

## DIMENSI PELAYANAN PRIMA TERHADAP KESETIAAN MEREK (Studi pada PDAM Intan Banjar Banjarbaru-Kalimantan Selatan Indonesia)

Yudi Permana<sup>1</sup>, Periyadi<sup>2</sup>, Muhammad Haris Syafitri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin

E-mail Correspondensi: yudeeprof@gmail.com\*

Abstrak	Info Artikel
<p><i>Penelitian ini bertujuan untuk : (1) mengetahui variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kesetiaan merek pada PDAM Intan Banjar Banjarbaru. (2) mengetahui variabel kualitas fungsional berpengaruh terhadap kesetiaan merek pada PDAM Intan Banjar Banjarbaru (3) mengetahui variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kesetiaan merek pada PDAM Intan Banjar Banjarbaru. Populasi penelitian ialah konsumen PDAM Intan Banjar Banjarbaru Kalsel Indonesia dengan sampel 59 responden dengan metode purposive random sampling. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terbukti adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kesetiaan merek yang selanjutnya konsumen melakukan pembelian berulang berarti konsumen akan merasa puas dan setia pada merek yang digunakannya.</i></p>	<p>Diajukan : 12-11-2023 Diterima : 17-12-2023 Diterbitkan : 25-01-2024</p> <p><b>Kata kunci:</b> dimensi pelayanan; dimensi fungsional; kesetiaan merek.</p> <p><b>Keywords:</b> dimensions of service; functional dimensions; brand loyalty.</p>
<p><b>Abstract</b></p> <p><i>The purpose of this research is to : (1) determine the effect of service quality variables on brand loyalty to PDAM Intan Banjar Banjarbaru (2) determine the effect of functional quality variable to brand loyalty to PDAM Intan Banjar Banjarbaru (3) determine the effect of customer satisfaction variable on brand loyalty to PDAM Intan Banjar Banjarbaru. Population of the research are consumers of PDAM Intan Banjar Banjarbaru Kalsel Indonesia with samples of 59 respondents using purposive random sampling method. The conclusion of this research proved that service quality variable has significant effect to brand loyalty in which consumer make repeat purchase means consumers will feel satisfied and loyal to the brand they used.</i></p>	
<p><b>Cara mensitasi artikel:</b> Permana, Y., Periyadi, P., &amp; Syafitri, M.H. (2024). Dimensi Pelayanan Prima Terhadap Kesetiaan Merek. <i>IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy</i>, 2(1), 168-176. <a href="https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN">https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN</a></p>	

### PENDAHULUAN

Pelayanan prima sebagai kunci utama dalam suatu bisnis jasa akan sangat terkait erat dengan kualitas, baik kualitas pelayanan sendiri merupakan kualitas fungsional. Menurut Tjiptono (2002) pemunculan layanan (*service excellence*) dibentuk melalui pengoperasian empat pilar yang saling berkaitan erat yaitu kecepatan, ketepatan, kemudahan, dan kenyamanan layanan. Konsep yang paling dekat dengan hasil yang berhubungan dengan kualitas jasa digambarkan sebagai evaluasi pelanggan pada hasil kerja penyedia jasa, berdasarkan pada pengalaman sebelumnya dan kesan yang diambil, seperti pada kasus kepuasan, relevansi kualitas bagi kesuksesan jangka panjang tidak perlu dipersoalkan lagi (Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002).

Kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2005). Peneliti lain juga telah menunjukkan hubungan antara kualitas jasa dengan loyalitas konsumen (Hennig-Thurau et al., 2002).

Menurut Anderson and Sullivan (1993); Oliver (1996) dalam Hennig-Thurau et al. (2002) menemukan bahwa kepuasan konsumen mempunyai hubungan positif yang kuat dengan kesetiaan konsumen, beberapa studi juga menemukan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor utama atau mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap kesetiaan konsumen.

Gronroos dalam Gerson (2002), "Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan".

Kepuasan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai dapat memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Kotler (2004) menyatakan "kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya lebih rinci".

