilai koefisien sebesar 0,407. Sehingga adanya pengaruh positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan disebabkan adanya hubungan antara dimensi Kinerja pada citra merek dengan dimensi Pembelian secara teratur pada loyalitas pelanggan.

Hal ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan

oleh Nandya Ayu Putri, Zainul Arifin, dan Wilopo. (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

### **Analisis Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)**

Bedasarkan hasil uji T didapatkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Sanggar Ayodya Pala. Hasil uji F juga didapatkan bahwa hipotesis tidak terbukti dan tidak dapat diterima.

Dengan demikian, layanan yang berkualitas tidak menjamin pelanggan akan menjadi loyal. Menurut Aryani dan Rosinta (2010) adapun penyebab pengaruh yang sangat lemah dari kualitas layanan dapat dianalisis karena ada faktor-faktor lain (di luar faktor kualitas layanan) yang memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam menciptakan loyalitas dibandingkan dengan faktor kualitas layanan.

Pada hasil analisis jalur model 2 didapatkan kesimpulan bahwa bahwa variabel (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Z) dengan nilai koefisien beta sebesar 1,802. Pada analisis pengaruh (X<sub>2</sub>) melalui (Y) terhadap (Z) diketahui pengaruh langsung yang diberikan (X<sub>2</sub>) terhadap (Z) sebesar 1,802 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,807 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010), kualitas layanan tidak menjadi faktor penting dalam pencapaian loyalitas disebabkan karena karakteristik responden yang dipakai dalam penelitian ini relatif homogen. Sehingga, kualitas layanan tidak banyak mempengaruhi loyalitas.

### **Analisis Kepercayaan Merek (X<sub>3</sub>) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)**

Bedasarkan hasil uji T didapatkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan di Sanggar Ayodya Pala. Pada hasil analisis jalur model 2 didapatkan kesimpulan bahwa bahwa variabel (X<sub>3</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Z) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,305. Pada analisis pengaruh (X<sub>3</sub>) melalui (Y) terhadap (Z) diketahui pengaruh langsung yang diberikan (X<sub>3</sub>) terhadap (Z) sebesar 2,985 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,860 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung.

Bedasarkan hasil uji korelasi antar dimensi antara (X<sub>3</sub>) terhadap (Z) dimensi Kepercayaan terhadap merek terhadap dimensi Pembelian secara teratur memiliki pengaruh paling kuat, karena memiliki nilai koefisien sebesar 0,430 (memiliki hubungan korelasi yang “sedang”). Adanya hubungan korelasi yang kuat antara dimensi Kepercayaan terhadap merek yang berupa pengakuan oleh banyak orang mengenai sanggar Ayodya Pala serta kredibilitas sanggar yang sudah banyak dikenal akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada dimensi Pembelian secara teratur. Hal tersebut sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Nandya Ayu Putri, Zainul Arifin, dan Wilopo. (2016) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.

### **Analisis Kepuasan Pelanggan (Y) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)**

Bedasarkan hasil uji T didapatkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan



terhadap loyalitas pelanggan di Sanggar Ayodya Pala. Hasil uji F juga didapatkan bahwa hipotesis tidak terbukti dan tidak dapat diterima.

Pada hasil analisis jalur model 2 didapatkan kesimpulan bahwa (Y) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap (Z) dengan nilai koefisien beta sebesar -0,026. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara (Y) terhadap (Z). Yang artinya bahwa, semakin puas para pelanggan, maka belum tentu semakin loyal pelanggannya. Begitu pula sebaliknya, semakin tidak puas para pelanggan terhadap, maka belum tentu akan semakin tidak loyal atau tidak ingin melanjutkan untuk menjadi bagian dari sanggar Ayodya Pala.

Bedasarkan hasil uji korelasi antar dimensi antara (Y) terhadap (Z). Dimensi *Performance outcomes* paling kuat hubungannya terhadap dimensi Pembelian diluar lini produk, karena memiliki nilai koefisien 0,356 meskipun memiliki hubungan korelasi yang “rendah”. Dalam kasus ini, kepuasan pelanggan bukanlah menjadi faktor penentu dalam kesetiaan serta loyalitas untuk melanjutkan kursus di Sanggar Ayodya Pala. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nandya Ayu Putri, Zainul Arifin, dan Wilopo. (2016) dimana terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

## PENUTUP

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga menjadikan citra merek menjadi faktor utama bagi kepuasan dari para orang tua murid untuk bergabung menjadi keluarga besar Sanggar Ayodya Pala.

- Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena Sanggar Ayodya Pala kurang baik dalam melayani pelanggannya. Sehingga menjadikan kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama buat pelanggan untuk merasa puas. Namun Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dari orang tua murid. Maka Kualitas pelayanan bukan menjadi faktor utama atas loyalitas yang diberikan oleh orang tua murid Sanggar Ayodya Pala.
- Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik suatu merek dalam memenuhi kepercayaan pelanggan maka semakin meningkat kepuasan dari pelanggan terhadap produk tersebut.
- Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas orang tua murid di Sanggar Ayodya Pala.
- Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dari orang tua murid di Sanggar Ayodya Pala.

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran yang diberikan sebagai berikut:

- Membuat *hotline* pengaduan secara terpusat. Hal ini diharapkan dapat memangkas birokrasi yang ada. Program lainnya dengan mengadakan kunjungan rutin dari pihak manajemen pusat ke setiap cabang secara

- bergiliran, sehingga dapat secara langsung mendengar apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari para orang tua murid.
- Hal yang dapat dilakukan oleh sanggar Ayodya Pala adalah dengan menata dan mendekorasi tempat latihan semenarik mungkin sehingga murid-murid sanggar dapat berlatih dengan senang dan nyaman. Selain itu, Ayodya Pala dapat membuat ruang penyimpanan khusus dengan sistem *locker* agar para murid dapat menyimpan tas serta perlengkapannya tanpa harus khawatir jika ada pihak luar maupun pihak dalam yang tidak bertanggung jawab mengambil barang-barang mereka.
  - Program yang dapat dilakukan oleh sanggar Ayodya Pala adalah dengan membuat dan terus mengevaluasi serta memperbaharui kurikulum pembelajaran yang diberikan dengan mengikuti perkembangan tren di pasar. Hal ini bertujuan agar sanggar Ayodya Pala tidak mudah ditiru oleh sanggar pesaing.
  - Memberikan pelatihan-pelatihan serta sertifikasi kepada para pelatih agar kemampuan mereka meningkat dan tersertifikasi.
  - Membuat pagelaran secara rutin, misi budaya baik dalam dan luar negeri, dan terus menjalin kerjasama dengan berbagai stasiun tv, instansi pemerintah maupun swasta serta dengan berbagai *event organizer*. Semakin banyak kesempatan yang diberikan kepada siswa maka secara otomatis kepuasan orang tua akan meningkat.
- Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Vol.17. No.2*
- Darwin, Steven dan Yohanes Sondang Kunto. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.2, No.1.*
- Diposumarto, Surip dan Ngadino. 2012. *Metodologi Penelitian.* Mitra Wacana Media. Jakarta
- Djumarno, Dian Adi Perdana, Adi Nurmahdi, dan Hapzi Ali. (2018). *Customer and Satisfaction Models of Customers: Analysis of BTN Co-Creation, Communal Activation and Caring (Case Study on Students of UIN Walisongo Semarang). Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS). Vol-3, Issue 8, pp 889-908.*
- Gecti, Fatih (2011). *Examining Price Perception and The Relationships Among Its Dimensions Via Structural Equation Modeling: A Research on Turkish Consumers.* British Journal of Marketing Studies. Vol. 2 No. 1. pp. 1-11.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* 4<sup>th</sup> Edititon. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Griffin, J. (2003). *Cutomer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Penerbit Erlangga. Jakarta.

## DAFTAR RUJUKAN

Aryani, D dan Rosinta, F. 2010. *Pengaruh kualitas Layanan Terhadap*

Hartana, Agus. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan*

- Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT (Persero) Asuransi Kredit Indonesia*. Jurnal Asuransi dan Manajemen Resiko Volume 2, Nomor 2, September 2014.
- Karsono. (2007). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Komplain Sebagai Variable Pemediasi. Fokus Manajerial, vol.5, no.2, pp. 10-31.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. (Jilid 1-2 Edisi 13). Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Luk, S. dan Yip, L. (2008). *The Moderator Effect of Monetary Sales Prommation on the Relationship between Brand Trust and Purchase Behaviour*. *Journal of Brand Management*, Vol.15, No.6.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Malik, M.E., Ghafoor, M.M., dan Iqbal, H.K. (2012). *Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector*. *International Journal of Business and Social Science*, Vol.3, No.23, pp: 123-129.
- Nha, Nguyen, *et. al.* (2013). *The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty*. *Journal of Marketing*.
- Oliver, R.L. 2010. *Satisfaction: A Behavior Perspective on Customer*. Harvard Business School Press. Boston
- Putri, Nandya Ayu. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Switching Barrier Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Tahun 2014/2015)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Qomariah, N. (2012). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur)*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 10, No. 1, hal 177-187.
- Tjiptono, Fandi. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wahyuningsih, Panca. (2013). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Gripta Kudus*. *Jurnal Sinergi*. ISSN:1979-6889.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. 2007. *Service Marketing*. McGraw-Hill. New York.