

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI DAN KUALITAS PELAYANAN PERIPHERAL TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi empirik pada Sanggar Rias Widya Budaya Semarang)

Teguh Harso Widagdo¹, Ahmad Ali²
Bisnis dan Manajemen Ritel, Universitas Ngudi Waluyo

Info Article

History Article:

Submitted : 1 Juli 2022

Revised : 20 Juli 2022

Accepted : 31 Juli 2022

Keywords :

*Core Service Quality,
Peripheral Service
Quality, Customer
Trust, Brand Image,
Purchase Decision*

Abstract

This research is combining from some part of the previous research variables into a comprehensive research to determine the effect of these variables, especially at makeup service business industries. This research is aimed at assessing and explaining the effects of Core Service Quality on Customer Trust and Brand Image, Peripheral Service Quality on Customer Trust and Brand Image, Customer Trust on Brand Image, and Brand Image on Purchasing Decision. SEM (Structural Equation Modeling) is used in this quantitative research, and questionnaires was chosen as the method in this research. Randomly selected 121 respondents were taken from participants of Widya Budaya Traditional Bridal promotion event and customers of Widya Budaya Traditional Bridal who have performed the activities dealing with its services. The results of this research shows that Purchase Decision affected 0,807 Brand Image; Brand Image affected 0,657 Peripheral Service Quality 0,672 Customer Trust; and Customer Trust affected 0,919 Core Service Quality.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI DAN KUALITAS PELAYANAN PERIPHERAL TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi empirik pada Sanggar Rias Widya Budaya Semarang)

Kata kunci :

*Kualitas Layanan,
Kepercayaan
Pelanggan, Citra
Merk, Kualitas
Layanan,
Kepercayaan
Pelanggan,
Keputusan Pembelian*

Abstrak

Penelitian ini menggabungkan beberapa bagian variabel penelitian terdahulu menjadi penelitian yang komprehensif untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut, khususnya pada industri usaha jasa tata rias. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menjelaskan pengaruh Kualitas Layanan Inti terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Citra Merk, Kualitas Layanan Periferal terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Citra Merk, Kepercayaan Pelanggan terhadap Citra Merk, dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian. SEM (*Structural Equation Modeling*) digunakan dalam penelitian kuantitatif ini, dan metode kuesioner ditetapkan sebagai metode penelitian ini. 121 responden dipilih secara acak diambil dari peserta kegiatan promosi dan pelanggan yang telah berinteraksi dan bertransaksi menggunakan jasa layanan dari Sanggar Rias Widya Budaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi Citra Merek sebesar 0,807; Citra Merek dipengaruhi 0,657 Kualitas Layanan Periferal dan 0,672 Kepercayaan Pelanggan; serta Kepercayaan Pelanggan dipengaruhi 0,919 Kualitas Layanan Inti.

□ correspondence Address

Institutional address: Universitas Ngudi Waluyo

E-mail: teguharsowidagdo@unw.ac.id

2776-5865 (online)

DOI: <http://dx.doi.org>

[/10.35473/v1i1](http://dx.doi.org/10.35473/v1i1)

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan kegiatan yang selalu berkembang dinamis mengikuti perkembangan manusia dan secara sadar dilakukan sebagai upaya untuk mengembangkan, mempertahankan, dan mendapatkan keuntungan demi keberlangsungan usaha. Citra merek suatu produk/jasa dapat mempengaruhi seseorang untuk memutuskan membeli produk/jasa atau tidak. Disinilah peran pemasaran dalam kaitannya dengan perilaku konsumen. Dalam analisa perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan sangat menentukan tindakan pembelian atas produk/jasa, yang tahapannya diawali dengan mengenali permasalahan, yakni berupa tuntutan yang akan membangkitkan suatu perilaku untuk memenuhi keinginan dan memuaskan segala kebutuhan. Tahap berikutnya adalah mencari informasi tentang produk/jasa yang dibutuhkan disertai dengan tahap evaluasi alternatif berupa proses seleksi. Pengambilan keputusan pembelian menjadi tahap berikutnya, dilanjutkan dengan tahap terakhir yaitu sikap perilaku setelah pembelian apakah akan membeli lagi atau tidak, sangat bergantung pada tingkat kepuasan dan besar pengaruh citra merek produk/jasa.

Citra merek yang positif dapat tercipta jika kita dapat memperoleh kepercayaan konsumen. Citra merek dan kepercayaan konsumen dalam industri kecantikan yaitu sanggar rias tak lepas dari pelayanan yang diperoleh konsumen yang diberikan pihak sanggar rias sebagai penyedia jasa. Pelayanan berkualitas yang tepat sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen yang mampu memuaskan konsumen secara maksimal, disertai dengan evaluasi untuk perbaikan dan peningkatan pelayanan yang berkesinambungan.

