

# Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Laundry Sepatu *Deekey Shoes Garage* di Antapani Bandung

Reza Taufik H, Ratih Tresnati, Moch. Malik Akbar

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

[ezzataufikk@gmail.com](mailto:ezzataufikk@gmail.com)

**Abstract**—This research was conducted to see the Brand Image on Deekey Shoes Garage laundry shoes, to see Service Quality and to see Customer Loyalty and to find out how big the impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Loyalty. This research activity was carried out at Deekey Shoes Garage laundry shoes, Antapani branch, Bandung. The method used in this study is a survey and the sample technique in this study is non probability sampling. This type of research is descriptive and verification research. The population in this study were consumers of Deekey Shoes Garage. The sample used in this study was 100 people. The data analysis method used is multiple linear analysis in order to determine the direction of the relationship between the independent variable (X1) and the independent variable (X2) with the dependent variable (Y). The test results of this study state that the variable Brand Image and Service Quality partially have a significant effect on Consumer Loyalty. As well as the variable Brand Image and Service Quality simultaneously have a significant effect on Consumer Loyalty.

**Keywords**—*Brand Image, Service Quality, Consumer Loyalty*

**Abstrak**—Penelitian ini dilakukan untuk melihat Brand Image pada laundry sepatu Deekey Shoes Garage, untuk melihat Kualitas Pelayanan dan untuk melihat Loyalitas Konsumen dan untuk mengetahui seberapa besar dampak Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. Kegiatan penelitian ini dilakukan pada laundry sepatu Deekey Shoes Garage cabang Antapani Bandung. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah survey dan teknik sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Deekey Shoes Garage. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variable independent (X1) dan variable independent (X2) dengan variable dependen (Y). Hasil pengujian dari penelitian ini menyatakan bahwa variable Brand Image dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Serta variable Brand Image dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

**Kata kunci**—*Brand Image, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen*

Di masa ini industri kreatif menduduki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia dan negara lainnya, industri kreatif memiliki peran meningkatkan perekonomian suatu negara secara luas. Hubungan industri kreatif dengan manusia yaitu erat, karena industri kreatif tercipta dari ide – ide inovatif manusia sebagai sumber daya penggerak roda perekonomian. Banyak sektor bisnis industri kreatif yang tercipta dari inovasi dan kreativitas yang diciptakan dan dikembangkan oleh seseorang.

Laundry sepatu adalah trend bisnis baru yang di terima oleh berbagai kalangan, karena laundry sepatu menawarkan kepraktisan di tengah sibuk nya masyarakat saat ini. Dari trend sepatu dan kepraktisan inilah munculah ide atau bisnis yang baru yaitu treatment shoes atau perawatan sepatu yang biasa di kenal dengan laundry sepatu. Bisnis laundry sepatu menyediakan jasa perawatan sepatu meliputi : cuci sepatu, repaint warna sepatu, repair insole atau outsole sepatu dan lain – lain.

Deekey Shoes Garage adalah laundry sepatu yang menyediakan layanan perawatan sepatu meliputi: cuci sepatu, *repaint* warna sepatu, *repair insole* atau *outsole* sepatu dan lain – lain.

Persaingan jasa laundry sepatu saat ini sangat kompetitif. Dimana penyedia jasa sudah tidak lagi memaksa konsumen untuk selalu membeli produk mereka, karena konsumen akan datang dengan sendirinya untuk menggunakan jasa laundry sepatu itu sendiri. Selain itu teknologi informasi yang semakin berkembang, serta bermunculannya banyak penyedia jasa laundry sepatu di pasar membuat konsumen semakin kritis dan teliti dalam menggunakan layanan jasa itu sendiri. Untuk mempertahankan pangsa pasar, penyedia jasa terlebih dahulu harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Penyedia jasa laundry sepatu juga harus mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan perilaku pasca penggunaan layanan jasa laundry sepatu. Apakah mereka akan melakukan pembelian ulang atau hanya berhenti pada saat penggunaan yang pertama kali. Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan bisnis ini adalah dengan menaikkan Brand Image atau citra merek itu sendiri kepada konsumen. karena

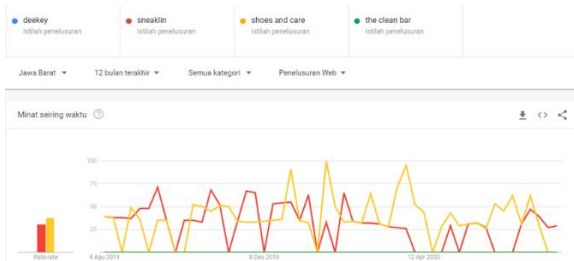
## I. PENDAHULUAN

pangsa pasar yang potensial dapat diraih dengan image yang positif dari brand itu sendiri.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.

