

Pengaruh *Performance Quality*, Reputasi Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek

Arif Fakhrudin

Dosen Manajemen Transportasi STTKD YOGYAKARTA

Jl. Parangtritis Km. 4,5 Yogyakarta Telp/Fax. (0274) 418248/4396163

Email: ariffakhrudin21@gmail.com

ABSTRACT

Generally, the aims of a company are to survive and to earn profits. The profits are earned when the customers use the products or the service offered by the company. This study aims at analyzing the factors which influence the customers loyalty using the Jogja Trans 8 transportation service. The variables involve performance quality (X1), brand reputation (X2), customers satisfaction (X3). The variables were tested using spss 11.5. The result shows that performance quality was not significantly correlated to brand loyalty (0,210), and brand reputation was not significantly correlated to brand loyalty (0,168), and then customers satisfaction significantly correlated to brand loyalty (0,01)

Keywords: performance quality, brand reputation, customers satisfaction, brand loyalty

ABSTRAK

Secara umum, tujuan perusahaan adalah kelangsungan hidup dan mendapatkan laba. Laba diperoleh bila produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan digunakan oleh pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa transportasi Jogja Trans 8. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *performance quality* (X₁), reputasi merek (X₂) dan kepuasan pelanggan (X₃). Variabel tersebut diuji menggunakan program SPSS 11.5. Hasil dari pengujian secara parsial diperoleh variabel *performance quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (0,210), variabel reputasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (0,168), variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek (0,01).

Kata Kunci: *performance quality*, reputasi merek, kepuasan pelanggan, loyalitas merek.

Pendahuluan

Perkembangan di segala bidang saat ini sangat cepat dengan perubahan-perubahan yang kadang tidak dapat diperkirakan. Orang yang bijak dalam menyikapi setiap perubahan dituntut untuk bisa selalu flexible, memperoleh informasi dengan mudah dan cepat, serta penghematan pengeluaran yang dapat diperkirakan. Jogja Trans 8 adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang transportasi di Yogyakarta yang memberikan berbagai solusi transportasi.

Jogja Trans 8 didirikan pada tahun 2013 dan saat ini memiliki 50 unit armada dengan cakupan pelayanan untuk Pulau Jawa, Bali dan Madura. Untuk memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan armada yang kami sediakan selalu dalam kondisi prima, karena perawatan rutin wajib dilakukan untuk menjamin keamanan dan kenyamanan konsumen selama menggunakan layanan kami. Armada yang kami miliki maksimal berusia 5 tahun dan secara reguler melakukan penambahan armada keluaran terbaru untuk peremajaan serta menjadi solusi kebutuhan konsumen akan mobil berkualitas dengan berbagai pilihan brand dan model. Supir yang bekerja dengan kami adalah supir yang dapat diandalkan, berperilaku sopan, profesional, berpengalaman dalam bidangnya khususnya bagaimana berkendara yang baik sehingga dapat memberi rasa aman dan nyaman kepada setiap konsumen dan tentunya berlisensi resmi dalam perijinan berkendara.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek perusahaan, sangat tergantung pada kemampuan perusahaan mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Studi yang dilakukan oleh Sugandini (2002) menyimpulkan pada sektor jasa terdapat empat faktor yang membentuk loyalitas pelanggan yaitu citra merek, persepsi kualitas, nilai dan kepuasan pelanggan. Telah menjadi suatu kepercayaan umum, khususnya di dunia bisnis, kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Dengan memuaskan pelanggan, organisasi dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas (Barsky, 1992 dalam Suhartanto, 2001). Bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan

dalam menciptakan loyalitas merek para pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan. Dengan demikian, kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan pelanggan menjadi loyal. Karakteristik pelanggan yang loyal adalah selalu melakukan pembelian ulang secara terus menerus dan kemauan merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengambil judul dalam penelitian ini: "Pengaruh *performance quality*, reputasi merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek". Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut: Apakah *performance quality*, reputasi merek dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, Apakah *performance quality*, reputasi merek, kepuasan pelanggan secara serentak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas merek.

