

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN
SERVICE CENTER TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN**

(Studi Kasus: Nokia Care Center Wilayah Jakarta)

Gerry Sasongko

Fakultas Ekonomi Universitas Langlang Buana Jakarta

Email: gerry.sasongko@ovi.com

Abstract: This thesis aims to find out about the influence of brand image, service quality and customer satisfaction to customer loyalty from Nokia phone users across Jakarta area. The method used in this study is a descriptive analysis of the census data collection system through the use of questionnaires to the respondents. Respondents in this study amounted to 200 people. Data processing technique and analysis of the model using SPSS version 20 and the Structural Equation Model (SEM) with Lisrel 8.7 program. From the results of this study, brand image affects customer satisfaction. Service quality has a positive effect on customer satisfaction. Brand image affects customer loyalty. Service quality has a positive effect on customer loyalty. And customer satisfaction have an effect on customer loyalty.

Keywords: brand image, service quality, customer satisfaction, customer loyalty

Abstrak: Tesis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dari pengguna ponsel Nokia di seluruh wilayah Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif sensus dan sistem pengumpulan data melalui penggunaan kuesioner kepada responden. Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 orang. Teknik pengolahan data dan analisis dari model dengan menggunakan SPSS versi 20 dan Structural Equation Model (SEM) dengan Program Lisrel 8.7. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. Brand image mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

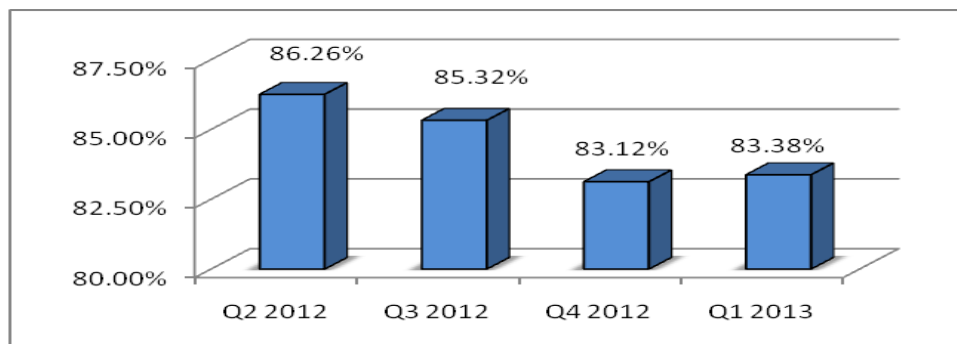
Persaingan bisnis di dunia telekomunikasi, khususnya telepon genggam sangat marak, Nokia yang hampir selama satu dekade sebagai pemegang pangsa pasar sudah mulai disaingi oleh produk buatan produsen lain, belum lagi di Indonesia sudah di banjiri produk buatan China dan produk lokal dengan harga yang sangat murah dengan fitur dan tampilan yang sangat variatif. Dengan kondisi seperti itu, para produsen di tuntut untuk menemukan cara agar citra merek produk yang di ciptakan selalu mendapat perhatian para pengguna

dan pelanggan produk telepon genggam dan hal tersebut tidak berhenti disitu karena pihak produsen telepon genggam harus memikirkan fasilitas pelayanan untuk pelanggan sebagai bagian dari layanan purna jual. Keberadaan layanan purna jual atau yang dikenal juga service center merupakan kewajiban para pembuat produk telepon genggam karena hal tersebut sudah di atur undang-undang sebagai bagian dari perlindungan konsumen dimana layanan purna jual sebagai tempat pelanggan melakukan klaim atas produk yang dibeli namun mengalami masalah.

Jadi setelah citra merek produk di bentuk selanjutnya service center dijadikan sebagai penjamin bagi produk yang dibeli jika mengalami masalah, dengan demikian setiap konsumen akan dijamin hak-haknya. Hal yang perlu di siapkan emudian yaitu kualitas layanan itu sendiri, jangan sampai adanya pusat layanan atau service center hanya sebagai formalitas sebagai penjamin produk yang dibeli pelanggan sehingga pelanggan sendiri tidak bisa mendapatkan hal-hal yang dijamin sesuai garansi tadi. Untuk menghindari hal tersebut perlu di buat suatu standar layanan bagi pelanggan, dalam hal ini Nokia telah mempersiapkan 6 pusat layanan purna jual atau service center di seluruh wilayah kota Jakarta. Pusat layanan atau Nokia Care Center di adakan sebagai bukti nyata jaminan atas produk yang dibeli pelanggan.

Untuk dapat bersaing dengan produk yang lain, Nokia sebagai produsen telepon genggam terbesar di dunia terus berinovasi dan aktif dalam meningkatkan citra merek dan kepuasan pelanggan, hal ini sangat penting dan dilakukan secara terus menerus agar pelanggan tidak beralih ke produk pesaing atau disebut juga sebagai loyalitas pelanggan.