Konsumen nantinya yang akan bertindak sebagai pihak yang menilai jasa layanan yang telah diberikan.

Sanggar Rias Widya Budaya merupakan salah satu pegiat industri sanggar rias yang berada di Semarang, Jawa Tengah. Alasan penelitian dan pemilihan Sanggar Rias Widya Budaya sebagai objek penelitian didasarkan pada gap penelitian dan gap fenomena yang ditemukan. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesimpulan tak sama pada satu variabel. Penelitian ini menggabungkan beberapa variabel dari penelitian-penelitian terdahulu dalam satu penelitian yang komprehensif sehingga diharapkan turut berkontribusi dalam mengevaluasi pengaruh variabel-variabel yang dipilih. Belum banyaknya industri jasa terutama pada lini jasa rias yang diangkat dalam penelitian terdahulu juga menjadi salah satu pertimbangan. Selain itu, ditemukannya indikasi penurunan jumlah konsumen sehingga tren jumlah konsumen tidak berbanding lurus dengan peningkatan omset.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian dan Citra Merk

(Sallam, 2014) mendefinisikan suatu keputusan pembelian sebagai proses konsumen mengidentifikasi kebutuhan mereka, mengumpulkan berbagai informasi, mengevaluasi kemungkinan alternatif, dan membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi proses yang terintegrasi yaitu penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan menetapkan pilihan satu diantaranya sehingga keputusan pembelian dapat dimaknai sebagai penentuan pilihan oleh

konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk menunaikan kebutuhannya. Menurut (Swasta & Irawan, 2002), (Swastha & Handoko, 2012) mengemukakan bahwa suatu keputusan membeli konsumen sejatinya merupakan kumpulan dari beberapa keputusan. Setiap keputusan pembelian memiliki tujuh komponen struktur, yakni: keputusan mengenai jenis suatu produk, keputusan mengenai bentuk suatu produk, keputusan dalam memilih merek, keputusan dalam menentukan penjualannya, keputusan dalam menentukan jumlah suatu produk, keputusan mengenai kapan waktu pembelian dan keputusan dalam menentukan cara membeli.

(Knapp, 2001) mendefinisikan merek sebagai suatu internalisasi beberapa kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang menyebabkan adanya suatu posisi tertentu dalam memori ingatan mereka mengenai manfaat secara emosional dan fungsional yang dirasakan. Pembeli sangat mungkin akan memberi tanggapan yang berbeda terhadap citra merek atau perusahaan. Citra merek merupakan persepsi yang ditangkap masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Merek yang memberi dampak positif diciptakan oleh suatu hubungan merek yang kokoh, unik serta baik (Keller, 1998).

(Clarke & McAuley, 2010) berpendapat bahwa keputusan pembelian atas hadiah natal orang tua untuk anak-anak mereka sangat dipengaruhi oleh merek yang populer diikuti juga informasi tentang merek dan produk untuk hadiah natal tersebut. (Indratama & Artanti, 2014) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa citra merek dan promosi penjualan baik secara simultan maupun secara parsial mempengaruhi keputusan

nasabah untuk memilih tabungan Bank Syariah Mandiri.

Kesimpulan (Sallam, 2014) dalam penelitian yang dilakukannya sedikit berbeda dengan memasukkan *brand love* dan WOM sebagai variabel antara. Pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* akan membentuk hubungan yang kuat dengan *brand love*. Konsumen akan melakukan WOM dengan sendirinya Ketika *brand love* kuat. Untuk membuktikan WOM tersebut, konsumen akan memutuskan melakukan pembelian atas produk dan jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Peripheral

Kepercayaan pelanggan dapat berupa kesediaan pelanggan dalam mempercayai pihak yang lain dalam suatu proses pertukaran. (Wong & Sohal, 2006). Selain itu kepercayaan juga mencakup suatu keyakinan pelanggan terhadap janji dari pihak yang lain tersebut akan dipenuhi, demikian pula pelanggan akan berkenan untuk melaksanakan kewajibannya. Konsep kepercayaan menekankan pada unsur kesediaan partner untuk bertindak yang menghasilkan suatu hal positif terhadap pihak yang lain. (Ball et al., 2004) berpendapat bahwa *trust* memiliki peran yang krusial dalam konteks hubungan perusahaan- pelanggan. *Trust* yang kokoh dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Suatu industri jasa sudah selayaknya memperhatikan pelayanan yang mereka berikan. Hal ini didasari karena faktor pelayanan yang dipandang

memiliki peran utama yang akan mampu menggerakkan pelanggan untuk memilih menggunakan jasa dari industri tersebut. Kualitas pelayanan dapat dirumuskan sebagai penilaian dari pelanggan atas suatu keunggulan dan atau keistimewaan suatu produk atau pelayanan secara keseluruhannya (Parasuraman et al., 1998).