Sedangkan menurut Godes and Mayzlin (2004) bagi perusahaan, kesetiaan konsumen harus ditingkatkan, karena dua hal : Pertama, konsumen yang setia akan meningkatkan pendapatan dengan menciptakan efisiensi pada pengoperasian perusahaan (Reichheld, 2001). Pengertian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan terus melakukan pembelian sekalipun perusahaan memiliki penawaran harga atau tarif yang lebih tinggi dan pada margin keuntungan yang tinggi. Dengan demikian loyalitas dapat memberikan keuntungan yang tinggi pada perusahaan. Kedua, memiliki pelanggan yang setia akan mengurangi pengeluaran biaya untuk menarik pelanggan baru. Biaya promosi yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru besarnya sampai lima kali lipat dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada (Godes & Mayzlin, 2004). Berdasarkan fakta-fakta tersebut, maka loyalitas menjadi suatu upaya yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan agar dapat meraih manfaat ekonomi yang optimal.

Menurut Sumawan dalam Farrah (2005) loyalitas dikemukakan sebagai pembelian ulang yang harus terus menerus dari produk dan jasa yang sama sebagai bentuk loyalitas merek juga diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap produk atau jasa. Konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama pada saat sekarang maupun yang akan datang. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli produk atau jasa yang sama.

Loyalitas sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat atau loyalitas produk atau jasa seseorang. Semakin puas seseorang konsumen dengan suatu produk atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan, maka akan semakin loyal terhadap merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) menyatakan dari hasil penelitian yang dilakukannya di Bank Mandiri bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif

terhadap loyalitas nasabah. Palilati (2007) juga memperkuatnya dari hasil penelitian pada nasabah tabungan perbankan di Sulawesi Selatan bahwa tingkat kepuasan nasabah atas kinerja atribut tabungan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah terhadap bank.

Selanjutnya tentang kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penelitian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 2000). Dengan demikian pelayanan merupakan upaya memberikan kesenangan-kesenangan kepada pelanggan dengan adanya kemudahan agar pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya. Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Bitner dalam Bei and Chiao (2001) menguatkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan dan kepuasan pelanggan meningkatkan evaluasi terhadap kualitas pelayanan kembali. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun, pelayanan yang tidak sesuai atau di bawah harapan, maka pelayanan dianggap tidak berkualitas atau mengecewakan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Lovie (2008) pada BRP BKK Pati Kota menunjukkan bahwa variasi perubahan dimensi *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* mampu menjelaskan bahwa variasi perubahan faktor kepuasan nasabah sebesar 52,5% dengan kata lain bahwa kelima faktor tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Salehe (2008) di PT Bank Mandiri Cabang Makassar Sulawesi menunjukkan keseluruhan bentuk dimensi kualitas pelayanan signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Sedangkan kualitas proses, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa menurut Zemke, Ron, dan Shaff, Dick (1989) dalam Muhtosim, Arief (2007). Menurut Grönroos and Ojasalo (2004), *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa, sehingga persepsi kualitas fungsional merupakan penafsiran konsumen mengenai perilaku dari penyedia jasa dalam menyampaikan inti layanan/*core service* (Grönroos, 1984). *Functional quality to the service approach and/or the manner in which the customer receives the service provider* (Grönroos, 1990). Artinya, kualitas fungsional terkait dengan pendekatan atau proses penyampaian jasa yang diterima pelanggan dari penyedia jasa.

## METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Swarga Banjarbaru Kalsel. Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih : dalam menentukan responden yang akan dijadikan sampel, digunakan metode sampling aksidental. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampling berbentuk kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai

sumber data (Sugiyono, 2018). Peneliti menetapkan kuota sampel sebanyak 59 orang. Jumlah ini dianggap sudah dapat mewakili hasil penelitian karena telah memenuhi syarat sebagai sampel besar. Sampel besar adalah sampel yang berukuran 30 atau lebih (Suharyadi & Purwanto 2004). Dalam penelitian ini dianalisis secara deskriptif dan inferensial dengan menggunakan SPSS for Windows versi 25.0

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan model yang telah digunakan, maka untuk menguji hipotesis menggunakan SPSS Versi 25.0 For Windows, sebelum dilakukan analisis terhadap kesetiaan merek (Y1) yang merupakan instrumen yang akan dianalisis, maka terlebih dahulu akan disajikan hasil regresi *performance*.

