

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Brand Eiger Di Kota Bandung

The Influence Of Service Quality and Brand Image On Consumer Loyalty at Brand Eiger In Bandung City

Haqhi Nielzhan¹, Anita Silvianita²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, haqhinielzhan@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, anita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor pendukung loyalitas pelanggan terhadap sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan membuat pelanggan merasa terpenuhi kebutuhannya. Sedangkan Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai bentuk refleksi terhadap pemikiran konsumen. Perusahaan harus memiliki citra merek yang baik sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap suatu merek tersebut. Riset yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui loyalitas konsumen merek Eiger di Kota Bandung yang dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas pelayanan. Terdapat 300 responden yang digunakan sebagai sampel riset, dimana pemilihannya dengan menerapkan teknik *non-probability sampling* yang kemudian dianalisis dengan melakukan uji regresi linier berganda. Kemudian untuk memudahkan peneliti dalam melakukan pengujian, dan pengolahan data maka diterapkanlah software SPSS. Analisa loyalitas konsumen diperoleh dengan hasil tidak terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, tetapi terdapat pengaruh dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Loyalitas Konsumen

Abstract

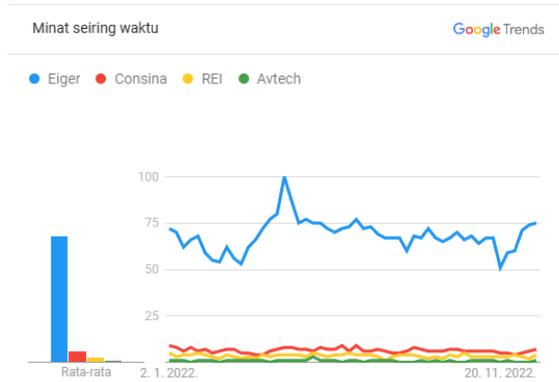
Service quality is one of the supporting factors for customer loyalty to a company. Quality of service depends on the ability to make customers feel satisfied their needs. Meanwhile, Brand Image is the consumer's perception of a brand as a form of reflection on consumer thinking. Companies must have a good brand image so that customers become loyal to a brand. The research conducted aims to determine consumer loyalty to the Eiger brand in the city of Bandung which is influenced by brand image and service quality. There were 300 respondents who were used as the research sample, where the selection was by applying a non-probability sampling technique which was then analyzed by conducting multiple linear regression tests. Then to make it easier for researchers to do testing and data processing, SPSS software is applied. Analysis of consumer loyalty obtained with the result that there is no effect of service quality on customer loyalty, but there is an influence of brand image on customer loyalty. There is a significant influence between service quality and brand image on customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Consumer Loyalty

