

ABSTRAK

Dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis, mendapatkan loyalitas dari konsumen merupakan hal yang sangat penting, karena konsumen yang loyal dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, perusahaan dapat menerapkan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan konsumen supaya tercipta citra merek yang positif di benak konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji hubungan antara kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen.

Dengan memberikan kuesioner kepada konsumen *smartphone* SONY di Kota Bandung, dapat diketahui pengaruh dari kualitas layanan dan citra merek pada loyalitas konsumen. Pengujian dilakukan dengan LISREL 8.7 menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 36% sedangkan sisanya 64% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Citra Merek, Loyalitas Konsumen



ABSTRACT

With increasing competition in the business world, gaining the loyalty of consumers is very important, because of loyal customers can benefit the company. To gain customer loyalty, companies can apply service quality in accordance with the expectations of consumers in order to create a positive brand image in the minds of consumers. The purpose of this study was to examine the relationship between service quality and brand image to consumer loyalty.

By giving questionnaires to consumers of smartphone SONY in Bandung, can be seen the influence of service quality and brand image on consumer loyalty. Tests conducted by LISREL 8.7 using Structural Equation Model (SEM). Results from the study showed that the service quality and brand image have an influence on consumer loyalty by 36% while the remaining 64% are influenced by other factors.

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Customer Loyalty*

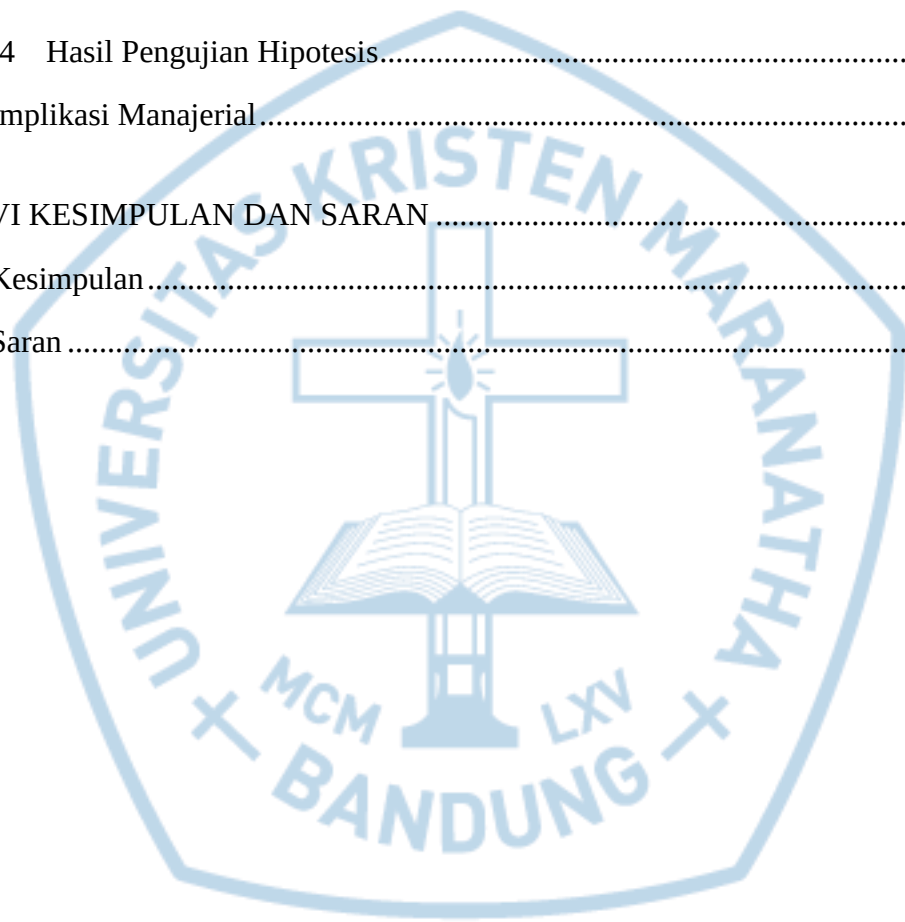


DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	 7
2.1 Kajian Kepustakaan	7
2.1.1 Kualitas Layanan	7
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Layanan	7
2.1.1.2 Dimensi Kualitas Layanan	8
2.1.1.3 Mengukur Kualitas Layanan	9
2.1.2 Citra Merek.....	10
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek	10
2.1.2.2 Dimensi Citra Merek	11
2.1.2.3 Mengukur Citra Merek	12
2.1.3 Loyalitas Konsumen	13
2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	13
2.1.3.2 Dimensi Loyalitas Konsumen	13
2.1.3.3 Mengukur Loyalitas Konsumen	15
2.1.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen	16
2.1.5 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Merek.....	17
2.1.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen.....	17

2.2 Penelitian Terdahulu	18
BAB III RERANGKA PEMIKIRAN, MODEL DAN	
HIPOTESIS PENELITIAN	22
3.1 Rerangka Pemikiran	22
3.2 Model Penelitian	24
3.3 Hipotesis Penelitian	24
BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	27
4.1.1 Populasi dan Sampel.....	27