Kualitas pelayanan adalah perwujudan suatu kondisi yang dinamis dan berkaitan dengan suatu produk, jasa, manusia, proses serta lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan dari pelanggan. Komponen kualitas pelayanan berupa komponen evaluasi pelanggan mengenai kesempurnaan dan keberhasilan suatu kinerja layanan. Komponen kualitas pelayanan dipandang memiliki kesan menyeluruh pelanggan terhadap suatu industri jasa secara utuh, termasuk di dalamnya adalah jasa pelayanan yang ditawarkan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

(Kotler & Keller, 2007) menyebutkan bahwa suatu kualitas pelayanan harus berangkat dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan, dimana suatu persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dapat merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu jasa layanan. Pelanggan adalah sebagai pihak yang mengkonsumsi dan menikmati atas jasa layanan yang diberikan suatu industri jasa, oleh karenanya pelanggan merupakan penentu dan penilai atas kualitas jasa layanan tersebut.

(Hume, 2008), (Hume & Mort, 2010) membagi kualitas pelayanan dalam dua kategori yakni kualitas

pelayanan inti atau pokok (*core service quality*) dan kualitas pelayanan *peripheral* (*peripheral service quality*) atau mereka menyebut juga sebagai pelayanan tambahan (*supplementary services*). Kualitas pelayanan inti adalah merupakan suatu layanan berkualitas yang dapat dinilai oleh pelanggan yang berkaitan langsung dengan jasa layanan yang diberikan oleh industri jasa. Kualitas pelayanan inti di sini seperti kondisi jasa layanan, keramahan layanan, kecepatan layanan, ketepatan layanan dan informasi sesuai yang dibutuhkan dan diharapkan pelanggan. Kualitas pelayanan inti menjadi faktor pertimbangan terpenting oleh pelanggan dalam memilih dan memilih jasa layanan yang akan digunakan. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan menyediakan pelayanan inti yang berkualitas, baik dan sesuai harapan, akan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Kualitas pelayanan *peripheral* dapat didefinisikan sebagai bentuk layanan yang berkontribusi dan memfasilitasi layanan inti, tapi bukan merupakan bagian dari layanan inti tersebut. Kualitas pelayanan *peripheral* sebagai pendukung layanan inti bisa menjadi kunci dalam penilaian pelanggan atas pemilihan jasa layanan yang akan dipilih. Hal ini memberikan indikasi bahwa dengan tersedianya pelayanan *peripheral* akan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan yang disampaikan akan memberikan pengaruh pada kepercayaan pelanggan (Haryono et al., 2015).

Pelanggan selalu menginginkan produk atau jasa memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik demi terpenuhinya ekspektasi pelanggan, karena dengan terpenuhinya ekspektasi pelanggan akan menumbuhkan

kepercayaan pada perusahaan (Yulianto et al., 2014). (Darwin et al., 2014) telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan atas produk atau jasa akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap penyedia produk atau jasa.

Berdasarkan pada uraian di atas, dapat dikembangkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2a : Kualitas Pelayanan Inti berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan

H2b : Kualitas Pelayanan *Peripheral* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan

Citra Merek, Kualitas Pelayanan Inti, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan *Peripheral*

(Kotler, 2000) menyatakan bahwa merek merupakan kesediaan penjual untuk secara berkesinambungan memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan sekedar simbol pembeda dengan kompetitornya.

Kualitas pelayanan yang diterima konsumen akan menentukan citra merek suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan yang baik dan sesuai harapan konsumen akan dapat sekaligus meningkatkan citra akan suatu merek secara positif (Wu et al., 2011). (Normasari et al., 2013) berpendapat bahwa menjadi keberhasilan perusahaan jika dapat memberikan pelayanan yang baik hingga citra menjadi positif di mata pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan akan dapat berperan memberikan pengaruh dalam pembedaan dan peningkatan citra perusahaan di mata pelanggan (Saragih et al., 2015).

(Hume, 2008), (Hume & Mort, 2010), membagi kualitas pelayanan dalam dua kategori, yakni kualitas pelayanan inti atau pokok dan kualitas pelayanan *peripheral*. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan

menyediakan pelayanan inti yang berkualitas, baik dan sesuai harapan, serta didukung pelayanan *peripheral* yang baik akan dapat meningkatkan citra suatu produk atau jasa.