I. PENDAHULUAN

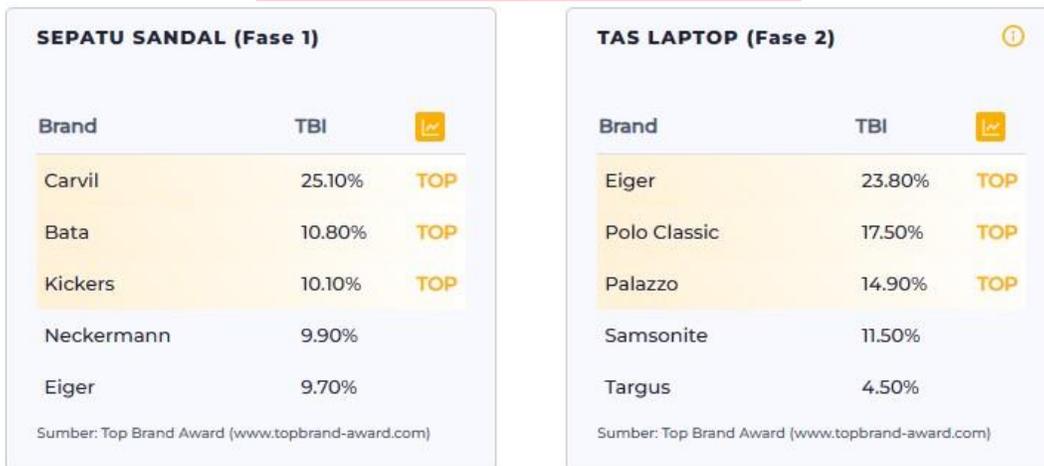
A. Latar Belakang Penelitian

Indonesia menjadi salah satu negara dengan keindahan alam yang sangat cantik dan indah, pegunungan tinggi yang menjulang tinggi dengan keindahannya, laut yang biru dengan pasir cantik serta surga biota laut di bawahnya. Tebing serta sungai yang tidak kalah cantik menjadikan Indonesia sebagai negara yang memiliki banyak tempat untuk melakukan petualangan di alam terbuka. Oleh karenanya tidak sedikit petualang di alam terbuka yang berasal dari luar negeri maupun dalam negeri sangat mengagumi keindahan alam yang ada di Indonesia. Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia. Indonesia memiliki berbagai keindahan alam, salah satu keindahan alam yang digemari saat ini adalah wisata alam atau olahraga di luar ruangan seperti *hiking*, *mountain climbing*, *surfing*, dan masih banyak lagi. Keindahan alam di Indonesia sangat berpengaruh besar terhadap perkembangan *industry outdoordi* Indonesia.



Gambar 1.1 Chart Trend Peminat Perlengkapan Outdoor Tahun 2022
 Sumber: Google Trends (2023)

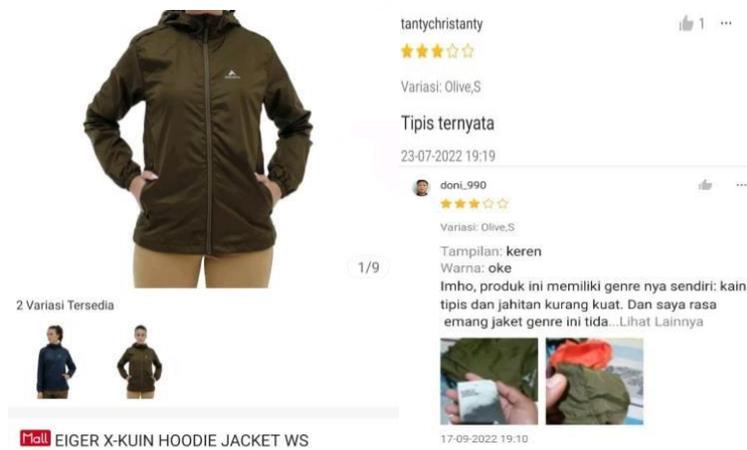
Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Eiger merupakan produk perlengkapan outdoor di Indonesia yang paling diminati masyarakat dibandingkan pesaing lainnya. Didukung dengan data yang dikutip dari *Top Brand Award Index* yang berisi hasil survei *top brand* yang dilakukan untuk mendapatkan data *top brand* yang kredibel di pasar Indonesia.



Gambar 1.2 Top Brand Index Tahun 2022
 Sumber: Top Brand Index (2023)

Gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa Eiger menjadi *brand* yang masuk dalam *Top Brand* pada Tahun 2022. Sedangkan untuk pesaingnya, tidak masuk dalam daftar *Top Brand* tersebut. bahwa sebagian konsumen Eiger akan membeli produk Eiger kembali. Selanjutnya, terdapat 60% dari 30 responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan “Saya tidak berencana untuk berpindah brand untuk kategori pakaian *outdoor*”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tetap memilih brand Eiger untuk kategori pakaian *outdoor*.

Gambar 1.3 dibawah ini merupakan ulasan negatif pada salah satu produk Eiger di *e-commerce* Shopee. Hal ini dapat menyebabkan kurangnya keyakinan calon pelanggan yang baru akan membeli produk Eiger ataupun pelanggan lama yang akan membeli kembali produk Eiger. Apabila ulasan negatif dari konsumen bertambah banyak, maka akan membuat *brand image* yang buruk bagi Eiger.



Gambar 1.3 Ulasan Produk Eiger di Shopee
Sumber: Shopee (2023)

Penelitian ini akan dilakukan pada pelanggan Eiger dengan alasan terdapat fenomena yang terjadi dalam objek penelitian ini yang membuat peneliti semakin yakin untuk melakukan penelitian terkait dengan Citra Merek dan juga Kualitas Pelayanan yang akan berdampak bagi loyalitas konsumen Eiger. Pada hasil observasi awal yang telah dilakukan, ditemukan bahwa terdapat permasalahan yang ditemukan pada kualitas pelayanan dan citra merek yang dapat diasumsikan bahwa hal tersebut berpengaruh dalam peningkatan loyalitas pelanggan. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Brand Eiger Di Kota Bandung”**

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) Pemasaran merupakan kegiatan organisasi dalam mengkomunikasikan produk dan jasanya untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan baik secara individu maupun masyarakat yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dan pengurusnya. Pemasaran juga merupakan kegiatan penciptaan nilai untuk pelanggan dan mengelola hubungan baik dengan pelanggan untuk tujuan mendapatkan keuntungan dan juga nilai dari pelanggan (Kotler & Armstrong, 2013:6).