Lebih lanjut, tujuan penelitian ini diantaranya: untuk menguji pengaruh *performance quality*, reputasi merek dan kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas merek, untuk menguji pengaruh *performance quality*, reputasi merek dan kepuasan pelanggan secara serentak terhadap loyalitas merek, dan untuk mengetahui pengaruh variabel paling dominan terhadap loyalitas merek. Sementara itu, manfaat dari penelitian ini antara lain: bagi peneliti, memberikan tambahan pengetahuan mengenai permasalahan yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, bagi pihak perusahaan, dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan bagi pihak manajemen, untuk mempertahankan pelanggannya, serta bagi akademisi sebagai tambahan referensi bagi penelitian yang akan datang mengenai loyalitas merek.

KAJIAN TEORI

Performance quality

Produk dan jasa untuk beberapa alasan sering kali diperoleh berdasarkan pada evaluasi tanda ekstrensis saja (nama merek, harga dan paket). Satu alasan adalah bahwa tanda intrinsik tidak ada pada saat pembelian. Alasan kedua mungkin adalah bahwa evaluasi tanda intrinsik memerlukan lebih banyak upaya dan waktu dibandingkan yang dianggap layak. Tanda intrinsik mungkin tidak digunakan karena kualitas sulit untuk dievaluasi.

Kesempatan pertama untuk penilaian kualitas intrinsik jasa sering kali pada saat dimana produk dikonsumsi. Pada beberapa kasus, misalnya, di asuransi, kualitas intrinsik hanya tampak bila 'kerusakan' terjadi. Meskipun pengalaman konsumsi memberikan pelanggan peluang untuk meneliti kualitas intrinsik produk atau jasa, hal ini tidak berarti bahwa semua elemen akan dievaluasi.

Pengalaman konsumsi biasanya akan mengungkapkan beberapa kualitas produk atau jasa yang tidak tampak pada saat pembelian atau pemerolehan. Untuk mengevaluasi hasil produk atau jasa, pelanggan perlu beberapa norma mengenai apa yang baik atau dapat diterima. Nama merek dapat menciptakan pengharapan tertentu pada arah tertentu. Namun hanya ada sedikit alasan teoritis untuk yakin bahwa pelanggan menggunakan pengharapan merek utama untuk menilai hasil setelah pembelian. Sehingga konsumen sangat mungkin menggunakan bentuk hasil standar perbandingan lainnya dalam pembentukan diskonfirmasi dan perasaan puas.

Cardotte *et al* (1987) dalam Selnes (1993) mengajukan dua norma berbeda yang dapat digunakan untuk perbandingan. Pertama, norma mungkin adalah hasil tipikal dari merek tertentu seperti yang paling disukai, yang terakhir dibeli, yang paling populer atau lainnya. Kemungkinan kedua adalah bahwa norma mungkin merupakan kinerja rata-rata yang konsumen yakin merupakan tipikal untuk suatu kelompok merek serupa dalam kategori produk, yaitu norma produk. Pengalaman

dan pengetahuan tentang kelas produk atau produk yang berkaitan mungkin merupakan faktor penentu penting bagaimana pelanggan menilai hasil produk atau jasa.

Zeithaml (1988) dan Shapiro (1983) dalam Selnes (1993) menyatakan bahwa kualitas yang diterima dari suatu produk atau jasa berkaitan reputasi yang berkaitan dengan nama merek. Pada beberapa situasi, pelanggan hanya akan menghubungkan suatu produk atau jasa dengan merek (misalnya Pepsi, FedEx dan lain-lainnya) sehingga reputasi merek hanya terukur pada tingkat produk. Di industri jasa, merek seringkali lebih dikaitkan dengan reputasi perusahaan daripada produk atau jasa itu sendiri.