Kepercayaan dan sikap dapat dipercaya (kredibel) akan memberi pengaruh pada citra merek dan orang akan dapat bertindak berdasarkan citra tersebut (Kotler, 1998). (Taleghani et al., 2011) dalam penelitiannya memberi bukti bahwa kualitas pelayanan memberi efek positif pada kepercayaan konsumen akan suatu merek. (Kennedy & Zagula, 2012) menyatakan bahwa 50% dari pembelian tidak hanya karena kualitas produk itu sendiri, distribusi atau jasa, namun karena faktor kepercayaan yang tak kalah penting. Kepercayaan membantu untuk mencapai keberlanjutan, stabilitas, dan keamanan, serta menciptakan keuntungan yang besar di masa depan.

Proses yang penting untuk dilakukan dalam membangun kepercayaan dan hubungan adalah mendengarkan. (Wong & Sohal, 2006) berpendapat bahwa kepercayaan pelanggan adalah kesediaan pelanggan mempercayai pihak lain dalam suatu proses pertukaran. Kepercayaan termasuk juga keyakinan pelanggan bahwa janji dari pihak lain tersebut akan dilaksanakan, demikian juga sebaliknya pelanggan sanggup untuk memenuhi kewajibannya.

Kepercayaan dan sikap dapat dipercaya (kredibel) akan memberi pengaruh pada citra merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut (Kotler, 1998). Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan akan dapat memberikan dampak pada citra suatu produk atau jasa.

Karena itu, berdasarkan pada uraian di muka, dapat diusulkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H3a: Kualitas Pelayanan Inti berpengaruh positif terhadap Citra Merek
- H3b: Kualitas Pelayanan Peripheral berpengaruh positif terhadap Citra Merek
- H3c: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Citra Merek

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok baik orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang lainnya yang akan diteliti (Sekaran, 2006). Populasi merupakan wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan kekhasan tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi pada penelitian kali ini adalah konsumen atau pelanggan yang menjadi peserta kegiatan promosi yang diselenggarakan Sanggar Rias Widya Budaya dan dari data pelanggan yang berinteraksi dengan Sanggar Rias Widya Budaya Semarang dan telah bertransaksi melakukan pembelian jasa layanan.

Sampel

Sampel merupakan sebagian orang anggota dari populasi yang ada (Sekaran, 2006). Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* yaitu secara acak dari populasi yang dianggap homogen. (Hair et al., 1998) menganjurkan bahwa besar sampel minimal 5 observasi tiap parameter/*estimated parameter*, dan jumlah yang disarankan antara 100-200 sampel. Dalam penelitian kali ini terdapat 21 parameter, maka jumlah sampel minimal yang dipakai adalah : jumlah parameter x 5 = 21 x 5 = 105 responden.

Metode Pengumpulan Data dan Teknik Analisa Data

Kuesioner menjadi pilihan sebagai metode dalam mengumpulkan data dalam penelitian kali ini. Kuesioner menjadi pilihan karena menjadi mekanisme pengumpulan data secara efisien dan tepat yang dibutuhkan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Sekaran, 2006).

Model pertanyaan dalam kuesioner dengan pertanyaan tertutup yang mana responden dipersilakan untuk membuat pilihan dari serangkaian alternatif yang disediakan oleh peneliti. Pertanyaan-pertanyaan kuesioner dibuat dengan memanfaatkan skala likert, dimana pertanyaan untuk mengukur sikap dari suatu keadaan dari sangat negatif hingga rentang sangat positif (Kusmayadi & Sugiarto, 2000).

Teknik analisis data dalam penelitian kali ini memanfaatkan metode SEM (*Structural Equation Model*) yang dioperasikan melalui program AMOS.

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Deskriptif responden penelitian yang berjumlah 121 responden disajikan pada table di bawah ini :

Tabel 1
Deskriptif Profil Responden

Profil	Keterangan	Vol	%
Jenis Kelamin	Pria	8	6,61
	Wanita	113	93,39
Usia	20-29 th	21	17,35
	30-39 th	46	38,02
	≥ 40 th	54	44,63
Pendidikan Terakhir	SMA	77	63,64
	D3	5	4,13
	SARJANA	36	29,75
	Pasca Sarjana	3	2,48
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	9	7,44
	Karyawan Swasta	6	4,96
	PNS / Pensiunan	10	8,26
	Wirausaha	96	79,34

**Pengujian Asumsi SEM
Evaluasi Normalitas Data**

Estimasi dalam SEM menggunakan *Maximum Likelihood Estimation Technique*, menghendaki variabel yang diobservasi harus memenuhi asumsi normalitas multivariate. Analisa normalitas dapat dilihat pada nilai c.r. (*critical ratio*) pada output AMOS, yakni multivariate dalam rentang $\pm 2,58$ dengan tingkat signifikansi 1% (Ghozali, 2008). Hasil uji normalitas data penelitian ini multivariate 2,524 masih di bawah 2,58 terindikasi berdistribusi normal.