Selain menaikkan *brand image*, kualitas pelayanan jasa dari sebuah brand dapat mencirikan citra dari brand tersebut. Menurut Tjiptono (dalam JE Panjaitan dan AL Yulianti 2016) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Bagi perusahaan jasa, kualitas pelayanan yang baik pada konsumen merupakan hal yang mutlak harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Sedangkan fakta dilapangan menyatakan sebaliknya, bahwa *brand image* dan kualitas pelayanan dari jasa laundry sepatu *Deekey Shoes Garage* belum bisa mendorong konsumen untuk loyal. Hal ini di akibatkan karena brand image dan kualitas pelayanan *Deekey Shoes Garage* kurang baik.



Gambar 1.

Dalam data yang di teliti oleh peneliti dengan menggunakan aplikasi *Google trends*, terlihat bahwa *Deekey Shoes garage* memiliki popularitas yang kurang baik dibandingkan dengan pesaing sejenis yaitu *Shoes and Care*, *Sneaklin* dan *The Clean Bar*. Dan berdasarkan hasil pra survey peneliti, sebanyak 32,5% konsumen menyatakan bawa *Deekey Shoes Garage* tidak memberikan pelayanan yang tepat waktu. Selanjut nya dari data pra survey peneliti menunjukan rendahnya penggunaan ulang layanan jasa laundry sepatu *Deekey Shoes garage*. Sebanyak 63,4% konsumen menyatakan hanya pernah menggunakan layanan jasa laundry sepatu *Deekey Shoes Garage* sebanyak 1 kali. Sebanyak 24,4% konsumen menyatakan pernah menggunakan layanan *Deekey Shoes Garage* sebanyak 2-3 kali. Selanjutnya 7,3% konsumen menyatakan pernah menggunakan layanan *Deekey Shoes Garage* sebanyak 4-5 kali dan hanya 4,9% konsumen pernah menggunakan layanan *Deekey Shoes Garage* lebih dari 5 kali.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Image* di *Deekey Shoes garage* Antapani Bandung?
2. Bagaimana Kualitas Pelayanan di *Deekey Shoes*

3. Bagaimana Loyalitas Konsumen di *Deekey Shoes garage* Antapani Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen di *Deekey Shoes garage* Antapani Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen di *Deekey Shoes Garage* Antapani Bandung?
6. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di *Deekey Shoes garage* Antapani Bandung?

## II. LANDASAN TEORI

Menurut David A. Aaker dan Alexander L. Biel (2016) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen, karena konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. jadi apabila suatu konsep merek yang kuat dapat di komunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka produk akan menghasilkan *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merek.

Menurut Keller (2016), *Brand Image* adalah persepsi tentang brand yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada brand tersebut. Brand image merupakan bagian dari brand yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili brand nya.

Menurut Tjiptono (2015) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Wyckof (dalam C Sondakh 2015) kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”. Loyalitas secara umum diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. Loyalitas terbentuk melalui proses yang harus dilalui baik itu jangka panjang ataupun jangka pendek, baik itu proses belajar dan dari pengalaman yang telah dilaluinya.

Dari definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai suatu merek dari produk yang terjadi dari hasil persepsi konsumen ketika memakai atau menggunakan produk dari merek tersebut. Jasa yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan jasa yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif oleh konsumen. Loyalitas akan muncul apabila kepuasan yang diharapkan konsumen terpenuhi oleh produk

atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Tanggapan Responden Mengenai Brand Image Laundry Sepatu Deekey Shoes Garage

tanggapan responden mengenai variabel Brand Image (X1) yang menghasilkan rata-rata skor dari seluruh indikator Brand Image sebesar 3,57 (71,44%) yang mana dengan nilai tersebut variabel Brand Image pada Deekey Shoes Garage termasuk ke dalam kategori Baik, karena nilai tersebut berada dalam interval antara 3,41 – 4,20 (67,9% - 83,9%), artinya secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa konsumen merasa Brand Image pada Deekey Shoes Garage cenderung Baik.

2. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Laundry Sepatu Deekey Shoes Garage

tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Pelayanan (X2) yang menghasilkan rata-rata skor dari seluruh indikator Kualitas Pelayanan sebesar 3,54 (70,97%) yang mana dengan nilai tersebut variabel Kualitas Pelayanan pada laundry sepatu Deekey Shoes Garage termasuk ke dalam kategori Baik, karena nilai tersebut berada dalam interval antara 3,41 – 4,20 (67,9% - 83,9%). Artinya secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa konsumen merasa Kualitas Pelayanan pada laundry Sepatu Deekey Shoes Garage cenderung Baik.

3. Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Konsumen Laundry Sepatu Deekey Shoes Garage

tanggapan responden mengenai variabel Loyalitas Konsumen (Y) yang menghasilkan rata-rata skor dari seluruh indikator Kualitas Pelayanan sebesar 3,45 (69,1%) yang mana dengan nilai tersebut variabel Loyalitas Konsumen pada laundry sepatu Deekey Shoes Garage termasuk ke dalam kategori Baik, karena nilai tersebut berada dalam interval antara 3,41 – 4,20 (67,9% - 83,9%). Artinya secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa Loyalitas Konsumen pada laundry Sepatu Deekey Shoes Garage cenderung Baik.

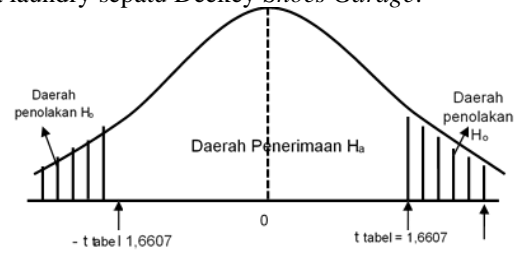
4. Seberapa Besar Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen di Deekey Shoes Garage Antapani Bandung?

TABEL.1

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.125	.787		.159	.874
BRAND IMAGE	.177	.062	.284	2.840	.006
KUALITAS PELAYANAN	.291	.044	.656	6.554	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

nilai uji-t variabel Brand Image didapatkan hasil sebesar 2,840. Dengan demikian Thitung > Ttabel karena, 2,840 > 1,6607 maka dari itu H0 ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Image dengan Loyalitas Konsumen pada laundry sepatu Deekey Shoes Garage.



Gambar 2. Kurva Uji-t Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen

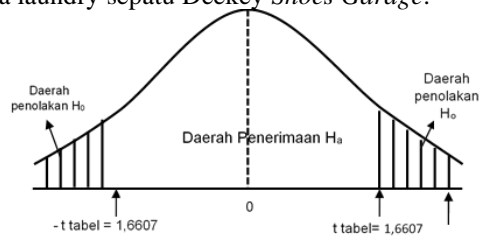
5. Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Deekey Shoes Garage Antapani Bandung?

TABEL 2.

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.125	.787		.159	.874
BRAND IMAGE	.177	.062	.284	2.840	.006
KUALITAS PELAYANAN	.291	.044	.656	6.554	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

nilai uji-t variabel Kualitas Pelayanan di dapatkan hasil sebesar 6,554. Dengan demikian t hitung > t tabel karena 6,554 > 1,6607 dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada laundry sepatu Deekey Shoes Garage.



Gambar 3. Kurva Uji-t Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

6. Seberapa Besar Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Deekey Shoes Garage Antapani Bandung?

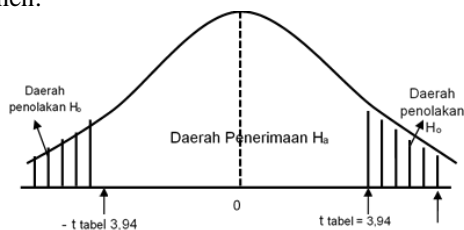
TABEL 3.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1741.031	2	870.516	285.169	.000 <sup>b</sup>
	Residual	296.105	97	3.053		
	Total	2037.136	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, BRAND IMAGE

Output Fhitung (285,169) lebih besar dibanding Ftabel (3,94) maka pada tingkat kekeliruan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) diputuskan untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , artinya dengan tingkat kepercayaan 97% dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel Loyalitas Konsumen.



