



**UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

**ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *BRAND ASSOCIATIONS* TERHADAP *BRAND IMAGE* YANG BERDAMPAK PADA *LOYALTY INTENTIONS***

**Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat akademik  
Untuk memperoleh gelar Magister dalam bidang studi Manajemen  
Pada Program Pascasarjana Magister Manajemen  
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya**

Oleh :

**DHETA ARLINTA  
NIM 20082015024**

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2010**

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
AKREDITASI SK DIRJEN DIKTI NO. 69/DIKTI/KEP/1999 dan No.366/D/T/2007

**TANDA PERSETUJUAN TESIS**

Nama : DHETA ARLINTA  
NIM : 20082015024  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

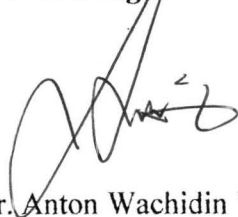
Judul Tesis

**ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *BRAND ASSOCIATIONS* TERHADAP *BRAND IMAGE* YANG BERDAMPAK PADA *LOYALTY INTENTIONS***

Tesis ini telah dipertahankan di depan para penguji pada tanggal 2 September 2010 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Susunan Pembimbing dan Dewan Penguji

**Pembimbing I**



Dr. Anton Wachidin Widjaja, MM

**Penguji**



Dr. Charles B. Purba, SE., MM

**Pembimbing II**

Dra. Ulani Yunus, MM



Dr. Sujiyo Miranto, MPd., MM

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik. Dimana karya ilmiah ini penulis sajikan dalam bentuk buku yang sederhana, Adapun judul penulisan tesis, yang penulis ambil adalah sebagai berikut :

**Analisis Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Associations*  
terhadap *Brand Image* yang berdampak pada *Loyalty Intentions***

Tujuan penulisan tugas akhir ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Program Strata dua (S2) Universitas Bhayakara Jakarta Raya . Sebagai bahan penulisan diambil berdasarkan hasil penelitian, observasi dan beberapa sumber literatur yang mendukung penulisan ini. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan tugas akhir ini tidak akan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada;

Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bapak Drs Logan Siagian, MH. Pada Bapak Dr Edison Panjaitan selaku Direktur Pascasarjana Universitas Bhayangkara. Bapak Dr Anton Wachidin Widjaja, selaku Wakil Direktur Pascasarjana Universitas Bhayangkara & Dosen pembimbing yang telah membimbing hingga selesainya karya ilmiah tesis ini. Bapak Dr Sujiyo Miranto, MPd, MM selaku ketua program Pascasarjana Universitas Bhayangkara. Ibu Dr

Ulani Yunus, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing hingga selesainya karya ilmiah tesis ini. Kedua Orang tua tercinta Ayahanda Suharno, S. Ip dan Ibunda Dra. Sapta Achriani, atas segala cinta, kesabaran dan dukungannya selama ini. Seluruh Civitas akademika Universitas Bhayakara Jakarta Raya, yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Seluruh jajaran pimpinan dan staff PT Orindo Alam Ayu (Oriflame Indonesia) Daanmogot Jakarta, serta semua pihak yang terlalu banyak untuk disebut satu-persatu sehingga terwujudnya penulisan ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh sekali dari sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan dimasa yang akan datang.

Akhir kata semoga Tesis ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.

Jakarta, Agustus 2010  
Penulis

**Dheta Arlinta**

## ABSTRAKSI

### Analisis Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Associations* terhadap *Brand Image* yang berdampak pada *Loyalty Intentions*

**Dheta Arlinta**  
**20082075024**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *brand associations* terhadap *brand image* yang berdampak pada *loyalty intentions customer*. Penelitian ini dilakukan terhadap 150 customer Oriflame Daanmogot Jakarta sebagai sampel penelitian. Data primer didapat melalui observasi, wawancara, dan kuesioner yang validitas dan reliabilitasnya telah diuji terlebih dahulu.

Data yang didapat dianalisis secara deskriptif menggunakan metode analisis deskriptif untuk mengetahui sejauhmana pengaruh *service quality* dan *brand associations* terhadap *brand image* yang berdampak pada *loyalty intentions customer* Oriflame. Analisis pengaruh dengan menggunakan metode uji *goodness of fit model* Struktur dan uji hipotesis yang menggunakan bantuan software Lisrel 8.30 untuk menilai besarnya pengaruh *service quality* dan *brand associations* terhadap *brand image* yang berdampak pada *loyalty intentions*.

Berdasarkan hasil penelitian didapati bahwa analisis statistik deskriptif dan dari hasil pengujian hipotesis secara simultan, *Service quality* dan *brand associations* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, sehingga *brand image* memberikan dampak pada *loyalty intentions*. *Service quality* memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 22% dan *brand association* memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 35% terhadap pembentukan *brand image*. Dari presentase pengaruh bahwa *brand associations* pengaruhnya lebih tinggi daripada *service quality* berarti *brand Oriflame* memiliki *brand associations* yang baik sehingga mampu mempengaruhi *brand image* lebih kuat, tetapi hal tersebut juga diperlukan pengaruh *service quality* yang baik sebab untuk membentuk suatu *brand image* yang positif juga diperlukan hubungan yang baik dengan konsumen dengan memberikan *service quality* yang baik. Berarti kedua hal tersebut berpengaruh terhadap pembentukan *brand image*. Berdasarkan hasil pengujian dalam analisis path dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 78% terhadap pembentukan *loyalty intentions*. Berarti *brand image* berpengaruh kuat terhadap *loyalty intentions customer*.