B. Loyalitas Pelanggan

Menurut Marlius (2020:238) Menyatakan Loyalitas secara harfiah memiliki arti setia atau sebuah kesetiaan. Hal tersebut muncul tanpa adanya dorongan dan paksaan dari orang lain, melainkan timbul melalui kesadaran dari diri sendiri. Loyalitas Konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai oleh pelanggan hingga jangka panjang. Sikap positif konsumen yang mengkonsumsi suatu produk atau jasa pada sebuah perusahaan dengan disertai komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut secara konsisten terus menerus (Andreas & Yuniati, 2016:2).

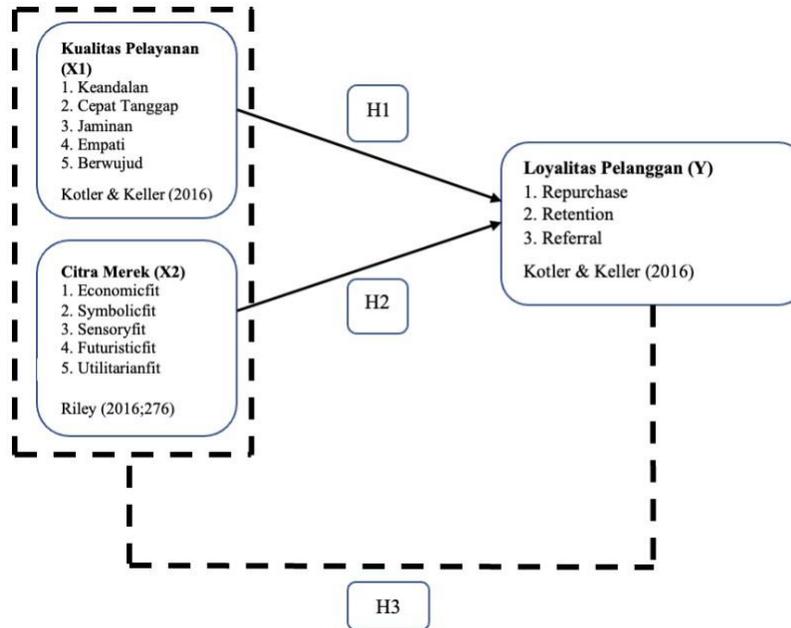
C. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan atau yang biasa dikenal dengan *servicenquality* adalah kesungguhan sifat an karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan dalam membuat pelanggan merasa terpuaskan kebutuhannya baik secara lisan maupun tersirat dari pelanggan tersebut (Kotler & Keller, 2016:440). Tjiptono (2014:268) menyatakan bahwa kualitas pelayanan terfokus pada usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang akurat dalam memberikannya yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi setiap pelanggan. Tjiptono (2014:268) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulannya tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

D. Citra Merek

Kotler dan Keller (2012:274) menyatakan bahwa citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan gambaran yang muncul ketika konsumen mengingat suatu merek tertentu yang disepakati oleh banyak orang. Kesepakatan tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran yang berkaitan dengan suatu merek tertentu.

E. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

F. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:99-100) mengungkapkan bahwa hipotesis penelitian adalah jawaban sementara yang berasal dari rumusan masalah penelitian, dengan hal ini dapat dikatakan sementara. Karena hal ini mempunyai dasar teori yang relevan, dan belum berdasarkan fakta yang diperoleh saat pengumpulan data. Hipotesis atau dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. H2: Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3: Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

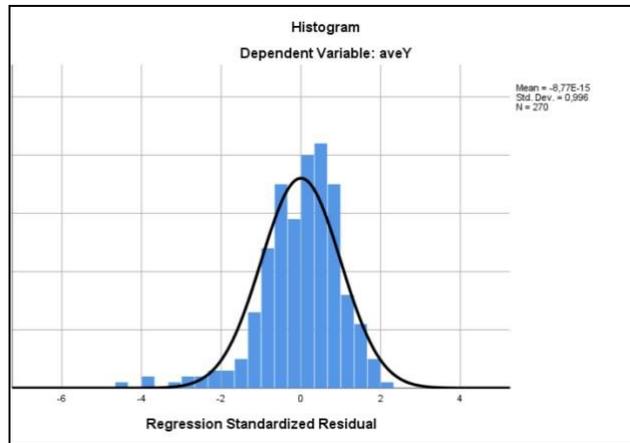
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dengan menggunakan teknik pengumpulan datanya yaitu melalui berbagai sumber dengan mendapatkan sumber primer dan sekunder melalui kuesioner. Menggunakan skala pengukuran untuk membuat kuesioner Menurut Sugiyono (2017:92) skala adalah pengatur yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan berapa lama waktu yang akan diambil dalam suatu alat ukur, sehingga ketika sebuah alat ukur digunakan dalam pengukuran, alat ukur tersebut menghasilkan data-data kuantitatif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Asumsi Klasik

