

**PENGARUH FASILITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN  
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT.  
PIPILAKA TOUR AND TRAVEL  
DI TANGGERANG**

**Hartanti Nugrahaningsih**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta  
Email : hartanti.nugrahaningsih@yahoo.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini adalah penelitian tentang “Pengaruh Fasilitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen yang diintervenisasi oleh Kepuasan Konsumen pada PT. Pipilaka Tour and Travel”. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen, sedangkan variabel independennya adalah Fasilitas Pelayanan dan Citra Merek. Variabel intervening menggunakan variabel Kepuasan Konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan purposive *sampling*, yaitu ada sebanyak 110 orang konsumen, selama tahun 2013 yang diambil dari rata-rata 2- 3 kali minimal melakukan perjalanan. Hasil penelitiannya adalah bahwa Fasilitas Pelayanan dan Citra Merek baik secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Fasilitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas sedangkan citra merek mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Hasil pengujian selanjutnya adalah Fasilitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian selanjutnya adalah Pengaruh tidak langsung Fasilitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen menambah kekuatan beta pengaruh dari Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. Lebih lanjut pengaruh tidak langsung Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen dapat menambah kekuatan beta pengaruh dari Fasilitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

**Kata Kunci** : Fasilitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

**ABSTRACT**

*This study is a research on "The Effect of Brand Image Facility Services and Consumer Loyalty diintervenisasi by Consumer Satisfaction at PT. Pipilaka Tour and Travel ". The dependent variable in this research is consumer loyalty, while the independent variable is the care and Brand Image. Intervening variables using a variable Customer Satisfaction. In this study using purposive sampling, ie there are as many as 110 customers, during 2013 were taken from an average of 2- 3 times the minimum travel. Results of the research is that the care and brand image either partially or jointly significant effect on customer satisfaction. Facility Services have a significant impact on the image of the brand*

loyalty while having no significant effect on consumer loyalty. Consumer satisfaction significantly influence variables Consumer Loyalty. Results of further testing are Care Facilities, brand image and customer satisfaction with the same significant effect on consumer loyalty. The results of further research is the indirect effect Care Facilities for Consumer Loyalty through Customer Satisfaction beta adds strength to the influence of Service Quality Consumer Loyalty. Further Brand Image indirect effect on consumer loyalty through customer satisfaction can increase the power of beta influence of care to Consumer Loyalty.

**Keywords:** Care Facilities, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

## PENDAHULUAN

Loyalitas konsumen merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit perusahaan. Imbalan dari loyalitas sendiri yang bersifat jangka panjang dan kumulatif, jadi semakin lama seorang konsumen loyal terhadap suatu produk atau jasa, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari seorang calon konsumen Sinaga (2010 : 17).

Loyalitas konsumen yang ada pada Pipilaka Tour and Travel dapat terbentuk dari adanya pelayanan yang diberikan oleh para staff, citra merek yang sudah dikenal oleh para konsumen dan masyarakat luas terhadap jasa yang dimiliki Pipilaka Tour and Travel, serta pengalaman konsumen yang dirasakan menyenangkan atau tidaknya dari kepuasan konsumen. Semua saling berkaitan satu sama lain. Perusahaan ini menawarkan jasa perjalanan penuh seperti Tour, transfer ke bandara, hotel, sampai pemesanan tiket, paspor, visa serta asuransi perjalanan.

Dengan fasilitas transportasi hotel serta aneka paket wisata yang memadai membuat Pipilaka Tour and Travel sebagai agen travel yang sangat diminati oleh para konsumennya. Namun sejak pergantian manajemen pada pertengahan tahun 2012, adanya 2 manajemen dan konflik interen dalam perusahaan mengakibatkan perusahaan tidak stabil. sehingga pergantian manajemen baru pun tidak dapat ditolak. Banyak terjadi perubahan dalam system manajemen Pipilaka Tour and Travel cabang tanggerang, konsumen yang datang berkurang, sering mengeluh akibat pelayanan yang diberikan oleh para staff serta citra merek perusahaan yang berubah seiring berubahan manajemen. Berdasarkan uraian diatas, maka ditetapkan perumusan masalah dalam penelitian ini :

- a. Apakah Fasilitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen?
- b. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ?
- c. Apakah Fasilitas Pelayanan dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ?
- d. Apakah Fasilitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen?
- e. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ?
- f. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen?