Kondisi penilaian pelanggan terhadap kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam 1 tahun terakhir ini mengalami kecenderungan turun, dapat dilihat dalam tabel grafik halaman berikut:



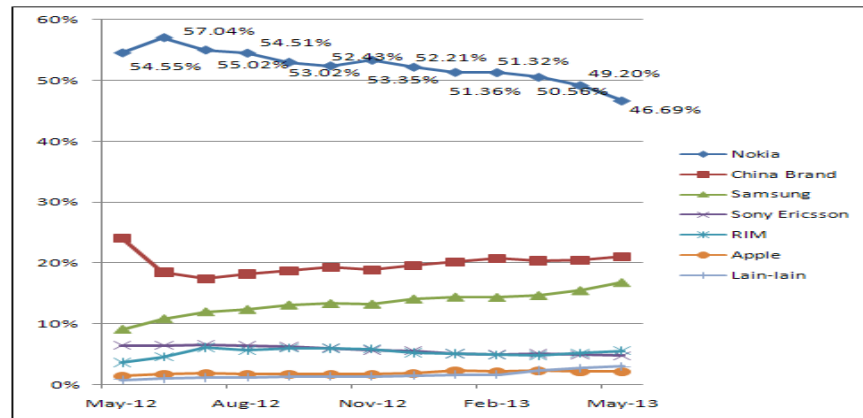
Gambar 1. Grafik Indeks Kepuasan Pelanggan Nokia Care Center Wilayah Jakarta,

Sumber: Data Perusahaan

Dalam gambar 1, bisa diperoleh keterangan bahwa adanya penurunan kepuasan para pelanggan Nokia Care Wilayah Jakarta menurut para pelanggan Nokia yang telah merasakan layanan yang diberikan Nokia Care meskipun di kuartal terakhir ada peningkatan walau belum mencapai perolehan di kuartal 2 tahun 2012.

Terjadinya penurunan indeks kepuasan pelanggan ternyata berbanding lurus dengan volume penjualan produk Nokia, banyaknya merek-merek baru yang hadir dengan

memberikan pilihan fitur dan model yang menarik dan harga jual yang murah sangat berdampak di volume penjualan, termasuk bagi semua produsen yang sudah ada di pasar sebelumnya, seperti data dari Statcounter.com, yang terdapat pada gambar 2. di halaman berikut:



Gambar 2. Data Pangsa Pasar Dari Produsen Hand Phone Di Indonesia (Mei 2012 – Mei 2013),

Sumber: www.statcounter.com

Dengan kondisi tersebut, penulis bermaksud mengadakan riset untuk mengukur dan menganalisa kualitas layanan Nokia Care Center dan kaitannya dengan citra merek dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis. Menurut Kotler (2007:331) : citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Sedangkan Keller (2008:84) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra merek terdiri dari komponen-komponen: **Pertama. Attributes** (Atribut): Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa, seperti: (1) *Product related attributes* (atribut produk): Di definisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja.; (2) *Non-product related attributes* (atribut non-produk): Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. **Kedua. Benefits** (Keuntungan). Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut, benefit tersebut terdiri dari: (1) *Functional benefits*: berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.; (2) *Experiential benefits*: berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa.; (3) *Symbolic benefits*: berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. **Ketiga. Brand Attitude** (Sikap merek). Tindakan evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu.

Secara umum banyak sekali pengertian mengenai jasa atau dikenal juga sebagai layanan, Lovelock dan Wright (2007:5), terdapat 2 pendekatan mengenai definisi layanan yang dapat menangkap esensinya, sebagai berikut: (1) Adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya, walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerja pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.; (2) Adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Dari pernyataan tersebut maka bisa diperoleh adanya 2 kegiatan inti yaitu kegiatan menciptakan manfaat bagi pelanggan dan pelanggan memperoleh suatu keuntungan atau laba dari kegiatan tersebut.

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, terdapat: dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Untuk menciptakan kualitas layanan yang baik membutuhkan kerangka perencanaan dan suatu analisis yang strategis dan untuk mencapai hal tersebut pada dimensi kualitas Jasa terdapat lima dimensi model Servqual (*Service Quality*) yang dikemukakan oleh Zeithaml et. Al dalam Lovelock dan Wright (2007: 97), sebagai berikut: (1) *Tangible* (keberwujudan), yaitu penampilan fisik dari perusahaan seperti fasilitas, penampilan personil, dan materi komunikasi.; (2) *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.; (3) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.; (4) *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.; (5) *Emphaty* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan bagian akhir dari proses panjang interaksi antara produsen yang bergerak di bidang jasa maupun produk terhadap pelanggan, dalam titik ini, pelanggan dapat menyimpulkan pendapat atau pengalaman atas jasa maupun produk yang diberikan, pada akhirnya pelanggan akan menyatakan puas atau sebaliknya yaitu kecewa atas apa hal yang telah dialaminya.