**Tabel 2
Hasil Pengujian Normalitas Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x21	4,000	7,000	-,155	-,698	-,829	1,861
x20	4,000	7,000	-,235	-,1053	-,1,111	2,496
x19	4,000	7,000	,003	,014	-,1,130	2,538
x18	3,000	7,000	,232	1,042	-,916	2,056
x17	3,000	7,000	,295	1,325	-,661	1,483
x5	4,000	7,000	-,090	-,402	-,968	2,174
x4	3,000	7,000	,168	,754	-,1,033	2,320
x3	3,000	7,000	-,235	-,1,055	-,978	2,196
x2	4,000	7,000	-,081	-,366	-,975	2,190
x1	4,000	7,000	-,103	-,465	-,1,010	2,268
x12	4,000	7,000	,078	,348	-,1,045	2,347
x13	3,000	7,000	-,064	-,285	-,1,162	2,610
x14	3,000	7,000	-,144	-,645	-,1,026	2,304
x15	4,000	7,000	-,065	-,290	-,1,124	2,523
x16	4,000	7,000	,006	,026	-,1,225	2,752
x9	3,000	7,000	,053	,239	-,988	2,218
x10	4,000	7,000	-,142	-,637	-,1,109	2,490
x11	4,000	7,000	-,165	-,739	-,1,082	2,430
x6	3,000	7,000	-,282	-,1,268	-,1,003	2,251
x7	3,000	7,000	-,189	-,850	-,906	2,033
x8	2,000	7,000	-,170	-,764	-,441	-,989
Multivariate					14,263	2,524

Evaluasi Outlier

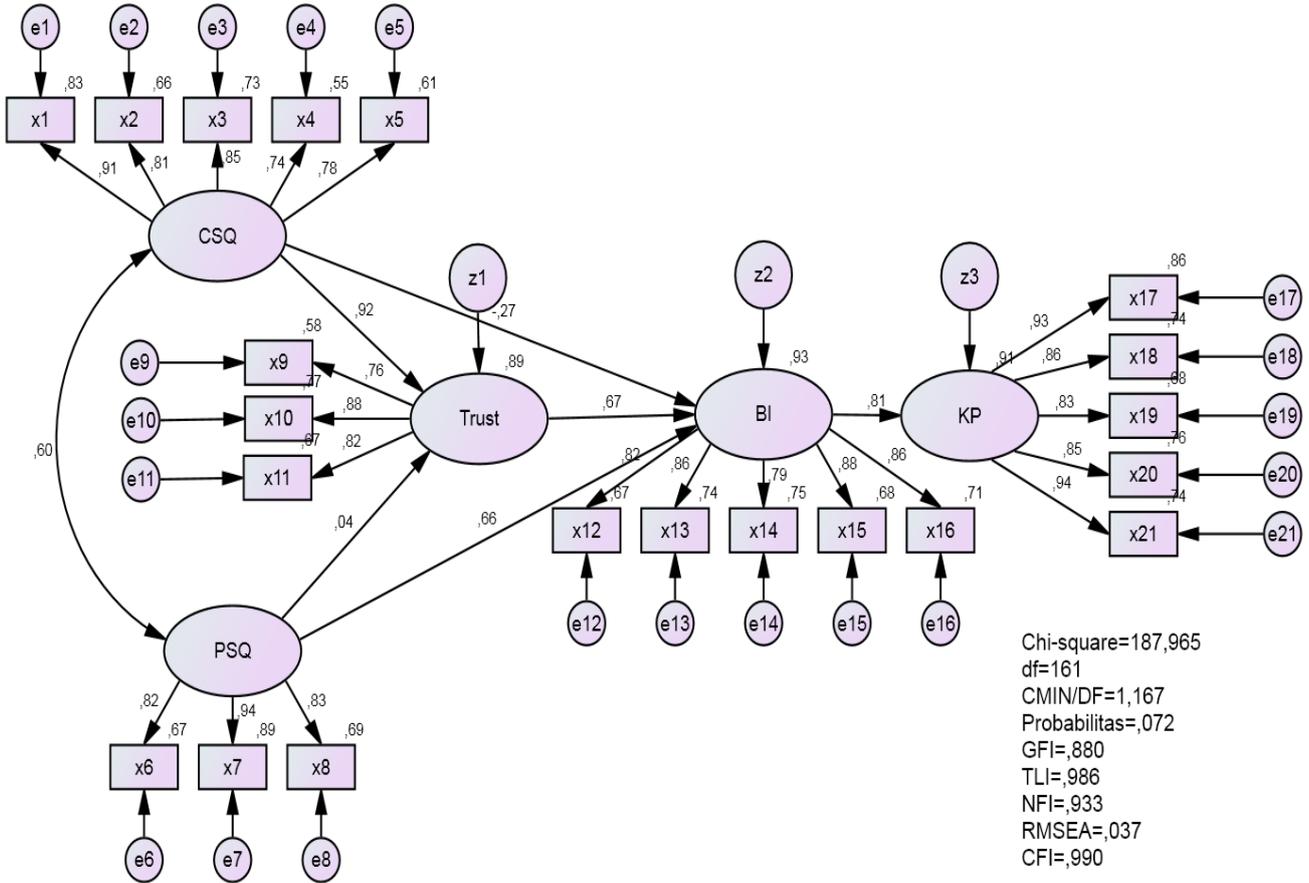
Outlier yakni kondisi observasi atau data berkarakteristik unik yang terlihat sangat khas dibanding data