- g. Apakah Fasilitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ?
- h. Apakah pengaruh tidak langsung dari Fasilitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen, dapat menambah kekuatan beta pengaruh dari Fasilitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen?
- i. Apakah pengaruh tidak langsung dari Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen, dapat menambah kekuatan beta pengaruh dari Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen ?

## **KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS**

Latar belakang penelitian ini diawali dari sejak pergantian manajemen pada pertengahan tahun 2012, adanya 2 manajemen dan konflik interen dalam perusahaan mengakibatkan perusahaan tidak stabil. sehingga pergantian manajemen baru pun tidak dapat ditolak. Banyak terjadi perubahan dalam system manajemen Pipilaka Tour and Travel cabang tanggerang, konsumen yang datang berkurang, sering mengeluh akibat pelayanan yang diberikan oleh para staff serta citra merek perusahaan yang berubah seiring berubah manajemen. Hal ini juga memicu pada permasalahan loyalitas dari konsumen dan respon emosi konsumen pada perusahaan tersebut. Dimana pendapatan perusahaan dan image perusahaan akan menurun dikarenakan bisa jadi konsumen akan berpaling ke perusahaan jasa lain yang memiliki keunggulan dalam fasilitasnya dari perusahaan Pipilaka Tour and travel.

### **Fasilitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen**

Menurut Philip Kotler (2005:153) kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. peningkatan kualitas pelayanan akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas. Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

### **Citra Merek dan Loyalitas Konsumen**

Ogi Sulistian (2011:32) mendefinisikan citra merek sebagai perangkat 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. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk atau jasa dibenak konsumen secara misal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Peranan Citra Merek dalam menumbuhkan Loyalitas Konsumen sudah banyak dibuktikan dari berbagai penelitian, dari sebuah Citra merek orang akan banyak mengingat nama perusahaan, tempat ataupun warung dimana mereka merasa puas dan secara otomatis mereka akan kembali lagi ke tempat tersebut dan menjadi konsumen yang loyal.

## **Fasilitas Pelayanan, Citra Merek dan Loyalitas Konsumen**

Ratih Hurriyati (2010:129) mengungkapkan definisi loyalitas konsumen sebagai berikut: “*Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”.

Pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelian di masa mendatang. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang membeli kembali dari provider atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan datang. Kualitas Pelayanan yang baik dan nama baik dari perusahaan (Citra Merek) sudah jelas akan membuat konsumen menyewa, membeli, menggunakan jasa atau produk dari perusahaan penyedia. Dan membuat konsumen melakukan pembelian atau penggunaan secara rutin sehingga konsumen tersebut secara otomatis menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan.

## **Intervenisasi Kepuasan Konsumen atas Pengaruh Fasilitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen**

Menurut Christopher H.Lovelock dan Lauren K.Wright (2007:102), kepuasan pelanggan adalah pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi paska pembelian mereka dapat berubah kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Jika kinerja jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*). Kepuasan konsumen terhadap suatu jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industry tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Fasilitas Pelayanan yang baik membuat puas para konsumen dan juga sebaliknya Citra Merek yang baik akan selalu dikenang dan membuat para konsumen selalu berpikir positif terhadap jasa tersebut, sehingga para konsumen yang puas akan menjadi loyal terhadap perusahaan jasa tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode regresi berganda, yaitu metode penelitian yang menggambarkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Alasan penulis menggunakan metode ini adalah karena memberikan gambaran akan seberapa besarnya kontribusi variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) serta arah pengaruh yang terjadi. Pengujian regresi berganda menggunakan alat bantu program statistik,