Gambar 4. Kurva Uji-F Variabel Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Penerapan Brand Image yang dilakukan Deekey Shoes Garage sudah baik karena memiliki total pembobotan dengan rata-rata 3,57 yang termasuk kedalam kategori baik.
2. Tanggapan responden mengenai pelaksanaan Kualitas Pelayanan di Deekey Shoes Garage Antapani Bandung berada dalam kategori baik, dengan hasil rata-rata sebesar 3,54.
3. Tanggapan responden mengenai Loyalitas Konsumen pada laundry sepatu Deekey Shoes Garage dengan indikator repurchase, purchases across product and services lines, retention, referral berada pada kategori baik dengan hasil rata-rata sebesar 3,45.
4. Variabel Brand Image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada laundry sepatu Deekey Shoes Garage dengan tingkat pengaruh yang sangat kuat dan arah hubungan yang positif. Hal tersebut menandakan bahwa Brand Image pada laundry sepatu Deekey Shoes Garage mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Variabel Brand Image mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada laundry sepatu Deekey Shoes Garage berdasarkan tabulasi data Uji-t dengan nilai T hitung sebesar 2,840 lebih besar dari T tabel sebesar 1,6607, dengan probabilitas  $0,006 <$

0,05 maka dari itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Image dengan Loyalitas Konsumen pada laundry sepatu Deekey Shoes Garage.

5. Variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada laundry sepatu Deekey Shoes Garage dengan tingkat pengaruh yang sangat kuat dan arah hubungan yang positif. Hal tersebut menandakan bahwa Loyalitas konsumen pada laundry sepatu Deekey Shoes Garage akan meningkat apabila Kualitas Pelayanan yang diberikan lebih baik. Kemudian karena variabel Kualitas Pelayanan mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada laundry sepatu Deekey Shoes Garage berdasarkan tabulasi data uji-t dengan nilai T Hitung sebesar 6,554 lebih besar dari T tabel 1,6607 dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$  maka dari itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen pada laundry sepatu Deekey Shoes Garage.
6. Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan secara simultan atau yang diuji secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada laundry sepatu Deekey Shoes Garage. Berdasarkan tabulasi data Uji-F dengan nilai F dengan nilai F hitung sebesar 285,169 lebih besar dari F tabel 3,94 dengan tingkat pengaruh kuat dan arah hubungan yang positif. Hal tersebut berarti Loyalitas Konsumen pada laundry sepatu di Deekey Shoes Garage akan meningkat apabila Brand Image dan Kualitas Pelayanan meningkat lebih baik. Dan variabel Brand Image dan Kualitas Pelayanan memiliki korelasi sebesar 0,889 dengan R Square 0,855 atau 85,5% yang diperoleh artinya Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh variabel *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan sisanya 14,5% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti saat ini.

#### V. SARAN

1. Karyawan Deekey Shoes Garage harus meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih maksimal kepada konsumen, agar layanan jasa dan produk yang ditawarkan oleh Deekey Shoes Garage dapat memiliki feedback yang baik dari konsumen.
2. Sebagian konsumen belum bersedia mengikuti event yang diadakan oleh Deekey Shoes Garage. Artinya pengelola Deekey Shoes Garage harus lebih bisa menarik minat konsumen agar event yang diadakan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh Deekey Shoes Garage.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amanah, D. (2011). *Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan*. Jurnal Keuangan dan Bisnis, Universitas Negeri Medan.
- [2] Farghob, M., & Gilbran, P. (2016). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Clothing Peter Says Denim (Survey Pada Konsumen Peter Says Denim Di Kota Bandung)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (UNISBA)).
- [3] Gedalia, C. C. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Monopole Coffee Lab Surabaya). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-10.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 15*. Jakarta: Erlangga. Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [5] Musay, F. P. (2013). *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2).
- [6] Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung (The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung)*. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.
- [7] Seftiani, R., & Widiyanto, I. (2014). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk terhadap Brand Preference dan Implikasinya terhadap Minat Loyalitas (Studi pada konsumen The Body Shop di kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- [8] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Edisi Dua. Bandung: Alfabeta.