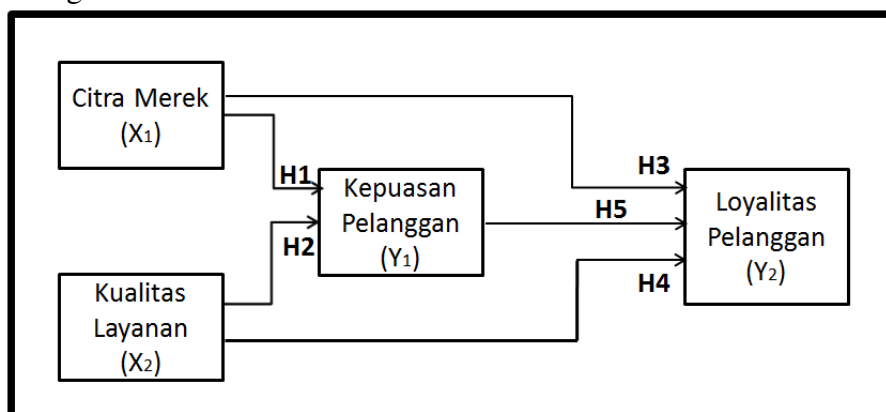
Definisi kepuasan menurut Kotler (2007:177), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya sedangkan Marknesis (2009:8) dari segi perspektif definisi kepuasan pelanggan terbagi menjadi 2, sebagai berikut: (1) *Outcome-oriented approach*, kepuasan pelanggan sebagai hasil yang disapatkan dari konsumsi atas barang atau jasa, dimana: (a) Situasi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak dengan pengorbanan yang telah dilakukannya; (b) Respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel atau pola perilaku berbelanja dan perilaku pembeli serta pasar secara keseluruhan; (c) Kondisi psikologis yang dialami konsumen ketika emosi seputar ekspektasinya yang tidak terkonfirmasi berpadu dengan perasaannya

sebelum mengonsumsi barang atau jasa yang dibeli. (2) *Process-outcome approach*, merupakan suatu pandangan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah proses, seperti: (a) Proses evaluasi untuk memastikan bahwa pengalaman konsumsi setidaknya sebagus apa yang seharusnya didapatkan; (b) Evaluasi bahwa alternatif yang dipilih konsisten dengan keyakinan awal terhadap alternatif bersangkutan; (c) Respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk.

Dari beberapa definisi diatas dapat dibuat suatu kesimpulan awal yang bisa menggambarkan suatu definisi singkat dimana suatu kepuasan pada dasarnya akan di dominasi oleh perasaan pelanggan langsung yang di peroleh dari suatu perbandingan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan. Dan sebagai bentuk penghargaan terhadap peran pelanggan maka setiap tanggal 4 September dicanangkan sebagai Hari Pelanggan Nasional

Loyalitas merupakan suatu bentuk yang melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dengan membeli dan menggunakan barang dan layanan secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman atau rekan dan keluarganya. Dari pernyataan tersebut bisa disimpulkan bahwa konsep loyalitas pelanggan tertuju kepada perilaku (*behaviour*) terhadap sikap (*attitude*) dimana seorang pelanggan yang setia atau loyal akan menunjukkan perilaku pembelian yang bisa digambarkan secara teratur. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang berharga bagi perusahaan. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus dapat menawarkan produk atau jasa dengan kualitas yang baik dan mengikuti perkembangan jaman sehingga calon konsumen tertarik untuk melakukan tindakan pembelian. Sedangkan menurut Alma (2011:285) menyatakan karakteristik loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut: (a) Pelanggan mau melakukan pembelian ulang secara teratur atau regular; (b) Pelanggan mau membeli produk-produk lain dan bukan hanya satu produk saja; (c) Pelanggan bersedia merekomendasikan produk yang dibelinya kepada teman-teman atau orang terdekatnya.; (d) Pelanggan tidak mudah beralih pada produk pesaing.

Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis. Dalam penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Hipotesis penelitian:

- H1 : Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan telepon genggam merek Nokia.
- H2 : Terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan telepon genggam merek Nokia.
- H3 : Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan telepon genggam merek Nokia.
- H4 : Terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan telepon genggam merek Nokia.
- H5 : Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan telepon genggam merek Nokia.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan explanatory, menurut Nazir (2009 : 54) penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dengan memberikan gambaran-gambaran terhadap fenomena yang ada. Penelitian explanatory adalah penelitian yang menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih, dimana satu variabel ditentukan oleh efek dari variabel lain. Pada penelitian ini mengkaji pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Adapun lokasi yang dijadikan tempat untuk penelitian ini adalah sample dari 3 Cabang Nokia Care yang terletak di kota Jakarta.

Karena alat analisis yang digunakan pada penelitian ini structural equation modeling (SEM) dan untuk Validitas instrument diuji dengan menggunakan korelasi skor “Product Moment (Pearson)”, kemudian uji reliabilitas diolah menggunakan tehnik Formula Alpha Cronbach. Dalam penelitian ini dilakukan juga uji dimensi melalui indikatornya dengan tujuan untuk mengukur hubungan dimensi antar variabel penelitian sehingga hasil pengukuran akan menghasilkan informasi yang juga merupakan implikasi manajerial dari penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diperoleh hasil penelitian dengan rincian sebagian besar yang menjadi responden terbanyak pada penelitian ini adalah 113 orang atau sekitar 56.50% berjenis kelamin laki-laki dan sisanya perempuannya sebanyak 87 orang atau sekitar 43.50% sedangkan untuk pengguna aktif telepon genggam Nokia wilayah Jakarta berada di kisaran usia di bawah 35 tahun dengan total persentase sebesar 69% dengan rincian terbesar ada di kisaran usia di bawah 25 tahun sebanyak 63 orang atau 31.50% kemudian usia antara 25 tahun – dibawah 30 tahun sebanyak 41 orang atau 20.50% dan terbanyak ketiga yaitu usia 30 tahun – dibawah 35 tahun sebanyak 34 orang atau 17%.