yaitu *Statistic Program for Social Science (SPSS)*. Demikian juga halnya dengan efek pengujian dari variabel intervening, di uji menggunakan *Path Analysis*, yang merupakan analisis data yang memang diperuntukan untuk variabel intervening. Pengukuran variabel penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Independen /Bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Fasilitas Pelayanan , Citra merek, dan Kepuasan konsumen.
- b. Variabel Dependen/terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen adalah Loyalitas Konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian yang menjadi sampel penelitian ini, yang memenuhi kriteria purposive sampling, ada sebanyak 110 orang konsumen, selama tahun 2013 yang diambil dari rata- rata 2- 3 kali minimal melakukan perjalanan. Proses pengolahan data dimulai dengan pengujian kualitas data yakni dengan teknik regresi linear berganda, maka sebelumnya dilakukan terlebih dahulu rekap data dari kuisioner penelitian yang telah dikumpulkan sesuai dengan variable penelitian yang akan diteliti. Setelah itu Pengolahan data dilanjutkan menggunakan Uji Hipotesis yaitu Uji Validitas Uji T, Uji Reliabilitas Uji T, Uji F, dan *Path Analysis (PA)* atau analisis jalur adalah analisis model kausal dari variabel independent (*exogenous*), variabel antara (*endogenous*), dan variabel dependen (*endogenous*) dan semua variabel terukur.

### Pengujian Hipotesis Pertama (H<sub>1</sub>) dan Kedua (H<sub>2</sub>)

Hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :  
 H<sub>1</sub> : Fasilitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan H<sub>2</sub> : Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen. Berikut adalah hasil pengolahan data untuk menjawab hipotesis tersebut.

**Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis H1 dan H2**

		Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.458		-1.546	.125
	Fasilitas Pelayanan	.100	.442	4.004	.000
	Citra Merek	.199	.397	3.589	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan informasi hasil pengolahan data diatas Fasilitas Pelayanan memiliki hubungan yang positif dengan Kepuasan Konsumen dan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan hal ini berarti secara parsial (secara individu) variabel X1 (Fasilitas Pelayanan) berpengaruh signifikan

terhadap variabel antara (Kepuasan Konsumen). Dan untuk variabel X2 (Citra Merek) berdasarkan informasi hasil pengolahan data diatas Citra Merek memiliki hubungan yang positif dengan Kepuasan Konsumen serta memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan hal ini berarti secara parsial (secara individu) variabel X2 (Citra Merek) berpengaruh signifikan terhadap variabel antara (Kepuasan Konsumen).

**Pengujian Hipotesis Ketiga (H<sub>3</sub>)**

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : H<sub>3</sub> : Fasilitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berikut ini adalah hasil pengolahan data untuk menjawab hipotesis tersebut.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis H3**

Model		F	Sig.
1	Regression	101.075	.000 <sup>3</sup>

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Fasilitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan informasi hasil pengolahan data diatas menunjukkan bahwa Fasilitas Pelayanan dan Citra Merek secara bersama- sama memiliki hubungan yang positif dengan Kepuasan Konsumen serta memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

**Pengujian Hipotesis Keempat (H<sub>4</sub>), Kelima (H<sub>5</sub>), Keenam (H<sub>6</sub>) dan Ketujuh (H<sub>7</sub>)**

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>4</sub> : Fasilitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen

H<sub>5</sub> : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

H<sub>6</sub> : Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

H<sub>7</sub> :Fasilitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Berikut adalah hasil pengolahan data untuk menjawab hipotesis tersebut.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis H4, H5,H6 dan H7**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Beta		
1	(Constant)	8.135		2.928	.004
	Fasilitas Pelayanan	.335	.451	4.284	.000
	Citra Merek	.128	.078	.750	.455
	Kepuasan Konsumen	1.251	.381	4.442	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan informasi hasil pengolahan data diatas menunjukkan bahwa: Untuk H<sub>4</sub> yaitu Fasilitas Pelayanan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dan secara parsial (secara individu) variabel X1 (Kualitas Pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen).

Sedangkan untuk H<sub>5</sub> yaitu Citra Merek memiliki hubungan yang positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dan hal ini berarti secara parsial (secara individu) variabel X2 (Citra Merek) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen).

Untuk H<sub>6</sub> yaitu menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dan hal ini berarti secara parsial (secara individu) variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas konsumen).

