

**TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)**

**EVALUASI KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS  
KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS KLIEN**



**UNIVERSITAS TERBUKA**

**TAPM diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Magister Manajemen**

**Disusun Oleh :**

**KIKI PUTRI REZEKI**

**NIM. 500785013**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS TERBUKA**

**JAKARTA**

**2018**

**UNIVERSITAS TERBUKA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI: MAGISTER MANAJEMEN**

**PERNYATAAN**

TAPM yang berjudul “Evaluasi Kualitas Pelayanan dan Kualitas Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Klien” hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Jakarta, 27 Mei 2018  
Yang Menyatakan



**(KIKI PUTRI REZEKI, SE)  
NIM 500785013**

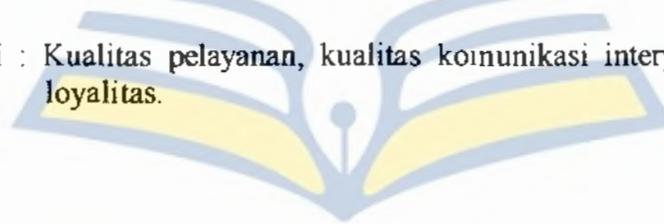
## ABSTRAK

### **Evaluasi Kualitas Pelayanan dan Kualitas Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Klien**

**Kiki Putri Rezeki**  
**Program Pasca Sarjana Universitas Terbuka**  
**kikiputri070681@gmail.com**

Kualitas pelayanan jasa konsultasi, sosialisasi dan mengurus permohonan pendaftaran merek yang diberikan oleh konsultan merek harus menghantarkan kepuasan klien memperoleh sertifikat merek dan menciptakan loyalitas klien. Dalam memberikan pelayanan permohonan pendaftaran merek, konsultan merek juga harus bisa memiliki kualitas komunikasi interpersonal yang baik agar jasa yang diberikan juga menghantarkan kepuasan dan menciptakan loyalitas klien. Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas komunikasi interpersonal, kepuasan dan loyalitas, maka dalam penelitian ini digunakan metode analisis data sem-pls. Penelitian ini dilakukan terhadap 90 klien dengan populasi klien pada rentang tahun 2015, 2016 dan 2017. Dari hasil penelitian menggunakan metode sem-pls diperoleh hasil kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Kualitas komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh para konsultan merek untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas komunikasi interpersonal agar tercapai kepuasan dan menciptakan loyalitas bagi klien.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, kualitas komunikasi interpersonal, kepuasan, loyalitas.



**ABSTRACT****Evaluation of SERVQUAL and Quality of Interpersonal Communication to Satisfaction and Loyalty of Client****Kiki Putri Rezeki****Program Pasca Sarjana Universitas Terbuka****kikiputri070681@gmail.com**

The quality of service consulting, socialize and manage client trademark registration application provided by the trademark consultant must deliver client satisfaction to obtain trademark certificate and create loyalty of client. In providing trademark registration services, trademark consultant must also be able to have good interpersonal communication quality so that the services provided also deliver satisfaction and create loyalty of client. To know relationship and influence of service quality, interpersonal communication quality, satisfaction and loyalty, hence in this research used sem-pls method. This study was conducted on 90 clients with the client population in the range of year 2015, 2016 and 2017. From the results of research using sem-pls method obtained service quality has no significant effect on satisfaction and loyalty. The quality of interpersonal communication has a significant effect on satisfaction and not significant effect to loyalty. Satisfaction has a significant effect on loyalty. The results of this study could be useful for trademark consultant to improve the quality of service and quality of interpersonal communication in order to achieve satisfaction and create loyalty for clients.

**Keywords** : Service quality, interpersonal communication quality, satisfaction, Loyalty.



## LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : Evaluasi Kualitas Pelayanan dan Kualitas Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Klien

Nama : Kiki Putri Rezeki, SE

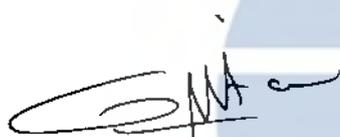
NIM : 500785013

Program Studi : Program Pascasarjana Magister Manajemen

Menyetujui,

Pembimbing II,

Pembimbing I,




Prof. Dr. Ginta Ginting, M.B.A.  
NIP. 19600818 198603 2 002

Dr. Taufani C. Kurniatun, M.Si.  
NIP. 19681107 199802 2 001

Mengetahui,

Ketua Pascasarjana  
Program Magister Manajemen,

Dekan Fakultas Ekonomi,




Rini Yayuk Priyati, S.E., M.Ec., Ph.D.  
NIP. 19761012 200112 2 002

Dr. Ali Muktiyanto, S.E., M.Si  
NIP. 19720824 200012 1 001

**UNIVERSITAS TERBUKA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**PENGESAHAN**

Nama : Kiki Putri Rezeki, SE  
NIM : 500785013  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul TAPM : Evaluasi Kualitas Pelayanan dan Kualitas Komunikasi  
Interpersonal Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Klien