Kemudian berdasarkan, tingkat pendidikan terakhir yang dimiliki responden di dominasi dengan tingkat pendidikan SMU dengan jumlah responden 90 orang atau (45%) dan terkecil yaitu tingkat SD sebanyak 3 orang atau 1.5%, untuk informasi mengenai profesi: Karyawan swasta 92 orang (46%), Wiraswasta 37 orang (18.50%) dan Pegawai negeri 23 orang (11.5%) dan budget untuk pembelian telepon genggam peringkat pertama adalah dengan harga Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 79 orang (39.5%), kemudian harga Rp. 2.500.001 – Rp. 4.000.000 sebanyak 55 orang (27.5%), lalu pembelian dengan budget di bawah Rp. 1.000.000 sebanyak 46 orang (23%) dan yang terakhir dengan budget di atas Rp. 4.000.000 atau pelanggan dengan kelas premium dengan jumlah responden 20 orang (10%).

Uji Validitas Dan Reliabilitas. Setelah dilakukan hasil uji instrumen penelitian diperoleh nilai corrected item-total correlation yang diperoleh adalah lebih besar dari 0.3, sehingga keseluruhan item alat ukur dinyatakan valid. Nilai cronbach alpha yang diperoleh semuanya lebih besar dari lebih besar dari 0.7. dengan demikian keseluruhan item alat ukur dinyatakan reliabel.

Uji Kecocokan Model. Uji kecocokan model (*goodness of fit*) dilakukan untuk mengetahui apakah model yang diperoleh telah tepat dalam menggambarkan hubungan antar variabel yang sedang diteliti

Tabel 1. Hasil Uji Kecocokan Model

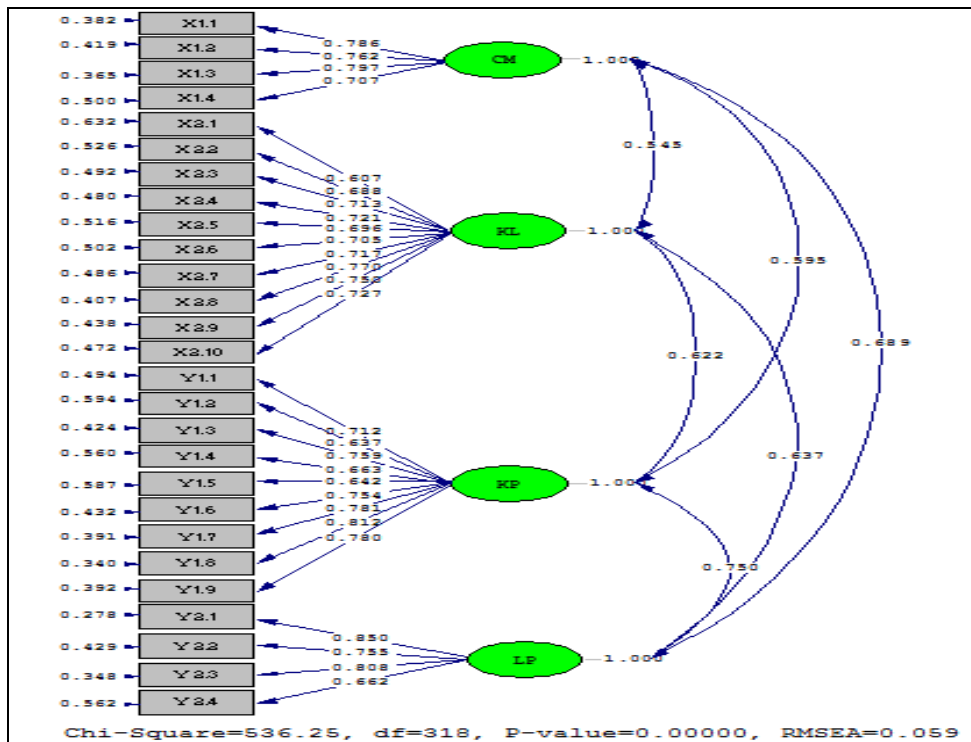
Indeks Fit	Hasil	Nilai yang direkomendasikan	Evaluasi Model
Chi-Square	536,3	<360,6	Marginal
Probabilitas	< 0,001	> 0,05	Marginal
GFI	0,834	> 0,90	Marginal
RMSEA	0,059	< 0,08	Baik
AGFI	0,802	> 0,90	Marginal
CFI	0,980	> 0,90	Baik
NFI	0,953	> 0,90	Baik
IFI	0,980	> 0,90	Baik
RFI	0,948	> 0,90	Baik
ECVI	3,928	< 5	Baik

Sumber: Data olahan dengan menggunakan Lisrel

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil pengujian kecocokan model secara *overall* menggunakan uji χ^2 (*chi-square*) diperoleh nilai sebesar 536,3 dengan *p-value* < 0,001. Bila mengacu pada hasil uji χ^2 maka model yang diperoleh secara *overall* belum fit. Demikian juga bila dilihat dari nilai GFI (*Goodness of Fit Index*) untuk model yang diteliti sebesar 0,834 menunjukkan model yang diperoleh belum fit, yaitu lebih kecil dari 0,90. Namun bila merujuk pada nilai RMSEA yaitu lebih kecil dari 0,08 maka model masih bisa diterima. Demikian juga bila merujuk pada nilai CFI, NFI, IFI dan RFI yaitu lebih besar dari 0,90 maka model masih bisa diterima.