Sedangkan H<sub>7</sub> yaitu variable Fasilitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen, secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kemampuan seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variable terikat. Dengan tujuan mengetahui kemampuan. Variabel Fasilitas Pelayanan dan Citra Merek dalam menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen, disajikan model summary output SPSS sebagai berikut :

**Tabel 4. Koefisien Determinasi Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Z**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.809 <sup>a</sup>	.654	.647

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Fasilitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Model summary menunjukkan Koefisien Determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,647 atau sebesar 64,7% yang berarti bahwa kemampuan variabel Fasilitas Pelayanan dan Citra Merek dalam Kepuasan Konsumen (Y1), adalah sebesar 64,7%. Dan sisa sebesar 35,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian. Koefisien determinasi menggunakan *Adjusted R Square*, karena variabel bebas lebih dari satu (regresi berganda), sedangkan apabila variabel bebas hanya satu (regresi sederhana), maka koefisien determinasi akan dihitung dari *r square*.

Sedangkan Variabel Fasilitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan konsumen dalam menjelaskan variabel Loyalitas Konsumen, disajikan model summary output SPSS sebagai berikut:

**Tabel 5. Koefisien Determinasi Pengaruh X1,X2 dan Z Terhadap Y**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.854 <sup>a</sup>	.730	.722

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Citra Merek, Fasilitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Model summary menunjukkan Koefisien Determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,722 atau sebesar 72,2% yang berarti bahwa kemampuan variabel Fasilitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Y2), adalah sebesar 72,2%. Dan sisa sebesar 27,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini. Koefisien determinasi menggunakan *Adjusted R Square*, karena variabel bebas lebih dari satu (regresi berganda), sedangkan bila variabel bebas hanya satu (regresi sederhana), maka koefisien determinasi akan dihitung dari *r square*.

### Persamaan Regresi

Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini dapat dibentuk dari hasil coefficient pada kolom *Standardized Coefficient*. Persamaan regresi yang terbentuk adalah

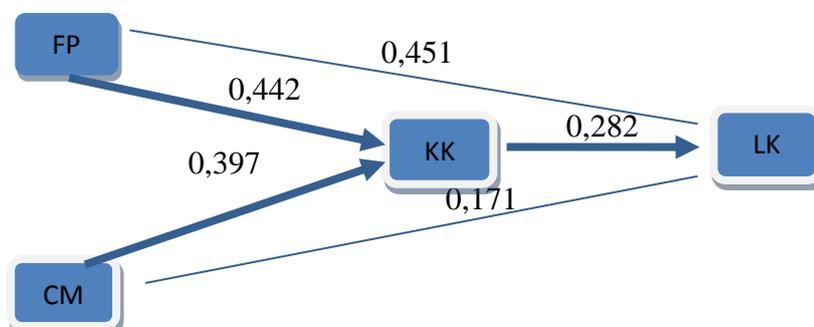
- 1)  $Y1 = -1458 + 0,442 X1 + 0,397 X2 + e$
- 2)  $Y2 = 8,135 + 0,451 X1 + 0,171 X2 + 0,282 X3 + e$

Perbedaan Beta minus (-) dan Beta Plus (+) adalah Regresi bergerak untuk mengetahui perubahan X terhadap Y serta memprediksikannya. Dengan demikian jika variabel X adalah 0 maka nilai Y = konstanta, lalu jika variabel X minus maka Y akan turun sesuai nilai beta, jika X plus (+) maka Y akan mengalami kenaikan sesuai nilai beta.

### Path Analysis

Uji Hipotesis ini adalah sebagai berikut :

1. H8 : Pengaruh tidak langsung dari Fasilitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen, apakah dapat menambah atau mengurangi kekuatan Beta pengaruh dari Fasilitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.
2. H9 : Pengaruh tidak langsung dari Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen, apakah dapat menambah atau mengurangi kekuatan Beta pengaruh dari Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen.