Reputasi merek

Pandangan yang lebih dominan pada literatur tampaknya adalah bahwa sikap terhadap merek (reputasi) atau penyedia jasa, lebih merupakan evaluasi keseluruhan jangka panjang dibandingkan elemen kepuasan. Selnes (1993) mendefinisikan reputasi merk sebagai sebuah persepsi kualitas berkaitan dengan nama. Fungsi utama merk adalah bahwa nama itu memfasilitasi pilihan bila atribut intrinsik sulit atau tidak mungkin untuk digunakan. Tanda intrinsik melibatkan komposisi teknis dan fisik dari suatu produk.

Nama merk didefinisikan sebagai tanda ekstrensik yaitu sebagai sebuah atribut berkaitan dengan produk tetapi bukan bagian dari produk fisik itu sendiri. Sebuah merk akan memiliki persepsi kualitas keseluruhan tidak harus berdasarkan pada pengetahuan spesifikasi detail (intrinsik) yang berkaitan dengannya. Reputasi merek didefinisikan sebelumnya sebagai persepsi tentang kualitas berkaitan dengan merek. Penelitian sikap mendapati bahwa sikap naik dalam nilai prediktif karena sikap menjadi lebih dapat diakses dalam memori. Pengalaman langsung memiliki pengaruh kuat pada reputasi merek karena sikap lebih dapat diakses. Kemampuan akses merupakan fungsi frekuensi interaksi atau penggunaan dengan produk, atau

jasa. Maka konsumsi akan menjadikan sikap lebih dapat diakses sehingga menjadikan reputasi merk lebih terarah untuk perilaku mendatang.

Kepuasan pelanggan

Satisfaction atau kepuasan didefinisikan dalam bermacam cara, tetapi konseptualisasi yang diterima secara luas adalah bahwa kepuasan adalah penilaian evaluatif pilihan terakhir dari transaksi tertentu. Fornell (1992) dalam Selnes (1993) menyatakan kepuasan dinilai secara langsung sebagai perasaan keseluruhan. Selain itu Selnes (1993) menyatakan pelanggan memiliki ide tentang bagaimana produk atau jasa dibandingkan dengan sebuah norma 'ideal.' Maka seseorang dapat puas dengan produk atau jasa utama dan pada saat yang sama mengevaluasi hasil seperti rata-rata dibandingkan dengan yang seharusnya.

Menurut Selnes (1993) kepuasan adalah penilaian evaluatif pilihan terakhir dari transaksi tertentu. Dinyatakan lebih lanjut kepuasan dapat dinilai secara langsung sebagai perasaan keseluruhan. Maka seseorang dapat puas dengan produk atau jasa utama dan pada saat yang sama mengevaluasi hasil seperti rata-rata, dibandingkan yang seharusnya. Selnes (1993) menjelaskan kepuasan (sikap terhadap transaksi) dan reputasi merk berkaitan tetapi merupakan elemen yang berbeda. Keduanya diharapkan mempengaruhi perilaku dan loyalitas pelanggan mendatang.

Bila pelanggan dapat memiliki kesempatan untuk mengevaluasi kualitas jasa atau produk yang diberikan, kepuasan diperkirakan memiliki pengaruh pada loyalitas. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan konsep terkenal dan mapan dalam beberapa ilmu. Pada penelitian pemasaran dan konsumen, kepuasan digunakan untuk menggambarkan perbedaan antara alternatif tertentu dengan merek. Kepuasan pelanggan merupakan akumulasi pengalaman pembelian pelanggan dan pengalaman konsumsi (Andreassen, 1994).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dua faktor: pengharapan dan kinerja jasa yang dialami. Kinerja yang dirasakan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, campuran pemasaran, nama merek dan citra perusahaan.

Karena pelanggan yang puas cenderung untuk mempertahankan pola konsumsinya atau mengkonsumsi lebih banyak produk atau jasa yang sama, kepuasan pelanggan telah menjadi indikator penting kualitas dan *revenue* mendatang. Fornell (1987) dalam Andreassen (1994) menyatakan kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembelian: pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan loyal, tetapi pelanggan loyal bukan berarti puas.