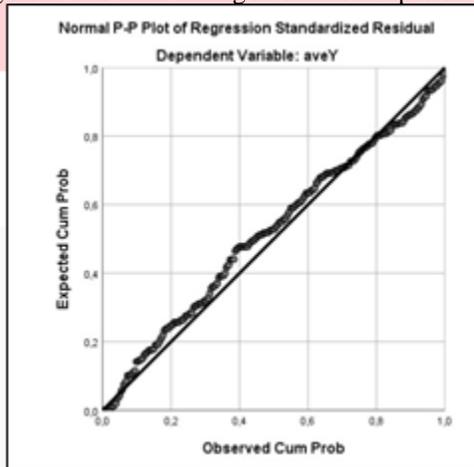
1. Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan untuk menguji apakah data hasil observasi dalam penelitian ini berdistribusi secara normal atau tidak dan layak digunakan dalam model regresi atau tidak. Maka untuk mengetahuinya, penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 26 for windows sebagai berikut:



Gambar 4.1 Histogram
 Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Gambar di atas menjelaskan bahwa grafik histogram memiliki distribusi normal. Dapat dikatakan demikian karena grafik membentuk pola lonceng yang lurus dan tidak miring ke kanan ataupun ke kiri.



Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot of Regression Standardized Residual
 Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Dapat dilihat pada gambar di atas bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang menandakan bahwa distribusinya normal. Selain itu, untuk mengetahui apakah data benar-benar berdistribusi normal dapat dilakukan uji statistik kolomogorov-smirnov dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai Asymp. Sig. (2 tailed) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.
- b. Jika nilai Asymp. Sig. (2 tailed) > 0,05 maka data berdistribusi dengan normal.

Berikut adalah tabel hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 4.1 Hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		270
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,30795746
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,043
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

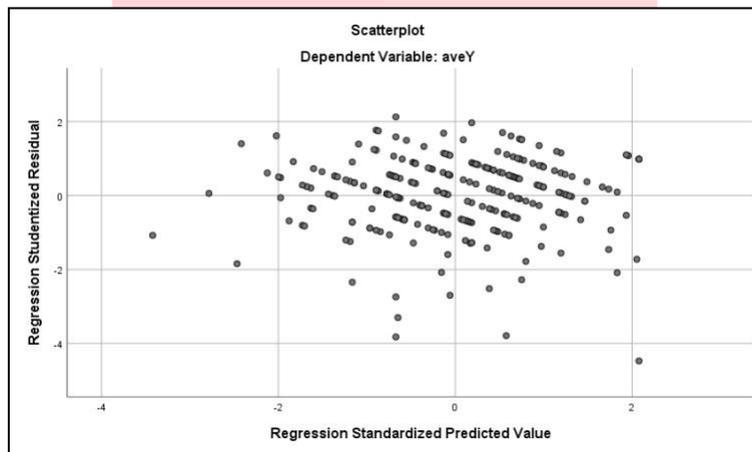
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,00 dimana tidak melebihi nilai signifikansi yaitu 0,05 atau ($0,00 < 0,05$). Maka dapat dikatakan bahwa variabel residual berdistribusi secara tidak normal karena *Asymp. Sig* lebih kecil dari nilai signifikansi. Namun meski begitu, penelitian ini menggunakan asumsi *Central Limit Theorem (CLT)* yang menyatakan bahwa apabila jumlah sampel lebih dari 30 sampel, maka data akan dianggap normal karena memenuhi sifat data terdistribusi normal (Gujarati, 2006: 148). Dan sampel pada penelitian ini adalah 270 sehingga dikatakan distribusinya normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018: 137) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi yang dapat dilihat melalui grafik *scatterplot*. Pengambilan keputusannya harus memenuhi kriteria dimana dalam grafik titik-titik harus menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu *Y* dan tidak boleh ada pola yang terbentuk jelas dari titik-titik tersebut. Berikut ditunjukkan hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Dapat dilihat pada gambar di atas bahwa *scatterplot* atau diagram pancar tidak membentuk suatu pola dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0. Sehingga dapat dikatakan bahwa regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