Hasil pengujian dapat dilihat pada table berikut:

### 1. Persamaan regresi Variabel faktor-faktor terhadap Kesetiaan Merek

Simbol	UnStandardized coefficients B	Standardized coefficients B	T <sub>hitung</sub>	Sig.t
Kualitas Pelayanan (X1)	0,310	0,456	0,807	0,000
Kualitas Fungsional (X2)	0,62	0,64	0,528	0,600
Kepuasan Konsumen (X3)	0,157	0,202	1,661	0,102
Konstanta	3,041			
R	0,587	F <sub>hitung</sub>	9,659	
R Square	0,345	Sign F	0,000	
Adjustment R Square	0,309	N	59	

Sumber: Output SPSS (2022)

Angka R sebesar 0,587 menunjukkan bahwa kolerasi atau hubungan antara Variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Fungsional, Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merek adalah sangat kuat karena menurut D. Sugiyono (2008), Imam Ghozali (2001) angka tersebut berkisar antara 0,80–1,000. Angka Adjusted R square atau koefisien determinasi adalah 0,345. Hal ini berarti Variabel Kesetiaan Merek dipengaruhi oleh Variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Fungsional, Kepuasan Konsumen. Sedangkan sisanya 65,5% dijelaskan dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Uji Anova di dapat Fhitung sebesar 9,659 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dan 0,05 maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi kesetiaan merek atau bisa dikatakan Variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Fungsional, Kepuasan Konsumen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi kesetiaan merek. Berdasarkan hasil regresi berganda didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,041 + 0,310 X1 + 0,062 X2 + 0,157 X3$$

Persamaan regresi ini dibentuk berdasarkan nilai unstandardized coefficient B. Di mana dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dilihat arah hubungan dan Variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Fungsional, Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merek yang ditunjukkan oleh tanda koefisien regresinya. Koefisien regresi Variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Fungsional, Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merek bertanda positif, menunjukkan bahwa setiap penambahan atau kenaikan merek. Terlihat pada kolom sig/significance Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai angka 0,000 dan Kualitas Fungsional mempunyai angka 0,600 artinya berpengaruh tidak signifikan, demikian juga variable Kepuasan Konsumen mempunyai angka sebesar 0,102 artinya

berpengaruh tidak signifikan. Karena itu kedua variabel independen tersebut tidak mampu berpengaruh positif terhadap kesetiaan merek perusahaan.

#### **Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

Pengujian secara parsial (uji t) juga digunakan untuk membuktikan hipotesis kedua, yaitu sebagai berikut:

##### 1). Pengaruh Variabel

Kualitas Pelayanan (X1) terhadap kesetiaan merek dengan nilai t hitung variabel (X1) adalah sebesar 3,807, hasil ini lebih besar dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,171. Dengan demikian secara parsial kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan merek dengan probabilitas tingkat kesalahan variabel sebesar 0,000 (lebih besar dan 0,05). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek terbukti diterima.

##### 2). Pengaruh Variabel

Kualitas Fungsional (X2) terhadap kesetiaan merek nilai t hitung adalah sebesar 0,528, hasil ini lebih kecil dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,171. Dengan demikian secara parsial (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan merek dengan probabilitas tingkat kesalahan variabel sebesar 0,600 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Fungsional berpengaruh tidak signifikan terhadap kesetiaan merek.

##### 3). Pengaruh Variabel

Kepuasan Konsumen (X3) terhadap kesetiaan merek nilai t hitung variabel (X3) adalah sebesar 0,102, hasil ini lebih kecil dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,171. Dengan demikian secara parsial kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kesetiaan merek dengan probabilitas tingkat kesalahan variabel sebesar 0,102 (lebih besar dan 0,05). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap kesetiaan merek terbukti, diterima.

#### **Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

Pengujian secara bersama-sama (simultan) uji F digunakan untuk membuktikan hipotesis empat. Variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Fungsional, Kepuasan Konsumen secara simultan mempengaruhi terhadap kesetiaan merek dengan tingkat kesalahan/signifikansi 5%. Hal ini terbukti bahwa F hitung sebesar 9,659 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikansi). Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kesetiaan merek atau dapat dikatakan bahwa Faktor Kualitas Pelayanan, Kualitas Fungsional, Kepuasan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap kesetiaan merek. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan, hipotesis yang menyatakan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Fungsional, Kepuasan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap kesetiaan merek selanjutnya akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