Model Pengukuran. Model pengukuran merupakan model yang menghubungkan antara variabel laten dengan variabel manifes. Pada penelitian ini terdapat 4 variabel laten dengan

jumlah variabel manifes sebanyak 27. Variabel laten citra merek terdiri dari 4 variabel manifes, kualitas layanan terdiri dari 10 variabel manifes, kepuasan pelanggan terdiri dari 9 variabel manifes dan loyalitas pelanggan terdiri dari 4 variabel manifes. Menggunakan metode estimasi *Satorra-Bentler robust maximum likelihood* diperoleh diagram jalur model pengukuran citra merek, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1 .Estimasi Parameter *Overall Measurement Model(Standarized)*
Sumber : Data olahan dengan menggunakan Lisrel

Analisis Model Pengukuran Variabel Laten Citra Merek

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Parameter Model Pengukuran Variabel Citra Merek

Indikator	Loading Faktor	R ²	Error variance	CR	AVE
X _{1,1}	0,786	0,618	0,382	0,848	0,583
X _{1,2}	0,762	0,581	0,419		
X _{1,3}	0,797	0,635	0,365		
X _{1,4}	0,707	0,500	0,500		

Sumber: Data olahan dengan menggunakan Lisrel

Berdasarkan hasil *confirmatory factor analysis* pada table IV.2, dapat dilihat nilai bobot faktor setiap dimensi lebih besar dari 0,40. Artinya semua indikator valid dalam membentuk variabel citra merek.

Analisis Model Pengukuran Variabel Laten Kualitas Layanan

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Parameter Model Pengukuran Variabel Kualitas Layanan

Indikator	Loading Faktor	R ²	Error variance	CR	AVE
X _{2.1}	0,607	0,368	0,632		
X _{2.2}	0,688	0,473	0,527		
X _{2.3}	0,713	0,508	0,492		
X _{2.4}	0,721	0,520	0,480		
X _{2.5}	0,696	0,484	0,516	0,910	0,505
X _{2.6}	0,705	0,498	0,502		
X _{2.7}	0,717	0,514	0,486		
X _{2.8}	0,770	0,593	0,407		
X _{2.9}	0,750	0,563	0,438		
X _{2.10}	0,727	0,528	0,472		

Sumber: Data olahan dengan menggunakan Lisrel

Berdasarkan hasil *confirmatory factor analysis* tabel IV.3, dapat dilihat nilai bobot faktor setiap dimensi lebih besar dari 0,40. Artinya semua indikator valid dalam membentuk variabel kualitas layanan.

Analisis Model Pengukuran Variabel Laten Kepuasan Pelanggan

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Parameter Model Pengukuran Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Loading Faktor	R ²	Error variance	CR	AVE
Y _{1.1}	0,712	0,506	0,494		
Y _{1.2}	0,637	0,406	0,594		
Y _{1.3}	0,759	0,576	0,424		
Y _{1.4}	0,663	0,440	0,560		
Y _{1.5}	0,642	0,413	0,587	0,910	0,532
Y _{1.6}	0,754	0,568	0,432		
Y _{1.7}	0,781	0,609	0,391		
Y _{1.8}	0,812	0,660	0,340		
Y _{1.9}	0,780	0,608	0,392		

Sumber: Data olahan dengan menggunakan Lisrel

Dari hasil table 4, *confirmatory factor analysis* dapat dilihat nilai bobot faktor setiap dimensi lebih besar dari 0,40. Artinya semua indikator valid dalam membentuk variabel kepuasan pelanggan.

Analisis Model Pengukuran Variabel Laten Loyalitas Pelanggan

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Parameter Model Pengukuran Variabel Loyalitas Pelanggan

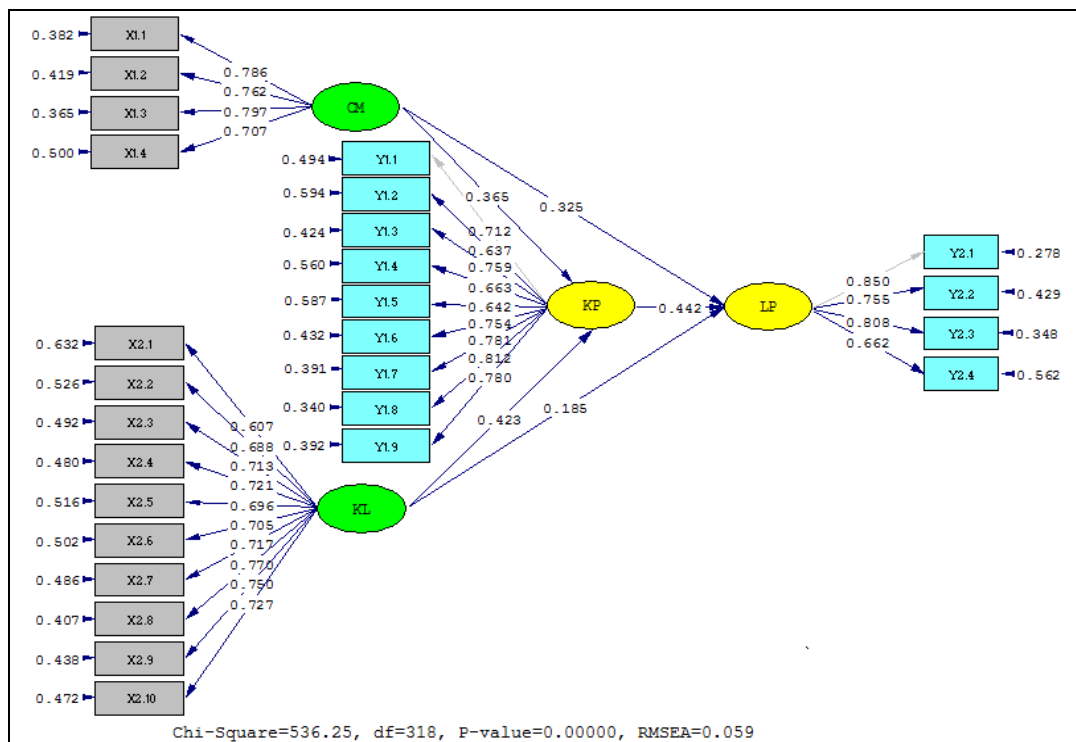
Indikator	Loading Faktor	R ²	Error variance	CR	AVE
-----------	----------------	----------------	----------------	----	-----