3. Hasil Analisis Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas atau *X1* dan *X2* (kualitas pelayanan dan citra merek) terhadap variabel terikat atau *Y* (loyalitas pelanggan), penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang dilakukan kepada 270 responden. Berikut adalah tabel hasil perhitungan SPSS:

Tabel 4.2 Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,288	,231		5,574	,000		
	aveX1	,066	,070	,062	,938	,349	,517	1,935
	aveX2	,616	,069	,586	8,874	,000	,517	1,935

a. Dependent Variable: aveY

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada kolom B. Maka berikut adalah persamaan yang digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,288 + 0,066X_1 + 0,616X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diketahui nilai konstanta adalah sebesar 1,288. Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki hubungan erat dengan kualitas pelayanan dan citra merek. Selain itu, nilai konstanta juga menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan bernilai 1,288 jika tidak dipengaruhi oleh variabel X1 (kualitas pelayanan) dan X2 (citra merek). Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan adalah 0,066 yang berarti variabel kualitas pelayanan berhubungan searah dengan variabel loyalitas pelanggan sehingga jika kualitas pelayanan bertambah satu maka variabel loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,066 dari variabel kualitas pelayanan. Sedangkan pada variabel citra merek, nilai koefisien regresinya adalah 0,616 yang berarti memiliki hubungan searah juga dengan variabel loyalitas pelanggan. Sehingga variabel loyalitas pelanggan akan meningkat 0,616 dari citra merek jika variabel citra merek bertambah sebesar satu.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel independen melalui koefisien korelasi dalam regresi linear berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n). Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dapat dikatakan tidak lolos uji multikolinearitas (Sunyoto, 2016: 87). Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.3 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,288	,231		5,574	,000		
	aveX1	,066	,070	,062	,938	,349	,517	1,935
	aveX2	,616	,069	,586	8,874	,000	,517	1,935

a. Dependent Variable: aveY

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kedua variabel independen (X1 dan X2) memiliki nilai 1,935 yang artinya $1,935 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar 0,517 yang artinya $0,517 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antar kedua variabel bebas, dan lolos uji multikolinearitas karena tidak ditemukan masalah multikolinearitas.

B. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berikut adalah hipotesis uji t dalam penelitian ini:

a. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H_0 : kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_1 : kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh citra merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H_0 : citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H_1 : citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keputusan diambil dengan kriteria sebagai berikut:

a. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi melebihi 0,05 karena menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

b. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 karena menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

c. Untuk menentukan t_{tabel} diperlukan derajat bebas yang didapatkan dengan rumus: derajat kebebasan (df) = $(n - k)$ dan tingkat ketelitian (α) = 5%.

1) n = jumlah sampel, $n = 300$

2) k = jumlah variabel yang digunakan, $k = 3$

$$3) \text{ maka } df = n - k \\ = 270 - 3 = 267.$$

Setelah df diketahui bernilai 267, maka hasil perhitungan t_{tabel} yaitu 1,650. Selanjutnya berikut adalah tabel hasil perolehan perhitungan uji t menggunakan SPSS:

Tabel 4.4 Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,288	,231		5,574	,000		
	aveX1	,066	,070	,062	,938	,349	,517	1,935
	aveX2	,616	,069	,586	8,874	,000	,517	1,935

a. Dependent Variable: aveY

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Hasil perolehan perhitungan uji t dapat dilihat di tabel pada kolom t. Maka berdasarkan tabel di atas, berikut adalah penjabaran mengenai hasil uji t:

a. Kualitas pelayanan (X1)

Hasil uji yang dilakukan menggunakan SPSS pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,938 > 1,650 dengan nilai signifikan 0,349 < 0,05. Artinya, H_1 ditolak dan H_0 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan signifikan.

b. Citra merek (X2)

Hasil pengujian variabel citra merek menggunakan SPSS memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,874 > 1,650 dengan nilai signifikan 0,00 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan signifikan.