Loyalitas merek

Loyalitas merek menunjukkan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa. Hal ini termasuk kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia jasa atau merek lain. Pelanggan mungkin menjadi loyal karena hambatan peralihan yang tinggi berkaitan dengan faktor-faktor teknis, ekonomis dan psikologis yang menjadikannya mahal atau sulit bagi pelanggan untuk mengubah pemasok. Pelanggan juga dapat menjadi loyal karena puas dengan pemasok atau merek produk, sehingga ingin terus melanjutkan hubungan. Karena kebanyakan hambatan terbatas daya tahannya, perusahaan cenderung mendekati kepuasan sebagai strategi yang potensial dalam jangka panjang.

Dari sudut pandang strategi pemasaran, loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah konsep yang sangat penting. Khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan sangat rendah namun tingkat persaingannya sangat ketat saat ini, keberadaan pelanggan yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan upaya mempertahankan nilai, sering menjadi strategi yang lebih efektif dibanding upaya menarik pelanggan-pelanggan baru. Diperkirakan biaya rata-rata untuk menarik pelanggan baru enam kali lebih besar dibanding mempertahankan yang telah ada. Para peneliti telah memperlihatkan peningkatan loyalitas pelanggan sebanyak 5 persen dapat menghasilkan kenaikan laba dari 25 persen menjadi 85 persen (Reicheld dan Sasser, 1990 dalam Kadampully dan Suhartanto, 2000).

Selnes (1993) menjelaskan loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa. Hal ini termasuk kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia jasa atau merek lainnya. Sedangkan Boulding dan kawan-kawan (1993) dalam Dharmmesta (1999) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada pelanggan disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Pelanggan juga dapat menjadi loyal karena mereka puas dengan pemasok atau merek produk, sehingga ingin terus melanjutkan hubungan.

Elemen penting lain dari loyalitas adalah dukungan yang dimaksudkan dari produk yang ditunjukkan dalam pengkomunikasian pengalaman seseorang, yaitu ungkapan positif. Salah satu sumber terkuat dalam persuasi adalah ungkapan pribadi. Ketika pelanggan perusahaan merekomendasikan produk ke orang lain, hal ini menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi.

Hasil Penelitian Terdahulu

Performance quality dan loyalitas merek

Ostrowsky *et al.*, (1993) memeriksa isu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen dalam industri penerbangan. Dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari dua perusahaan angkutan udara, mereka menunjukkan bahwa terdapat suatu hubungan yang signifikan antara citra perusahaan angkutan itu dan preferensi yang dipertahankan (suatu ukuran loyalitas konsumen). Di antara variabel-variabel citra perusahaan pengangkut yang digunakan dalam penelitian ini, reputasi maskapai penerbangan dan kualitas layanan konsumen dianggap merupakan variabel yang paling penting untuk kedua maskapai itu. Citra memiliki suatu peran penting dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi kualitas persepsi dan ekspektasi

konsumen tentang barang/jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Reputasi merek dan loyalitas merek

Dalam penelitian sebelumnya variabel citra sering diduga sebagai penjas bagi loyalitas pelanggan. Reputasi sebuah merek adalah variabel yang secara positif maupun negatif mempengaruhi aktivitas pemasaran. Reputasi atau citra sebuah perusahaan diyakini mampu mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan. (Zeithaml dan Bitner, 1996 dalam Indah, 2004). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zeithaml dan Bitner (1996), dalam Suhartono dan Nurlaila (2001), menguji tentang pengaruh citra terhadap persepsi konsumen maupun publik, sehingga citra dapat mempengaruhi pembelian suatu jasa. Objek penelitian ini pada Supermarket. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran organisasi.