Indikator	Loading Faktor	R ²	Error variance	CR	AVE
Y _{2.1}	0,850	0,723	0,278	0,854	0,596
Y _{2.2}	0,755	0,571	0,429		
Y _{2.3}	0,808	0,652	0,348		
Y _{2.4}	0,662	0,438	0,562		

Sumber: Data olahan dengan menggunakan Lisrel

Berdasarkan table 5 dan hasil *confirmatory factor analysis* dapat dilihat nilai bobot faktor setiap dimensi lebih besar dari 0,40. Artinya semua indikator valid dalam membentuk variabel loyalitas pelanggan.

Model Struktural. Model struktural adalah model yang menghubungkan variabel laten exogenous dengan variabel laten endogenous atau hubungan variabel endogenous dengan variabel endogenous lainnya. Berdasarkan hasil pengolahan diperoleh diagram jalur model struktural variabel latencitra merek dan kualitas layanan terhadapkepuasan pelanggandan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan seperti disajikan pada gambar berikut ini.



Gambar 2. Koefisien Standarisasi Model Struktural

Sumber: Data olahan dengan menggunakan Lisrel

Persamaan struktural pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadapkepuasan pelanggandan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan diformulasikan sebagai berikut:
 $LP = 0.365*CM + 0.423*KL$, Errorvar.= 0.520 , R² = 0.480

(0.0784) (0.0738) (0.0741)
4.654 5.727 7.019

LP = 0.442*KP + 0.325*CM + 0.185*KL, Errorvar.= 0.327 , R² = 0.673

(0.0792) (0.0752) (0.0746) (0.0537)
5.579 4.322 2.478 6.099

Melalui nilai R-square yang terdapat pada kedua persamaan struktural tersebut dapat diketahui citra merek dan kualitas layanan secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 48,0% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 52,0% merupakan pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Kemudian citra merek, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 67,3% terhadap loyalitas pelanggan, dan sisanya sebesar 32,7% merupakan pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis:

H₀ : $\gamma_{1.1} = 0$ Citra merek secara tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Nokia yang telah melakukan perbaikan di Nokia Care Center wilayah Jakarta.

H_a : $\gamma_{1.1} \neq 0$ Citra merek secara berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Nokia yang telah melakukan perbaikan di Nokia Care Center wilayah Jakarta.

Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Koef. Jalur	t _{hitung}	t _{kritis}	Ho	Ha
0,365	4,654	1,96	ditolak	diterima

Sumber: Data olahan dengan menggunakan Lisrel

Dari tabel 6, hasil pengujian dapat dilihat nilai t_{hitung} variabelcitra merek (4,654) lebih besar dari t_{kritis} (1,96). Karena nilai t_{hitung} lebih besar dibanding t_{kritis}, maka dengan tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak Ho sehingga Ha diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Nokia yang telah melakukan perbaikan di Nokia Care Center wilayah Jakarta. Secara langsung citra merek memberikan pengaruh sebesar $(0,365)^2 \times 100\% = 13,3\%$ terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin baik citra merek akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis:

H₀ : $\gamma_{1.2} = 0$ Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Nokia yang telah melakukan perbaikan di Nokia Care Center wilayah Jakarta.

H_a : $\gamma_{1.2} \neq 0$ Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada

pelanggan Nokia yang telah melakukan perbaikan di Nokia Care Center wilayah Jakarta.

Tabel 7. Hasil Pengujian Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan pelanggan

Koef. Jalur	t_{hitung}	t_{kritis}	Ho	Ha
0,423	5,727	1,96	ditolak	diterima

Sumber: Data olahan dengan menggunakan Lisrel

Sesuai tabel 7 dan hasil pengujian dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel kualitas layanan (5,727) lebih besar dari t_{kritis} (1,96). Karena nilai t_{hitung} lebih besar dibanding t_{kritis} , maka dengan tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak Ho sehingga Ha diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Nokia yang telah melakukan perbaikan di Nokia Care Center wilayah Jakarta. Secara langsung kualitas layanan memberikan kontribusi sebesar $(0,423)^2 \times 100\% = 17,9\%$ terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin baik kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas pelanggan

Hipotesis:

$H_0 : \gamma_{2.1} = 0$ Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Nokia yang telah melakukan perbaikan di Nokia Care Center wilayah Jakarta.

$H_a : \gamma_{2.1} \neq 0$ Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Nokia yang telah melakukan perbaikan di Nokia Care Center wilayah Jakarta.