Gambar . Uji Hipotesis Intervening

Dari skema diatas, dapat dihitung pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari Fasilitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Loyalitas Konsumen :

1. Pengaruh tidak langsung dari Fasilitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen, dapat menambah kekuatan Beta pengaruh dari Fasi
2. litas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen, dapat dihitung sebagai berikut:  
Pengaruh langsung = 0,451 atau = 45,1 %  
Pengaruh tidak langsung =  $0,442 \times 0,381 = 0,168$  atau = 16,8 %  
Total pengaruh = 0,619 atau = 61,9 %
3. Pengaruh tidak langsung dari Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen dapat menambah kekuatan beta pengaruh dari Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen, dapat dihitung sebagai beriku t:  
Pengaruh langsung = 0,78 atau = 78 %  
Pengaruh tidak langsung =  $0,397 \times 0,381 = 0,151$  atau = 15,1%  
Total pengaruh = 0,322 atau = 32,2%

Dari hasil ini dapat ditarik kesimpulan tentang hipotesis kedelapan dan hipotesis kesembilan yang telah diajukan di awal penelitian, antara lain:

H8 : Pengaruh tidak langsung Fasilitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen, menambah kekuatan beta pengaruh dari Fasilitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan diterima.

H9 : Pengaruh tidak langsung Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen dapat menambah kekuatan beta pengaruh dari Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesembilan diterima.

## KESIMPULAN

Sesuai dengan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bukti empiris bahwa secara parsial, Fasilitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Arah pengaruh yang diberikan adalah positif atau searah. Hal ini berarti hipotesis pertama diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bukti empiris bahwa secara parsial Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Arah pengaruh yang diberikan adalah positif atau searah. Hal ini berarti hipotesis kedua diterima.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bukti empiris bahwa Fasilitas Pelayanan dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Arah pengaruh yang diberikan adalah positif atau searah. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga diterima.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat ditemukan bukti empiris bahwa secara parsial, Fasilitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini berarti hipotesis keempat diterima.

5. Hasil pengujian hipotesis kelima ditemukan bukti empiris bahwa secara parsial Citra Merek mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini berarti hipotesis kelima ditolak.
6. Hasil pengujian hipotesis keenam ditemukan bukti empiris bahwa secara parsial maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen dan dapat disimpulkan hipotesis keenam diterima.
7. Hasil pengujian hipotesis ketujuh ditemukan bukti empiris bahwa Fasilitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan pembuktian ini maka dapat disimpulkan Hipotesis alternative Ketujuh (H<sub>7</sub>) diterima.
8. Hasil pengujian hipotesis kedelapan ditemukan bukti empiris bahwa Pengaruh tidak langsung Fasilitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen menambah kekuatan beta pengaruh dari Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan diterima.
9. Hasil pengujian hipotesis kesembilan ditemukan bukti empiris bahwa Pengaruh tidak langsung Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen dapat menambah kekuatan beta pengaruh dari Fasilitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesembilan diterima.

Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah jumlah variabel bebas dalam penelitian berikutnya. Seperti Perilaku Konsumen, dan Citra Perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller,. (2006), *Marketing Management, Manajemen Pemasaran*, penerjemah Benyamin Molan, (2007), Jilid 1, Edisi Kedua Belas, Penerbit Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008)., *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga, PT. Indeks, Jakarta.
- Lovelock, C.H. dan Wright, L.K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedua. Jakarta : PT. INDEKS.
- Margono, (2004), *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mowen, John C., dan Michael Minor. (2002), *Consumer Behaviour*. Alih Bahasa Lina Salim. Erlangga, Jakarta.
- Purnama, Lingga C.M.(2002)., "*Strategic Marketing Plan*".PT.Gramedia Pustaka Umum Indonesia
- Rahma, Sheilla. (2007)., *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Sony Ericson di kota Semarang*. Tesis Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Diponegoro. Tidak dipublikasi.
- Rahmayanti, N. (2009)., *Manajemen Pelayanan Prima – Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty*. Yogyakarta. Graha Ilmu.

- =====  
Riduwan dan Engkos, Achmad Kuncoro. (2007)., *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Cetakan Pertama. Bandung. Alfabeta.
- Santoso, Gempur. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Jakarta: Prestasi Pustaka
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Edisi Ketujuh), PT. Indeks, Jakarta, 2007
- Schifman, L., Kanuk, L.L. (2008)., *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Indeks.
- Simamora, Bilson, 2002, *Aura Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sinaga, Partua Pramana Hamonangan. (2010). “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi Kasus Pada Warnet Chamber Semarang )*”. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sugiyono. (2010) ., *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung . Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Cetakan Keenam belas. Bandung : CV. Alfabeta