lainnya dalam bentuk nilai ekstrim, baik secara tunggal maupun kombinasi (Hair et al., 1998). Evaluasi outlier untuk 21 indikator melalui nilai Mahalanobis pada tingkat signifikan $p < 1\%$, sehingga jika terdapat nilai Mahalanobis distance lebih besar dari $\chi^2 (21, 0.001) = 46,797$ maka ditemukan adanya multivariate outlier. Hasil pengolahan data dengan AMOS pada penelitian ini Mahalanobis maksimal adalah 40,506 yang berarti lebih kecil dari $\chi^2 (21, 0.001) = 46,797$; maka disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah outliers pada data penelitian.

Pengujian Kelayakan Model Penelitian

Hasil olah data analisa full model SEM dilakukan dengan program AMOS pada Gambar 1. Berdasarkan hasil uji kelayakan model tersaji dalam Tabel 3 ditunjukkan secara keseluruhan kriteria pengujian termasuk kategori baik dan memenuhi kriteria yang dipersyaratkan. Hanya GFI marginal, Chi-Square dan Probabilitas sebagai penguji utama memenuhi syarat. Chi-Square hitung disyaratkan harus lebih kecil dari Chi-Square tabel agar model dianggap baik. Pada pengujian model penelitian ini didapatkan Chi-Square hitung 187,965; pada Chi-Square tabel pada $df = 161$ menunjuk pada nilai 191,608. Nilai probabilitas 0,072 diatas probabilitas yang disyaratkan minim 5%. Ditunjang lagi dengan kriteria fit lainnya seperti CMIN/DF, NFI, RMSEA, TLI dan CFI semuanya menunjukkan nilai fit sesuai yang direkomendasikan. Maka hal ini menunjukkan model dianggap baik dan bisa diterima.

Gambar 1
Pengujian Model Penelitian



Tabel 3
Hasil Pengujian Kelayakan Model Penelitian

<i>Model fit measures</i>	<i>Model fit criterion</i>	Index value	Good model fit
Chi-Square (df = 161)	< 191,608	187,965	Baik
Probability	≥ 0,05	0,072	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,167	Baik
GFI	≥ 0,90	0,880	Marginal
NFI	≥ 0,90	0,933	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,037	Baik
TLI	≥ 0,95	0,986	Baik
CFI	≥ 0,95	0,990	Baik

Tabel 4
Pengujian Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepercayaan Pelanggan	← Kualitas Pelayanan Inti	,819	,073	11,255	***	par_1
Kepercayaan Pelanggan	← Kualitas Pelayanan Peripheral	,031	,058	,525	,600	par_3
Citra Merek	← Kualitas Pelayanan Inti	-,268	,197	-1,363	,173	par_2
Citra Merek	← Kualitas Pelayanan Peripheral	,635	,082	7,703	***	par_4
Citra Merek	← Kepercayaan Pelanggan	,761	,222	3,431	***	par_5
Keputusan Pembelian	← Citra Merek	,767	,126	6,073	***	par_6

Tabel 5
Standardized Regression Weights

			Estimate
Trust	<---	CSQ	,919
Trust	<---	PSQ	,036
BI	<---	CSQ	-,266
BI	<---	PSQ	,657
BI	<---	Trust	,672
KP	<---	BI	,807

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis 1

H1: Nilai CR 6,073 dan probabilitas 0,000 terdapat pada parameter pengujian pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena nilai probabilitas < 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra Merek terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien standardized sebesar 0,807.

Pengujian Hipotesa 2

H2a: Parameter pengujian pengaruh Kualitas Pelayanan Inti terhadap Kepercayaan Pelanggan didapat nilai CR 11,255 pada probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan Inti terbukti berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan dengan nilai koefisien standardized sebesar 0,919.