Tabel 8. Hasil Pengujian Pengaruh Citra merek Terhadap Loyalitas pelanggan

Koef. Jalur	t_{hitung}	t_{kritis}	Ho	Ha
0,325	4,322	1,96	ditolak	diterima

Sumber: Data olahan dengan menggunakan Lisrel

Berdasarkan table 8 dan hasil pengujian dapat dilihat nilai t_{hitung} variable citra merek (4,322) lebih besar dari t_{kritis} (1,96). Karena nilai t_{hitung} lebih besar dibanding t_{kritis} , maka dengan tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak Ho sehingga Ha diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Nokia yang telah melakukan perbaikan di Nokia Care Center wilayah Jakarta. Secara langsung citra merek memberikan pengaruh sebesar $(0,325)^2 \times 100\% = 10,6\%$ terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin baik citra merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas pelanggan

Hipotesis:

- $H_0 : \gamma_{2.2} = 0$ Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Nokia yang telah melakukan perbaikan di Nokia Care Center wilayah Jakarta.
- $H_a : \gamma_{2.2} \neq 0$ Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Nokia yang telah melakukan perbaikan di Nokia Care Center wilayah Jakarta.

Tabel 9. Hasil Pengujian Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Loyalitas pelanggan

Koef. Jalur	t_{hitung}	t_{kritis}	H_0	H_a
0,185	2,478	1,96	ditolak	diterima

Sumber: Data olahan dengan menggunakan Lisrel

Berdasarkan tabel 9 dan hasil pengujian dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel kualitas layanan (2,478) lebih besar dari t_{kritis} (1,96). Karena nilai t_{hitung} lebih besar dibanding t_{kritis} , maka dengan tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_a diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Nokia yang telah melakukan perbaikan di Nokia Care Center wilayah Jakarta. Secara langsung kualitas layanan memberikan pengaruh sebesar $(0,185)^2 \times 100\% = 3,4\%$ terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin baik kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis:

- $H_0 : \beta_{2.1} = 0$ Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Nokia yang telah melakukan perbaikan di Nokia Care Center wilayah Jakarta.
- $H_a : \beta_{2.1} \neq 0$ Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Nokia yang telah melakukan perbaikan di Nokia Care Center wilayah Jakarta.

Tabel 10. Hasil Pengujian Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan

Koef. Jalur	t_{hitung}	t_{kritis}	H_0	H_a
0,442	5,579	1,96	ditolak	diterima

Sumber: Data olahan dengan menggunakan Lisrel

Berdasarkan tabel 10 serta hasil pengujian dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel kepuasan pelanggan (5,579) lebih besar dari t_{kritis} (1,96). Karena nilai t_{hitung} lebih besar dibanding t_{kritis} , maka dengan tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_a diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Nokia yang telah melakukan perbaikan di Nokia Care Center wilayah Jakarta. Secara langsung kepuasan pelanggan

memberikan pengaruh sebesar $(0,442)^2 \times 100\% = 19,5\%$ terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil Analisis Korelasi Antar Dimensi Dan Indikatornya. Untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisa korelasi antar dimensi dan indikatornya sebagai berikut ini:

1. Korelasi antara Citra Merek (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (Y_1)
Nilai hubungan tertiggi adalah 0.423, yaitu korelasi antara Nokia sebagai produk dengan Nokia sebagai fungsi identifikasi bagi pelanggannya.
2. Korelasi antara Kualitas Layanan (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Y_1)
Nilai hubungan tertiggi adalah 0.510, yaitu korelasi antara memberi solusi dengan kehandalan saat di proses oleh staa nokia Care Center.
3. Korelasi antara Citra Merek (X_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2)
Nilai hubungan tertiggi adalah 0.508, yaitu korelasi antara adanya jaminan yang diberikan dengan keinginan membeli lini produk yang lain.
4. Korelasi antara Kualitas Layanan (X_2) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2)
Nilai hubungan tertiggi adalah 0.476, yaitu korelasi antara keamanan yang diberikan oleh staff dengan kepedulian yang di perlihatkan oleh staff Nokia Care Center.
5. Korelasi antara Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2) Nilai hubungan tertiggi adalah 0.524, yaitu korelasi antara kehandalan staff dengan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan pengalaman baiknya di Nokia Care Center

PENUTUP

Kesimpulan. Pertama. Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hubungan antar indikator yang kuat yaitu Citra merek sebagai produk dengan kepuasan pelanggan dengan fungsi atau fitur yang ada di telepon genggam Nokia, indikasi lainnya adalah hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin baik citra merek akan meningkatkan kepuasan pelanggan. **Kedua.** Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Nokia yang telah melakukan perbaikan di Nokia Care Center wilayah Jakarta, dengan hubungan antar indikator yang kuat yaitu memberi solusi dan kepuasan pelanggan akan kehandalan staff Nokia Care Center maka kemampuan staff dalam membaca permasalahan pelanggan sehingga memberikan solusi terbaik dan kemudian di proses dengan handal oleh staff lainnya sangat penting dan harus tetap berada pada tingkat yang ada sekarang ini karena terbukti bahwa semakin baik kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. **Ketiga.** Citra merek memberikan berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Nokia yang telah melakukan perbaikan di Nokia Care Center wilayah Jakarta dan hubungan antar indikator yang kuat yaitu citra merek sebagai identitas dan tahan dari kompetitor, ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan. **Keempat.** Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Nokia yang telah melakukan perbaikan di Nokia Care Center wilayah Jakarta dengan hubungan