Kepuasan pelanggan dan loyalitas merek

Studi Cronin dan Taylor (1992) dalam Sugandini (2002), menggunakan empat sampel jasa dalam penelitiannya: pada industri perbankan, *drycleaning*, makanan cepat saji dan pengendali hama. Penelitian ini menguji hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan keinginan untuk membeli. Alat analisis yang digunakan adalah *Confirmatori Factor Analysis*. Hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keinginan membeli pada ke empat industri jasa tersebut. Dijelaskan dalam Horizon dan Maylina (2003) bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan adalah *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Dikatakan juga bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived*

performance tersebut lebih kuat daripada *expectations* di dalam penentuan kepuasan pelanggan. Oleh karena kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas sebagai variabel *endogen* disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barrier*) pemasok dan keluhan. Walaupun variabel yang mempengaruhi kepuasan di atas tidak dibahas dalam penelitian ini, namun dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh dari kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Fornell (1987) dalam Andreassen (1994) menyatakan kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembelian: pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan loyal, tetapi pelanggan loyal bukan berarti puas.

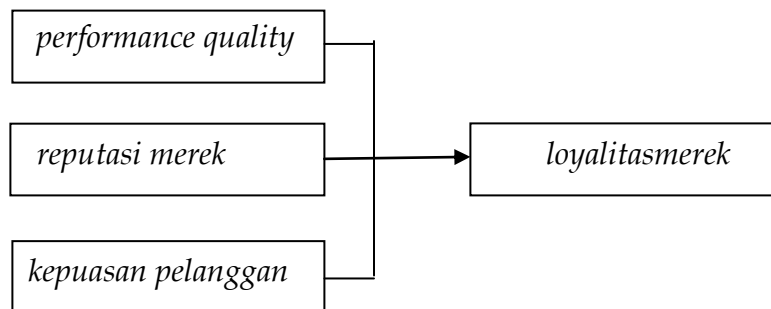
Hipotesis

H1: *Performance quality*, reputasi merek dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

H2: *Performance quality*, reputasi merek, kepuasan pelanggan secara serentak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh dominan terhadap loyalitas merek.

Model Penelitian



Gambar 1
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Jogja Trans 8 Yogyakarta. Responden yang akan dijadikan sebagai sampel adalah pelanggan yang menggunakan jasa transportasi Jogja Trans 8 Yogyakarta. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah metode *convenience sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pemilihan anggota populasi yang mudah diakses untuk memperoleh informasi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner untuk memperoleh data primer. Sedangkan kuesioner adalah pengumpulan data berdasarkan pada jawaban responden atas sejumlah pertanyaan yang diajukan.

Performance quality adalah kemampuan dari suatu produk di dalam melakukan fungsinya. Berikut adalah indikator yang digunakan untuk mengukur *Performance quality* (Kotler dan Armstrong, 2000). a. *Durability* adalah jangka waktu atau lama sebuah produk bertahan untuk dapat digunakan, seperti jangka waktu perbaikan dari waktu pembelian, seberapa baik sebuah produk sampai pada kondisi yang merugikan. b. *Reliability* adalah gabungan dari kemampuan suatu produk dari badan usaha yang dapat diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh badan usaha. c. *Easy of operation and repair*, kemampuan konsumen untuk memulai dan mengoperasikan produk sebaik dari instruksi yang ada. d. *Valued attributes*, dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan terhadap kualitas yang diinginkan dengan kualitas yang dirasakan/dikirimkan oleh perusahaan. Ditambahkan juga bahwa nilai atribut dari sebuah produk dapat dilihat dari kesesuaiannya dengan harga yang diberikan atau terdapat kesesuaian antara kualitas dengan harga yang diberikan.

Biel (1992) dalam Chen (2001) menjelaskan bahwa citra atau reputasi sebuah merek dapat terbentuk dari citra perusahaan, citra produk dan citra pengguna. Berikut adalah indikator yang digunakan untuk mengukur reputasi merek: 1. Citra