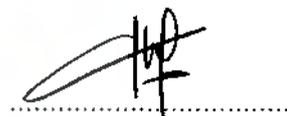
Telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Penguji Tugas Akhir Program Magister (TAPM) EKMA5400 Program Studi Magister Manajemen Bidang Minat Pemasaran (Reguler), Universitas Terbuka pada:

Hari / Tanggal : Minggu / 29 Juli 2018  
W a k t u : 09.30 WIB

dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TAPM

Ketua Komisi Penguji  
Dra. Eko Kuswanti, M.Pd.  
NIP. 19660623 199103 2 002



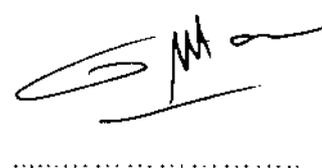
Penguji Ahli  
Dr. Anita Maharani, S.E., M.M.



Pembimbing I  
Dr. Taufani C. Kurniatun, M.Si.  
NIP. 19681107 199802 2 001



Pembimbing II  
Prof. Dr. Ginta Ginting, M.B.A.  
NIP. 19600818 198603 2 002



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT dan sholawat serta salam tercurah untuk Nabi Muhammad SAW akhirnya tesis yang berjudul “Evaluasi Kualitas Pelayanan dan Kualitas Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Klien” dapat diselesaikan sesuai waktu yang ditentukan. Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi hubungan serta pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas komunikasi interpersonal, kepuasan dan loyalitas klien atas permohonan pendaftaran merek yang dilakukan melalui konsultan merek.

Penelitian ini tidak akan berhasil tanpa bimbingan, dukungan, saran dan kritik yang bermanfaat dari pihak-pihak yang sangat berjasa bagi peneliti mewujudkan penelitian ini menjadi sebuah tesis sebagai syarat meraih gelar magister manajemen. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Taufani C. Kurniatun, M.Si. sebagai pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan energi untuk memberikan bimbingan penuh manfaat selama proses penyusunan tesis ini.
2. Ibu Prof. Dr. Ginta Ginting, M.B.A. sebagai pembimbing II yang telah memberikan saran dan kritik membangun selama proses penyusunan tesis ini.
3. Ibu Dra. Eko Kuswanti, M.Pd. sebagai ketua komisi ujian yang telah mengayomi dengan baik terselenggaranya sidang TAPM program pascasarjana magister manajemen angkatan 2016.2 di UPBJJ-UT Jakarta.
4. Ibu Dr. Anita Maharani, S.E., M.M. sebagai penguji ahli yang memberikan saran dan pencerahan bagi peneliti menyempurnakan tesis ini.

5. Staff program magister manajemen di UT-Pusat dan UPBJJ-UT Jakarta yang telah memberikan dukungan hingga peneliti menyelesaikan tesis ini.
6. HPC pemilik kantor konsultan KP yang memberikan dukungan untuk menjadi bagian dari proses penyusunan tesis ini.
7. Ayah (H. Abdul Hamid) dan Bunda (Hj. Neneng Mulia Herawati) yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil yang tidak terhingga dan tidak pernah bisa terbalaskan budi baik kalian sepanjang masa oleh peneliti dalam berproses meraih gelar magister manajemen.
8. Almh. mama (Hj. Minayah, SH) yang telah menginspirasi dan meninggalkan ilmu yang bermanfaat bagi peneliti menjadikan kantor Mina Consultant & Partners bagian dari penelitian dalam proses meraih gelar magister manajemen.
9. Suamiku (Ahmad Fauzi, SE) partner dalam kebaikan yang terhebat sepanjang perjalanan hidup peneliti dan anakku (Siti Maleeka Almira) yang sangat memahami kekurangan sang mama meluangkan waktu bersama selama berproses meraih gelar magister manajemen.
10. Teman-teman satu angkatan yang selalu optimis dan memotivasi satu sama lain baik dalam suka dan duka selama berproses menyelesaikan program pasca sarjana magister manajemen.