#### **Koefisien Determinasi Total**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi (pengaruh) secara keseluruhan dihitung berdasarkan persentase dan kontribusi perubahan variabel independen (X1) terhadap variabel dependen (Y). Jika R<sup>2</sup> yang



diperoleh dan hasil perhitungan mendekati 1 (satu), maka semakin kuat model regresi dapat menerangkan variabel dependennya. Besarnya koefisien determinasi dari hasil analisis regresi diperoleh nilai R Square sebesar 0,345 yang artinya bahwa perubahan faktor kualitas pelayanan, kualitas fungsional, kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek dan memberikan kontribusi terhadap variabel kesetiaan merek 34,5% atau besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 34,5% dan sisanya sebesar 65,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

(i) Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan terhadap Kesetiaan Merek

Dari hasil penelitian dimana kualitas pelayanan memiliki indikator pelayanan sesuai harapan, pelayanan menunjukkan keunggulan, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati Sunarto (2006) dan Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001), berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai 3,807 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif, dan signifikan terhadap kesetiaan merek. Dengan demikian hipotesis pertama (X1) berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek terbukti. Artinya kualitas pelayanan dipengaruhi oleh (X1) dalam hal indikator pelayanan sesuai harapan, pelayanan menunjukkan keunggulan, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya seperti Suyanto (2005) dan Haidir Harun (2006) bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek. Menurut Lin dan Kao, (2004) kesetiaan merek adalah tingkat pembelian suatu unit yang dilakukan sepanjang waktu pada merek dalam suatu kategori produk. Kesetiaan merek mencerminkan hasil dari pengalaman pembelian pertama kali yang memuaskan.

(ii) Pengaruh kualitas fungsional terhadap kesetiaan merek.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas fungsional berpengaruh tidak signifikan terhadap kesetiaan merek. Hal ini dikarenakan variabel kualitas fungsional memiliki nilai 0,528 dan nilai signifikansi 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas fungsional berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap kesetiaan merek.

Dengan demikian hipotesis kedua (X2) berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek, tidak terbukti. Artinya kesetiaan merek tidak dipengaruhi oleh (X1) dalam hal indikator kontak pelanggan, perilaku pelanggan, hubungan internal, penampilan dan rasa melayani. Dengan kata lain peningkatan kesetiaan merek bukan disebabkan kualitas fungsional. Hal tersebut disebabkan kondisi dan situasi serta waktu yang tidak sama saat diterapkannya antara satu penelitian dan lainnya. Hasil ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Gita Wulandari (2009) dan penelitian Arief Yulian Subekti (2010) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi kualitas pelayanan dan loyalitas dan citra merek dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek.

(iii) Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap kesetiaan merek.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kesetiaan merek. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Harun (2006), Ryandi Aditya dkk. (2011) yang menyatakan bahwa pengaruh *performance quality* jasa pendidikan terhadap reputasi merek, kepuasan dan loyalitas dan pengaruh kesadaran merek keragaman menu, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk membeli Pizza Hut. Hasil ini juga berbeda dengan teori-teori yang

dikemukakan bahwa Lupiyoadi (2001) yang menyatakan bahwa dalam meningkatkan kepuasan konsumen atau loyalitas konsumen ada lima faktor yang perlu diperhatikan ialah kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor* dan biaya dan kemudahan mendapatkan produk yang selanjutnya akan mempengaruhi pada tingkat kesetiaan merek.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesetiaan merek dipengaruhi kualitas pelayanan dalam hal pelayanan sesuai harapan, pelayanan menunjukkan keunggulan, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Kesetiaan merek tidak dipengaruhi kualitas fungsional dalam hal kontak pelanggan, perilaku pelanggan, hubungan internal, penampilan dan rasa melayani, hal ini dikarenakan pada umumnya konsumen lebih memiliki ciri kualitas berdasarkan pengalaman dan kepercayaan, maka konsumen akan merasakan risiko yang lebih tinggi dalam membeli jasa. Konsumen pada dasarnya lebih percaya dengan informasi dari mulut ke mulut daripada promosi oleh perusahaan, demikian juga konsumen akan lebih setia pada pemberian jasa yang layanannya lebih memuaskan. Dengan demikian agar pelayanan dapat berjalan sesuai harapan, maka konsumen agar diikutsertakan secara langsung, karena secara prinsip kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap keuntungan usaha melalui dua elemen yang membentuk fungsi keuntungan.