perusahaan, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai merek produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, konsumen akan memberikan citra positif pada perusahaan. Pada saat itulah terbentuk apa yang disebut sebagai citra korporasi atau citra perusahaan. Chen (2001) menjelaskan terdapat empat hal yang menjadikan sebuah perusahaan mempunyai *image* yang baik yaitu inovatif, sadar lingkungan, masyarakat mengingat-ingat atau sadar dengan keberadaan perusahaan dan bersifat netral. 2. Citra produk, sumber nilai bagi pelanggan yang sangat jelas adalah atribut fungsional atau kegunaan suatu produk. Dasar dari atribut fungsional ini adalah *performance feature* sebuah produk. Satu hal yang sangat penting untuk diingat, persepsi manfaat sangat menentukan nilai bagi seorang pelanggan. Nilai inilah yang akan menjadikan produk atau merek memiliki *image* yang baik. Selain fungsinya kualitas produk merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah (Herizon dan Maylina, 2003). Adanya nilai tambah inilah yang membentuk *image* baik pada produk sehingga dapat mempengaruhi reputasi perusahaan sebagai pihak yang melakukan produksi. 3. Citra Pengguna, merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Setiap produk memiliki pengguna yang berbeda-beda, sehingga dapat diidentifikasi. Hal ini dari awal telah dilakukan oleh perusahaan dalam memposisikan produknya sehingga sebuah produk dapat dicitrakan melalui penggunaannya.

Kepuasan pelanggan merupakan akumulasi pengalaman pembelian pelanggan dan pengalaman konsumsi (Andreassen, 1994). Sedangkan menurut Kotler (2000), kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk yang dirasakan pelanggan sama dengan atau lebih besar dari harapannya, maka pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya apabila kinerja produk kurang dari yang diharapkan, pembelinya tidak puas. Berikut adalah indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan: Kepuasan pelanggan diukur dengan dua indikator Herizon dan Maylina (2003) yaitu (1) kesesuaian dengan manfaat, (2) kesesuaian dengan

kebutuhan. Berdasarkan dua indikator tersebut dapat dijelaskan bahwa jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang.

Selnes (1993) menjelaskan loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa. Hal ini termasuk kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia jasa atau merek lainnya. Berikut adalah indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan: Ada dua dimensi dalam loyalitas pelanggan: dimensi perilaku dan dimensi sikap (Julander *et al.*, 1997) dalam (Kandampully dan Suhartanto, 2000). Dimensi perilaku (*behavior dimension*) berarti perilaku pelanggan untuk kembali membeli, menunjukkan adanya kesukaan (*preference*) sepanjang waktu terhadap suatu merek atau pelayanan. Di sisi lain, dimensi sikap (*attitudinal dimension*) berarti kemauan (*intention*) pelanggan untuk kembali membeli dan merekomendasikan, merupakan indikator baik seorang pelanggan yang loyal (setia). Selain itu, pelanggan yang berniat untuk kembali membeli dan merekomendasikan kemungkinan besar akan bertahan pada perusahaan sebelumnya. Seluruh variabel diukur dengan lima skala Likert yang mempunyai bobot dari 1 sampai dengan 5, dengan alternatif jawaban dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Jogja Trans 8. Responden yang dijadikan sebagai sampel adalah konsumen yang menggunakan jasa Jogja Trans 8. Setelah dilakukan penyebaran, dari 100 kuesioner yang disebar, terdapat 2 kuesioner tidak lengkap, sehingga hanya 98 kuesioner yang layak untuk dilakukan pengolahan. Berikut adalah karakteristik responden yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Frekuensi	%
1	Laki-laki	54	55.1
2	Perempuan	44	44.9
	Jumlah	98	100

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbesar adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang (55.1%). Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 44 orang (44.9%).

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Frekuensi	%
1	Di bawah 25	9	9.2
2	25 - 35 tahun	45	45.9
3	36 - 45 tahun	25	25.5
4	46 - 55 tahun	15	15.3
5	Di atas 55	4	4.1
	Jumlah	98	100

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia di bawah 25 tahun sebanyak 9 orang (9.2%), responden yang berusia 25-35 tahun sebanyak 45 (45.9%), responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 25 (25.5%), responden yang berusia 46-55 tahun sebanyak 4 orang.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Keterangan	Frekuensi	%
1	SD	-	-
2	SMP	1	1.0
3	SMA	47	48.0
4	DIII/S1	49	50.0
5	S2	1	1.0
6	S3	-	-
	Jumlah	98	100

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang pendidikannya SMP sebanyak 1 orang (1.0%), responden yang pendidikannya SMA sebanyak 47 orang (48.0%) dan responden yang pendidikannya DIII/S1 sebanyak 49 orang (50.9%).