H2b: Nilai CR 0,525 dan probabilitas 0,600 terdapat pada parameter pengujian pengaruh Kualitas Pelayanan Peri-pheral terhadap Kepercayaan Pelanggan. Oleh karena nilai probabilitas di atas 0,05 maka dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa Kualitas Pelayanan Peripheral terbukti tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Pengujian Hipotesis 3

H3a: Parameter pengujian pengaruh Kualitas Pelayanan Inti terhadap Citra Merek didapat nilai CR -1,363 dengan probabilitas sebesar 0,173. Karena nilai probabilitas di atas 0,05 maka dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa Kualitas Pelayanan Inti terbukti tidak berpengaruh terhadap Citra Merek.

H3b: Nilai CR 7,703 dan probabilitas 0,000 terdapat pada parameter pengujian pengaruh Kualitas Pelayanan Peripheral terhadap Citra Merek. Oleh karena nilai probabilitas < 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan Peripheral terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek dengan nilai koefisien standardized sebesar 0,657.

H3c: Parameter pengujian pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Citra Merek menunjukkan nilai CR 3,431 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Pelanggan terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap Citra Merek dengan nilai koefisien standardized sebesar 0,672.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sebagai penelitian *explanatory*, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan kembali pengaruh-pengaruh antar variabel yang telah diteliti dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Sebagai penelitian explanatory maka pada saat mengembangkan hipotesis penelitian memerlukan justifikasi penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel pernah diteliti sebelumnya. Karena itu hasil penelitian ini akan memberi implikasi pada penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan atau justifikasi. Berikut ini merupakan kesimpulan sebagai

implikasi teoritis dari hasil penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya:

1. Penelitian terdahulu secara umum sepakat bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. (Sallam, 2014) berpendapat sedikit berbeda, *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Love* dan *WOM* sebagai variabel intervening. *Brand* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decisions* (Shukla, 2009). (Sibarani et al., 2014) menyatakan bahwa Citra Perusahaan, Citra Pemakai dan Citra Produk mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian secara berbanding lurus. Penelitian kali ini turut menguatkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.
2. Penelitian yang terdahulu ditemukan dua pendapat, (Haryono et al., 2015) dengan responden penumpang penerbangan domestik di Bandara Adi Sutjipto Yogyakarta menyatakan *Service Quality* terbukti tidak berpengaruh terhadap *Trust*. Namun (Yulianto et al., 2014) yang melakukan penelitian terhadap pelanggan Resort di Kota Batu; (Darwin et al., 2014) yang melakukan penelitian pada salah satu Asuransi Jiwa; berpendapat bahwa *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Pada penelitian kali ini memilah *Service Quality* menjadi dua, yaitu *Core Service Quality* dan *Peripheral Service Quality*. Dengan memilah *Service Quality* ditemukan bahwa *Core Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*, namun untuk *Peripheral Service Quality* dalam penelitian ini terbukti tidak berpengaruh terhadap *Trust*.
3. Penelitian yang terdahulu telah menunjukkan bahwa *Service Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. (Wu et al., 2011) memaparkan hal tersebut dalam penelitiannya mengenai pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Store Brand Image*. (Hussein & Hapsari, 2015) yang melakukan penelitian pada industri perbankan juga menyatakan hal senada, *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Image*. Dalam penelitian kali ini turut memperkuat pendapat tersebut dengan terbukti bahwa *Peripheral Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Namun ditemukan pula hal yang berbeda dengan tidak berpengaruh secara langsung *Core Service Quality* terhadap *Brand Image*, dan sekiranya masih butuh pembuktian dengan penelitian di masa yang akan datang mengenai hal tersebut.
4. Sebagian penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Brand Image* mempengaruhi *Trust*. (Benedicktus et al., 2010) yang meneliti *online consumers* menyatakan bahwa *Trust* akan memunculkan minat beli yang lebih tinggi jika dipengaruhi *Brand Familiarity*. (Halim et al., 2014) yang meneliti konsumen produk elektronik merk Sharp berpendapat serupa, *Product Brand Image* berpengaruh signifikan pada *Consumer Trust*. Sedangkan sebagian penelitian terdahulu menunjukkan sebaliknya bahwa *Trust* mempengaruhi *Brand Image*. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh (Hashim et al., 2015) yang meneliti institusi pendidikan Universiti Utara Malaysia, menyatakan bahwa *Student Trust* mempengaruhi *Institutional Image* dan bersama-sama mempengaruhi *Student Loyalty*. Kepercayaan dan sikap dapat dipercaya (kredibel) akan memberi pengaruh pada citra merek, dan orang akan bertindak dengan dasar citra tersebut (Kotler, 1998). Peneliti

sependapat dengan hal ini terbukti dalam penelitian yang dilakukan kali ini, Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Brand image. Hal ini kiranya masih membutuhkan pembuktian dengan penelitian di masa yang akan datang.