2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui dan menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variabel X1 (kualitas pelayanan) dan variabel X2 (citra merek) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan). Hasil uji F ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,860	2	8,430	88,227	,000 ^b
	Residual	25,511	267	,096		
	Total	42,371	269			

a. Dependent Variable: aveY

b. Predictors: (Constant), aveX2, aveX1

Sumber: Olahan Data Penulis (2023)

Diketahui jumlah sampel (n) pada penelitian ini adalah 270 dan jumlah seluruh variabel (k) adalah 3, sehingga:

- Tingkat ketelitian (α) = 5%
- df (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$
- df (penyebut) = $n - k = 270 - 3 = 267$
- Maka, $F_{\text{tabel}} = 3,03$

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $88,227 > 3,03$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan

C. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari variabel independen dalam model regresi mampu menjelaskan variabel dependennya. Kriteria analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- Jika koefisien determinasi nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- Jika koefisien determinasi satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,631 ^a	,398	,393	,30911
a. Predictors: (Constant), aveX2, aveX1				
b. Dependent Variable: aveY				

Sumber: Olahan Data Penulis (2023)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R adalah 0,631 dan nilai R *Square* atau R^2 adalah 0,398 yang akan digunakan untuk melihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek. Hasil dari koefisien determinan adalah 39,8% yang berarti variabel independen dalam penelitian ini (kualitas pelayanan dan citra merek) memiliki pengaruh sebesar 39,8% terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Dan sisa 60,2% lainnya ditentukan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan kepada 300 responden pelanggan Eiger di Bandung dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan masuk ke dalam kategori sangat baik.
2. Citra merek masuk ke dalam kategori sangat baik.
3. Loyalitas pelanggan masuk ke dalam kategori baik.
4. Tidak terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dan terdapat pengaruh dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan di Eiger Bandung.

B. Saran

1. Saran Untuk Eiger

- a. Skor paling rendah pada variabel kualitas pelayanan adalah pada dimensi *reliability* yaitu pada pernyataan "Pelayanan dari staff Eiger di Bandung sangat membantu dengan memberikan saran terkait kebutuhan saya". Meskipun masih tergolong kedalam kategori baik, namun saran dari peneliti adalah melakukan *training* kepada setiap staff Eiger mengenai *product knowledge* yang lebih mendalam sehingga staff dapat membantu pelanggan dalam memberikan saran mengenai kebutuhannya. Eiger merupakan *brand* yang menyediakan kebutuhan *outdoor* yang bisa dibilang tidak mudah dipahami orang awam sehingga staff Eiger sudah seharusnya mengenal dan lebih tau mengenai *product knowledge* agar dapat memberikan saran produk terbaik dan tepat kepada pelanggan.
- b. Skor paling rendah pada variabel citra merek adalah pada dimensi *economicfit* yaitu pada pernyataan "Saya merasa harga produk yang ditawarkan oleh Eiger sesuai dengan nilai produknya". Meskipun masih tergolong ke dalam kategori baik, namun peneliti memberikan saran untuk Eiger agar mengangkat hal ini menjadi isu penting yang perlu untuk dibicarakan oleh pihak manajerial lebih lanjut. Pihak manajerial dapat melakukan survey terkait harga barang Eiger dan nilai produknya serta memberikan hadiah bagi pelanggan yang bersedia memberikan *feedback* terbaik karena harga adalah hal yang menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan untuk memutuskan pembelian produk.
- c. Skor paling rendah pada variabel loyalitas pelanggan adalah pada dimensi *repurchase* yaitu pada pernyataan "Saya akan membeli produk Eiger kembali". Meskipun masih masuk ke dalam kategori baik, saran dari peneliti untuk Eiger adalah melakukan *loyalty* program khusus untuk pelanggan setia Eiger. Bisa dilakukan dengan memberikan potongan atau diskon pada pembelian selanjutnya yang diinfokan di media sosial Eiger. Eiger juga dapat menambahkan beberapa syarat untuk pelanggan mengikuti *loyalty* program ini seperti minimal pembelian dan *follow* di Instagram atau media sosial Eiger lainnya.

2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Melakukan penelitian dengan jumlah responden lebih banyak dari 300 responden karena jumlah responden yang semakin banyak berpotensi meningkatkan akurasi dari penelitian.
- b. Jika peneliti selanjutnya menggunakan ketiga variabel yang sama, usahakan dengan objek yang berbeda. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang lebih berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Andreas , C., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Keputusan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5.
- Ghozali, I. (2018). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS" Edisi Sembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2006). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013:6). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller , K. (2016). *Marketing Management Global Edition (Vol. 15E)*. Pearson Education.Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Marlius, D. (2020). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologi dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 57.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2016). *Perilaku Konsumen dan Pemasarana*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