antar indikator yang kuat yaitu keamanan saat melakukan perbaikan yang diberikan staff Nokia Care Center akan membuat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang maka ini memberikan bukti empiris bahwa semakin baik kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, selain tentunya jaminan keamanan saat penanganan produk milik pelanggan. **Kelima.** Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Nokia yang telah melakukan perbaikan di Nokia Care Center wilayah Jakarta dengan dengan hubungan antar indikator yang kuat yaitu kepuasan atas kehandalan staff Nokia Care Center dan kemauan untuk melakukan rekomendasi dan ini memberikan bukti empiris bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Saran. Berikut ini beberapa saran untuk Nokia Care center wilayah Jakarta dalam rangka meningkatkan Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan serta Citra merek dan Kualitas layanan: (1) Berdasarkan hasil survey bahwa daya beli responden yang ada di level Rp. 2.500.000 ke bawah maka pihak pemasar telepon genggam Nokia bisa lebih aktif untuk menggarap segmen ini karena disinilah posisi terbanyak dari pemakai telepon genggam Nokia tentunya sambil memaksimalkan telepon genggam dengan harga yang lebih tinggi; (2) Dengan jumlah responden dengan usia di bawah 30 tahun sebagai jumlah usia terbanyak maka hal ini bisa menjadi gambaran bahwa pemakai kebanyakan di bawah usia 30 tahun dimana pada titik ini para pengguna sangat aktif menggunakan telepon genggamnya untuk internet atau pemakaian data dengan aplikasi yang banyak oleh karenanya untuk menambah segmen pasar maka pemanfaatan aplikasi bisa menjadi solusi prioritasnya; (3) Citra merek telah terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka kepercayaan yang telah di berikan pelanggan harus dijaga dan ditingkatkan lagi dan ini juga menjadi bukti bahwa harapan dan kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan Citra Nokia sebagai salah satu produsen telepon genggam terbesar di dunia.; (4) Kualitas layanan telah terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga semua unsur kualitas layanan mempunyai peran yang besar dalam tercapainya kepuasan pelanggan dan agar selalu berada pada service level yang tinggi perlu dilakukan perbaikan dan pengembangan yang berkesinambungan, salah satunya ialah pengembangan sumber daya manusianya melalui proses training yang aktif dengan tujuan bisa mengimbangi perkembangan teknologi dan rasa keingin tahuan dari pelanggan.; (5) Citra merek memberikan telah terbukti berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Nokia, semakin tinggi citra merek Nokia maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, disinilah peran divisi pemasaran Nokia yang harus lebih aktif dalam membangun citra telepon genggam Nokia sebagai produk telepon genggam yang dinamis dan selalu mengikuti perkembangan jaman.; (6) Kualitas layanan telah terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Nokia, hal ini mengindikasikan bahwa standar layanan yang diberikan membuat pelanggan semakin loyal, selain tentunya tetap mengikuti tren yang ada di pasar, diantaranya menggunakan sistem dan perangkat Care Center yang digital.; (7) Kepuasan pelanggan telah terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Nokia hal ini berarti bahwa pelanggan Nokia menegaskan bahwa loyalitas mereka dipengaruhi oleh kepuasan mereka akan telepon genggam Nokia baik itu dari segi Citra maupun kualitas layanan oleh karena

itu perlu disusun program yang rinci agar tingkat kepuasan pelanggan terjaga misalnya dengan program perawatan telepon genggam pelanggan secara gratis seperti : upgrade atau instal aplikasi gratis bagi pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta. Bandung
- Barker, Chris and Pistrang, Nancy (2002). *Research Methods in Clinical Psychology*. (2nd ed.). John Wiley & Sons, LTD Chichester England
- Craven David W., (2006) *Pemasaran Strategis edisi 4, Jilid 1 dan 2*. Penerbit Airlangga. Jakarta
- Cooper, D. R, & Schindler, P. S. (2006). *Business Research Methods*. (9th edition). International edition. Mc Graw Hill.
- Husein Umar. (2007), *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Hair Jr, Joseph F. Black, William C. Babin, Barry J. Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham. (2006) *Multivariate Data Analysis*. (sixth edition), Pearson Prentice Hall Education International
- Janonis, Vytautas and Virvilaite, Regina . *Brand Image Formation*. Engineering Economics 2007 N02 (52). Kaunas
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2007) *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 , Jilid 1 dan 2. PT. Indeks. Jakarta
- Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management: Building measuring and managing brand equity 3rd edition*. New jersey, USA: Pearson Prentice Hall
- Lovelock, Christopher and Wright, Lauren (2007) *Manajemen Pemasaran jasa*. PT. Indeks. Jakarta
- Lupiyoadi, Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Marknesis, Tim. (2009) *Customer Satisfaction and Beyond*. Karangwaru. Yogyakarta
- Nazir, Moh. (2009). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Oliver, R.L. (2006). *Customer satisfaction reseach in Grover, R and M. Vriens, Handbook of marketing Reseach*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Schumacker, Randall E And Lomax, Richard (2005). *A beginner's guide to structural equation modeling. (second edition)*. Lawrence erlbaum associates, publishers. New Jersey
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Brand Management & Strategy*. Penerbit Andi. Yogyakarta