Saran

1. Sanggar Rias Widya Budaya harus fokus dan memprioritaskan dalam menjaga konsistensi dan meningkatkan pelayanan inti (*Core Service Quality*) yang diberikan kepada pelanggan demi terjaganya kepercayaan pelanggan (*Trust*), di mana akan meningkatkan *Brand Image* yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Layanan *Peripheral Service Quality* juga tidak boleh dikesampingkan untuk menjaga *Brand Image* dari Sanggar Rias Widya Budaya Semarang selain dipengaruhi oleh *Trust* (kepercayaan pelanggan) yang terbentuk.
3. Hasil penelitian dapat dimanfaatkan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, terutama pelayanan inti dan peripheral dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Dalam penelitian ini yang ditelaah hanya terbatas pada variabel pelayanan inti, pelayanan *peripheral*, kepercayaan pelanggan, citra merek dan keputusan pembelian. Masih banyak faktor lain yang sangat mungkin diangkat dan didalami pengaruhnya pada penelitian mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ball, D., Simões Coelho, P., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272–1293.
- Benedicktus, R. L., Brady, M. K., Darke, P. R., & Voorhees, C. M. (2010). Conveying Trustworthiness to Online Consumers: Reactions to Consensus, Physical Store Presence, Brand Familiarity, and Generalized Suspicion. *Journal of Retailing*, 86(4), 322–335.
- Clarke, P., & McAuley, A. (2010). Parental evaluation of popular brand names given as Christmas gifts and source of information used in these decision. *Journal of Consumer Marketing*, 27(6), 534–542.
- Darwin, S., Yohanes, D., Kunto, S., & Si, S. (2014). Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.
- Ghozali, I. (2008). *Model Persamaan Struktural, Konsep & Aplikasi Dengan Program AMOS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Prentice Hall.
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. R. (2014). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management*, 6(29), 159–166.
- Haryono, S., Suharyono, Fauzi D.H., A., & Suyadi, I. (2015). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight, Trust, Repurchase Intention, and Word of Mouth. *European Journal of Business and Management*, 7(12), 36–48.
- Hashim, N. A. Bin, Abdullateef, A. O., & Sarkindaji, B. D. (2015). The moderating influence of trust on the relationship between institutional image/reputation, perceived value on

- student loyalty in higher education institution. *International Review of Management and Marketing*, 5(3), 122–128.
- Hume, M. (2008). Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts. *Managing Service Quality*, 18(4), 349–369.
- Hume, M., & Mort, G. S. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170–182.
- Hussein, A. S., & Hapsari, R. (2015). Customers' Perceptions of Service Quality Dimensions in the Indonesian Banking Industry: an Empirical Study. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 30(1), 17.
- Indratama, A. B., & Artanti, Y. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1261–1272.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brands Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall Inc.
- Kennedy, D. S., & Zagula, M. (2012). *Trust-Based Marketing the Ultimate Guide to Creating Trust in An Understandably Untrusting World*. Entrepreneur Press.
- Knapp, E. D. (2001). *The Brand Mindset*. Penerbit Andi.
- Kotler, P. (1998). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. (2000). *Marketing, Planning, Implementing and Analizing* (Millenium). Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia* (12 jilid 2). PT. Indeks.
- Kusmayadi, & Sugiarto, E. (2000). *Metode Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. PT Gramedia Pusataka Utama.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 1–9.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). The Behavioral Consequences of Services Quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 1–14.
- Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187–194.
- Saragih, R. M. T., Hamid, D., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan, Survei pada wisatawan Taman Rekreasi Selecta Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(2), 1–4.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business*. Penerbit Salemba Empat.
- Shukla, P. (2009). Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 348–357.
- Sibarani, B. T. V. S., Fauzi, A., & Sunarti. (2014). Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen PT. Astra International, Tbk Daihatsu Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 1–

- 8.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Alfabeta.
- Swasta, B., & Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Swastha, B., & Handoko. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Taleghani, M., Largani, M. S., & Mousavian, S. J. (2011). The Investigation and Analysis Impact of Brand Dimension on Services Quality and Customers Satisfaction in New Enterprises of Iran. *Contemporary Marketing Review*, 1(6), 1–13.
- Tjiptono, F. (2007). *Service, Quality and Satisfaction*. Andi Offset.
- Wong, A., & Sohal, A. (2006). Understanding the Quality of Relationship in Consumer Services. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 23(3), 244–264.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39.
- Yulianto, E. H., Elrado, M., & Kumadji, S. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas, Survei Pelanggan Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1–9.