*Key Factor : Service Quality, Brand Associations, Brand Image, Loyalty Intentions*

## **ABSTRACT**

Analysis of Service Quality and Brand Associations on Brand Image which has an impact on Loyalty Intentions

**Dheta Arlinta**  
**20082075024**

This study aimed to investigate the influence of service quality and brand to brand image Associations that have an impact on intentions customer loyalty. This research was conducted on 150 customers Oriflame Daanmogot Jakarta as samples. The primary data obtained through observation, interviews, and questionnaires that have been tested for validity and reliability first.

The collected data were analyzed descriptively using descriptive analysis method to identify the influence of service quality and brand to brand image Associations that have an impact on customer loyalty Oriflame intentions. Analysis of the effect test using the goodness of fit model structure and hypothesis testing using software lisrel 8:30 assistance to assess the influence of service quality and brand to brand image Associations that have an impact on intentions loyalty.

Based on this research found that the analysis of descriptive statistics and hypothesis testing results simultaneously, service quality and brand Associations significant impact on brand image, so the brand image of an impact on intentions loyalty. Service quality has a significant influence amounted to 22% and brand association has a significant effect of 35% against the formation of brand image. From the percentage of influence that brand influence Associations higher than the service quality means the Associations brand Oriflame has a good brand so that it can affect a stronger brand image, but it also required the influence of service quality is good reason to establish a positive brand image is also necessary that the relationship both with consumers by providing a good service quality. Means that both of these affect the formation of brand image. Based on test results in the path analysis can be concluded that the brand image has a significant influence on the formation of 78% loyalty intentions. Means brand image strongly affected intentions customer loyalty.

Key Factor : Service Quality, Brand Assotiations, Brand Image, Loyalty Intentions

## DAFTAR ISI

	Halaman
Lembar Judul.....	i
Lembar Persetujuan Sidang .....	ii
Lembar Pengesahan Sidang.....	iii
Lembar Pernyataan .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Abstraksi .....	vii
Abstract .....	viii
Daftar Isi .....	ix
Daftar Gambar .....	xi
Daftar Tabel .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Manajemen Pemasaran.....	7
2.2 Brand Image .....	8
2.3 Brand Association.....	14
2.4 Service Quality .....	17
2.5 Perilaku konsumen .....	23
2.6 Loyalty.....	25
2.7 Kerangka Pemikiran .....	27
2.9 Hipotesis.....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan.....	31
3.2 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data.....	31
3.2.1 Penelitian Lapangan .....	31
3.2.2 Penelitian Kepustakaan .....	32
3.3 Metode Pengambilan Data .....	34
3.3.1 Populasi .....	34
3.3.2 Sampel.....	35
3.4 Alat Pengumpulan Data .....	37
3.4.1 Alat Pengukuran Data.....	37
3.4.2 Teknik Analisis Dasar .....	38
3.4.3 Validitas dan Realibilitas .....	41
3.5 Metode Analisis.....	43
3.6 Langkah-langkah pemodelan SEM.....	44

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Analisis Penelitian .....	46
4.1.1	Analisis Deskriptif responden .....	46
4.1.1.1	Analisis Berdasarkan jenis kelamin .....	47
4.1.1.2	Analisis Berdasarkan usia .....	48
4.1.1.3	Analisis Berdasarkan pendidikan.....	49
4.1.2	Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	50
4.1.3	Uji <i>Goodness of Fit</i> Model Struktur .....	55
4.1.4	Analisis Uji Hipotesis .....	58
4.2	Analisis dan Pembahasan .....	60
4.2.1	Pengujian Model Variabel Eksogen dan Endogen .....	60
4.2.1.1	<i>Service Quality</i> .....	60
4.2.1.2	<i>Brand associations</i> .....	61
4.2.1.3	<i>Brand Image</i> .....	62
4.2.1.4	<i>Loyalty Intentions</i> .....	63
4.2.2	Pengujian Model Struktural.....	63
4.2.2.1	Pengaruh <i>Service Quality</i> .....	64
4.2.2.2	Pengaruh <i>Brand Association</i> .....	65
4.2.2.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> pada <i>Loyalty intentions</i> .....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan .....	67
5.2	Saran .....	68
DAFTAR PUSTAKA .....		70
LAMPIRAN		



## DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Model Gronroos	27
Gambar 2.2 Model David A. Aaker	28
Gambar 2.3 Kerangka Berfikir	29
Gambar 3.1 Path Diagram dari Model Teoritis	45
Gambar 4.1 Estimasi Parameter Model Struktural	58
Gambar 4.2 Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen	59
Gambar 4.3 Model Pengukuran Variabel Laten Endogen	59
Gambar 4.4 Estimasi Parameter Model Penelitian	60



## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.1 Deskripsi Operasional Variabel	38
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	49
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	52
Tabel 4.6 Hasil Goodness – of fit Model Struktural	55