Kesetiaan Merek tidak dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dalam hal : Kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor* dan biaya serta kemudahan mendapatkan produk. Hal itu dikarenakan beberapa faktor lainnya yang mempengaruhi kesetiaan merek seperti halnya faktor perilaku kebiasaan, komitmen, kesukaan produk dan biaya pengalihan.

Empat hal yang menunjukkan kecenderungan kesetiaan merek antara lain : Konsumen yang setia terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya, konsumen yang setia lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya dan konsumen yang setia terhadap merek juga lebih memungkinkan loyal terhadap merek. Dalam hal kontribusi resit bagi pengembangan ilmu: Suatu penerapan terhadap teori pada dasarnya belum tentu bisa dilaksanakan sesuai teori asalnya, untuk situasi Indonesia hendaknya menyesuaikan dengan kondisi dan situasi setempat.

Saran untuk peneliti selanjutnya. Untuk memperoleh hasil yang signifikan maka teori yang baik belum tentu dapat diaplikasikan di dalam kondisi Indonesia. Untuk peneliti selanjutnya dengan metode kualitatif maupun kuantitatif dapat dilakukan untuk meneliti dengan variabel yang tidak sama dan atau lokasi yang berbeda.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aditya, R. R., & Santoso, S. B. (2011). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Keragaman Menu, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Pizza Hut Dp Mall Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Aditya, Reza Ryandi and Santoso, Suryono Budi. (2011). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Keragaman Menu, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli di Pizza Hut DP Mall Semarang*. Undergraduate Thesis, Universitas Diponegoro.

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior & Marketing Action, Fourth Edition*. Boston: PWS-KENT Publishing Company.
- Bei, L.-T., & Chiao, Y.-C. (2001). An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125.
- Bitner, M. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 69-82
- Fandy, T. (2000). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Farrah, Z. (2005). Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Insan*, 7, 3.
- Gerson, R. (2002). Employee Retention: A Customer Service Approach. *Radiology Management*, 24(3), 16-23.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi dan Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Empat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online conversations to Study Word-of-mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington: Lexington Books.
- Grönroos, C., & Ojasalo, K. (2004). Service productivity: Towards a Conceptualization of the Transformation of Inputs into Economic Results in Services. *Journal of Business Research*, 57(4), 414-423.
- Harun, H. (2006). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi (Studi Kasus PT. Telekomunikasi Indonesia Kota Semarang)*. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 59-72.
- Kotler, Phillip. (2004). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2 Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lin, C.H. & Kao, D.T. (2004). The Impacts of Country-of Origin on Brand Equity. *Journal of American Academy of Business*, 5, 37-40
- Lovie, S. A. (2008). *Sistem Informasi untuk Pengajuan Kredit Studi Kasus BPR Kedung Arto*. Skripsi, Fakultas Ilmu Komputer. Universitas Dian Nuswantoro.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Edisi Pertama. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhtosim, A. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.



- Oliver, Richard. (1996). *Satisfaction: A Behaviour Perspective on the Customer*. New York: McGrawHill.
- Palilati, A. (2007). Pengaruh Nilai Pelanggan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 9(1), pp. 73-81.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Reichheld, F. F. (2001). *Loyalty Rules!: How Today's Leaders Build Lasting Relationships*. Boston: Harvard Business Press.
- Riduwan, A. (2007). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Penerbit Alfabet.
- Riyadi, Joko. (1999). *Gerbang Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Ron, Z., & Schaaf, D. (1989). *The Service Edge: 101 Companies That Profit from Customer Care*. New York: NAL Books, New American Library.
- Salehe, Adam. (2008). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Kasus Pada PT Bank Mandiri Cabang Makassar Sulawesi). *AkMen Jurnal Ilmiah*, 5(4).
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Edisi 4. Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Subekti, Arief Yulian. (2010). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan "INDOMILK"*. Skripsi tidak untuk dipublikasikan, Universitas Diponegoro.
- Sugiyono, D. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suharyadi & Purwanto. (2004). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat
- Sulistyo, J. (2010). *Enam Hari Jago SPSS 17*. Yogyakarta: Cakrawala.
- Sumber Buku:**
- Sunarto, S. (2006). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Tabungan BRITAMA BRI Kanca Kendal)*. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, M. (2005). *Pengantar Teknologi Informasi Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa. Edisi II Cetakan 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulandari, Gita. 2009. *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Restoran Cepat Saji McDonalds Citraland Semarang*. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.