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Frekuensi	%
1	Pelajar/mahasiswa	5	5.1
2	PNS	6	6.1
3	Swasta	56	57.1
4	Guru/Dosen	5	5.1
5	Lain-lain	26	26.5
	Jumlah	98	100

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang pekerjaannya pelajar/mahasiswa sebanyak 5 orang (5.1%), responden yang pekerjaannya PNS sebanyak 6 orang (6.1%), responden yang pekerjaannya swasta sebanyak 56 orang (57.1), responden yang pekerjaannya guru/dosen sebanyak 5 orang (5.1) dan responden yang pekerjaannya lain-lain (ibu rumah tangga, buruh, *free lance*) sebanyak 26 orang (26.5%).

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Keterangan	Frekuensi	%
1	Kurang dari Rp. 500.000	7	7.1
2	Rp.500.000-Rp.1.500.000	64	65.3
3	Rp.1.600.000-Rp.2.500.000	23	23.5
4	Rp.2.600.000-Rp.3.500.000	3	3.1
5	Di atas Rp. 3.500.000	1	1.0
	Jumlah	98	100

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pendapatan responden kurang dari Rp. 500.000 sebanyak 7 orang (7.1%), responden yang pendapatannya antara Rp. 500.000-Rp. 1.500.000 berjumlah 64 orang (65.3%), responden yang pendapatannya Rp. 1.600.000-Rp. 2.500.000 berjumlah 23 orang (23.5%), dan

responden yang pendapatannya Rp. 2.600.000-Rp. 3.500.000 berjumlah 3 orang (3.1%), dan responden yang pendapatannya Rp. 3.500.000 berjumlah 1 orang (1.0%).

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur objek yang diteliti (Kuncoro, 2003:93). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Korelasi *product moment* dengan bantuan SPSS 11.5. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5%.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R	Sig.	Status
1	<i>Performancequality</i> (X1)	1	0.873**	0.000	Valid
		2	0.876**	0.000	Valid
		3	0.904**	0.000	Valid
		4	0.889**	0.000	Valid
2	Reputasi merek (X2)	1	0.914**	0.000	Valid
		2	0.899**	0.000	Valid
		3	0.890**	0.000	Valid
		4	0.757**	0.000	Valid
3	Kepuasan pelanggan (X3)	1	0.792**	0.000	Valid
		2	0.895**	0.000	Valid
		3	0.798**	0.000	Valid
		4	0.854**	0.000	Valid
4	Loyalitas merek (Y)	1	0.958**	0.000	Valid
		2	0.978**	0.000	Valid
		3	0.980**	0.000	Valid

Pada tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid. Hasil ini dapat ditunjukkan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan yaitu nilai tingkat signifikansi <0.01. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Kuncoro, 2003:95). Bila alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang

sama hasil yang diperoleh konsisten, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan independen. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *CronbachAlpha* lebih besardari 0.5 (Azwar, 1997:50).

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Status
<i>Performancequality</i> (X1)	0.9039	Reliabel
Reputasi merek (X2)	0.8882	Reliabel
Kepuasan pelanggan (X3)	0.8446	Reliabel
Loyalitas merek (Y)	0.9699	Reliabel

Pada tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan reliabel atau alat ukur yang digunakan dapat dipercaya/ dapat diandalkan. Hasil ini dapat dibuktikan dengan nilai *Alpha* yang dimiliki oleh masing-masing variabel di atas 0.5 (Azwar, 1997:50). Dalam penelitian ini digunakan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis. Dalam analisis ini akandiuji pengaruh variabel *performancequality*, reputasi merek, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek.