4.1.2 Jenis dan Sumber Data	29
4.2 Metode Penelitian	29
4.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan.....	29
4.2.2 Teknik Analisis Data	30
4.2.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	30
4.2.2.2 <i>Structure Equation Modelling (SEM)</i>	31
4.3 Operasionalisasi Variabel	32
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Analisis Karakteristik Responden.....	36
5.1.1 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
5.1.2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
5.1.3 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	37
5.1.4 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	38
5.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian	38
5.2.1 <i>Service Quality (X₁)</i>	38
5.2.2 <i>Brand Image (X₂)</i>	41
5.2.3 <i>Customer Loyalty (Y)</i>	43

5.3	Hasil Pengujian Instrumen.....	46
5.3.1	Hasil Pengujian Validitas	46
5.3.2	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	48
5.3.3	Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit Model</i>	49
5.3.3.1	GoF <i>Absolute</i>	49
5.3.3.2	GoF <i>Incremental</i>	51
5.3.3.3	GoF <i>Parsimonious</i>	52
5.3.4	Hasil Pengujian Hipotesis.....	54
5.4	Implikasi Manajerial.....	59
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		61
6.1	Kesimpulan.....	61
6.2	Saran	63



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4.1	Operasional Variabel.....	32
Tabel 5.1	Jenis Kelamin Responden	36
Tabel 5.2	Usia Responden.....	37
Tabel 5.3	Tingkat Pendidikan Responden.....	37
Tabel 5.4	Tempat Tinggal Responden	38
Tabel 5.5	Skor Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Pada Variabel <i>Service Quality</i> (X_1)	39
Tabel 5.6	Jawaban Responden Terhadap <i>Item-item</i> Pernyataan Pada Variabel <i>Service Quality</i> (X_1)	40
Tabel 5.7	Skor Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Pada Variabel <i>Brand Image</i> (X_2)	41
Tabel 5.8	Jawaban Responden Terhadap <i>Item-item</i> Pernyataan Pada Variabel <i>Brand Image</i> (X_2)	43
Tabel 5.9	Skor Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Pada Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y).....	44
Tabel 5.10	Jawaban Responden Terhadap <i>Item-item</i> Pernyataan Pada Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y).....	45
Tabel 5.11	Hasil Uji Validitas <i>Service Quality</i>	46
Tabel 5.12	Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	47
Tabel 5.13	Hasil Uji Validitas <i>Customer Loyalty</i>	47
Tabel 5.14	Hasil Perhitungan <i>Construct Reliability</i> (CR) Penelitian.....	48
Tabel 5.15	Perhitungan <i>Goodness of Fit</i> (GoF) Model Penelitian.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Rerangka Pemikiran	23
Gambar 3.2	Model Penelitian.....	24
Gambar 5.1	Model Struktural Penelitian.....	54
Gambar 5.2	Persamaan Struktural.....	54
Gambar 5.3	Koefisien Jalur (Pengaruh Langsung)	57
Gambar 5.4	Koefisien Jalur (Pengaruh Tidak Langsung).....	58