Tabel 8
Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	Sig.	Ket.
Konstanta	1.698	-	
<i>Performancequality</i> (X1)	0.125	0.210	Tidak signifikan
Reputasi merek (X2)	0.149	0.168	Tidak signifikan
Kepuasan pelanggan (X3)	0.368	0.001	Signifikan
R= 0.781; =R ² =0.609; R ² Adj=0.597; F hitung = 48.891; Sig. F hitung =0.000			

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini mengukur pengaruh *performance quality*, reputasi merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan:

1. Secara parsial variabel *performance quality* dan reputasi merek tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel di atas 5%, sehingga tidak memenuhi syarat signifikansi. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 5%.
2. Secara serentak variabel *performance quality*, reputasi merek dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel di bawah 5%, sehingga memenuhi syarat signifikansi.
3. Variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas merek. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan lebih kecil dari variabel *performance quality*, reputasi merek.

Saran

1. Untuk meningkatkan *performance quality* dari kendaraan, Jogja Trans 8 hendaknya mengadakan uji coba terlebih dahulu kendaraan yang akan digunakan oleh konsumen, sehingga tidak merugikan para pelanggan maupun Jogja Trans 8 sendiri.
2. Citra Jogja Trans 8 dibenak pelanggan mungkin hanya sebagai jasa penyedia jasa transportasi saja. Jadi Jogja Trans 8 harus giat menginformasikan kepada pelanggannya bahwa Jogja Trans 8 merupakan jasa penyedia transportasi yang mengutamakan kepuasan konsumen.
3. Kinerja dari Jogja Trans 8 dapat dikatakan sudah memenuhi harapan dari pelanggan dan mendapat respon yang positif. Hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan oleh Jogja Trans 8 agar pelanggan dapat terus menggunakan Jogja Trans 8 dan tidak pindah menggunakan jasa penyedia transportasi lain.

Daftar Pustaka

- Anderssen, T.W (1994), "Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector" *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 7, No.2, pp.16-34.
- Azwar, S. (1997), *Realibilitas dan Validitas*, Yogyakarta: Sigma
- Chen, A.C-H (2001), "Using Free Association to Examine the Relationship Between The Characteristics of Brand Association and Brand Equity" *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10, No.7, pp.439-451.
- Dharmmesta, B.S (1999), "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3 hal. 73-88.
- Herizon dan W. Maylina (2003), "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan terhadap Merek pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya," *Ventura*, Vol. 6 No. 1, April, hal.98-115.
- Fatmawati, I. (2004), *Citra Rumah Sakit, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, *Utilitas*, Vol 12 No 2 (Juli), h. 23-34.
- Kandampully, J and D. Suhartanto (2000), "Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image" *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12/6, pp. 346 - 351.
- Kotler, Philip (2000), "Marketing Management", Milenium Editions, Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip and Amstrong, G., (2000), *Principles of Marketing*, Seventh Edition, Prentice Hall Inc., Englewood-Cliffs, New Jersey.
- Kuncoro, M. (2003), *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*, Jakarta: Erlangga.
- Ostrowsky P.L., T.V. O'Brien and G.L. Gordon (1993) "Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry" *Journal of Travel Research*, Fall, pp. 16-24.
- Selnes, F. (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty" *Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 9, pp 19-35.
- Sugandini, D (2002), *Antesedan Loyalitas pelanggan Pada Industri Perhotelan Studi pada Hotel Berbintang di Daerah DIY*, Tesis Magister Sains Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada (Tidak dipublikasikan).
- Suhartanto, D (2001), "Kepuasan Pelanggan: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen di Industri Perhotelan" *Usahawan*, No.7 Th. XXX (Juli), hal. 42-47.
- Suhartanto, D dan A. Nurlaila (2001), "Citra Supermarket: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen" *Kajian Bisnis*, No. 23 (Mei - Agustus), pp. 27 -36.
- Tjahjono, H.K. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. VSM MM UMY.