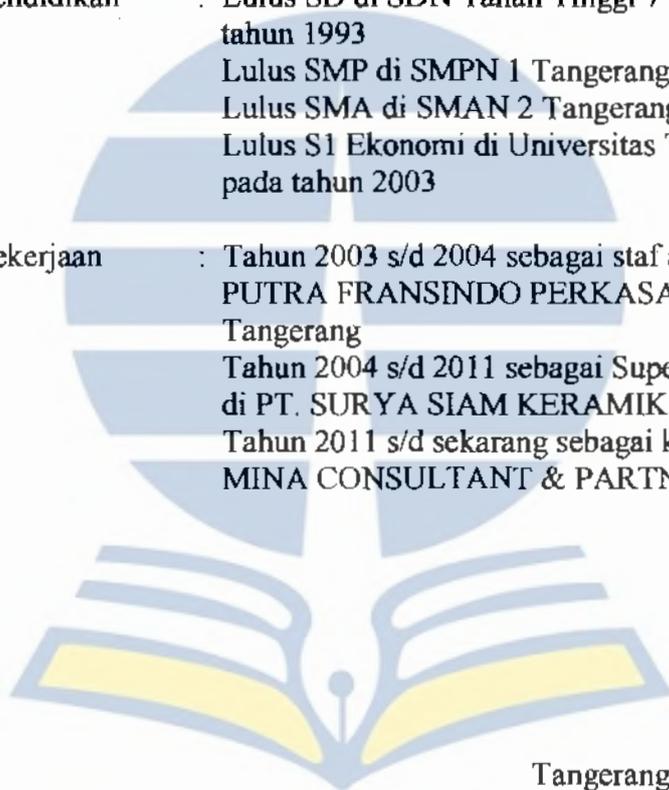
Peneliti terbuka atas segala saran dan kritik yang bermanfaat. Semoga penelitian ini bermanfaat dan menambah khasanah ilmu khususnya dalam lingkup ilmu manajemen.

Tangerang, 29 Juli 2018

Peneliti

## RIWAYAT HIDUP

- Nama : Kiki Putri Rezeki, SE
- NIM : 500785013
- Program Studi : Magister Manajemen Pemasaran
- Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta/ 7 Juni 1981
- Riwayat Pendidikan : Lulus SD di SDN Tanah Tinggi 7 Tangerang pada tahun 1993  
Lulus SMP di SMPN 1 Tangerang pada tahun 1996  
Lulus SMA di SMAN 2 Tangerang pada tahun 1999  
Lulus S1 Ekonomi di Universitas Trisakti Jakarta pada tahun 2003
- Riwayat Pekerjaan : Tahun 2003 s/d 2004 sebagai staf audit di PT. PUTRA FRANSINDO PERKASA Kosambi, Tangerang  
Tahun 2004 s/d 2011 sebagai Supervisor Accounting di PT. SURYA SIAM KERAMIK, Tangerang  
Tahun 2011 s/d sekarang sebagai konsultan merek di MINA CONSULTANT & PARTNERS, Tangerang



Tangerang, 29 Juli 2018

Kiki Putri Rezeki, SE  
NIM : 500785013

## DAFTAR ISI

Abstrak .....	i
Lembar Pernyataan .....	iii
Lembar Persetujuan .....	iv
Lembar Pengesahan .....	v
Kata Pengantar .....	vi
Riwayat Hidup .....	viii
Daftar Isi .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Kegunaan Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Kualitas Pelayanan Jasa	
1. Pengertian kualitas pelayanan jasa .....	8
2. Dimensi kualitas pelayanan jasa .....	9
B. Kualitas Komunikasi Interpersonal	
1. Pengertian komunikasi interpersonal .....	10
2. Dimensi Kualitas komunikasi interpersonal .....	11
C. Kepuasan Klien	
1. Pengertian kepuasan klien .....	13
2. Metode pengukuran kepuasan klien .....	14
3. Faktor pembangun kepuasan hubungan personal .....	16
D. Loyalitas Klien	
1. Pengertian loyalitas klien .....	18
2. Indikator loyalitas klien .....	19
3. Manfaat loyalitas klien .....	20
4. Keterkaitan antara kepuasan dan loyalitas klien .....	21

E.	Penelitian Terdahulu .....	22
F.	Kerangka Berfikir.....	31
G.	Hipotesis Penelitian	
	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan klien .....	32
	2. Kualitas komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan klien .....	33
	3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas klien .....	33
	4. Kualitas komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap loyalitas klien .....	34
	5. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas klien .....	34
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
A.	Desain Penelitian .....	35
B.	Populasi dan Sampel	
	1. Populasi penelitian .....	35
	2. Sampel penelitian .....	35
	3. Metode pengambilan sampel .....	37
C.	Instrumen Penelitian	
	1. Bagian introduksi .....	38
	2. Data responden .....	38
	3. Isi kuesioner .....	38
	4. Skala Pengukuran .....	41
D.	Prosedur Pengumpulan Data	
	1. Metode pengumpulan data .....	42
	2. Jenis data .....	42
E.	Metode Analisis Data	
	1. Pengertian sem-pls .....	42
	3. Langkah-langkah sem-pls	
	a. Menganalisa model pengukuran (outer model) .....	43
	b. Menganalisa model struktural (inner model) .....	44
	c. Menguji hipotesis .....	44

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

<b>A</b>	<b>Deskripsi Objek Penelitian</b>	
	1. Gambaran bisnis permohonan pendaftaran merek .....	46
	2. Proses permohonan pendaftaran merek di DJKI	
	a. Pemeriksaan formalitas .....	49
	b. Pengumuman .....	50
	c. Pemeriksaan substantif .....	51
	d. Sertifikasi .....	52
	3. Proses permohonan pendaftaran merek melalui konsultan merek	
	a. Pengecekan merek .....	53
	b. Persiapan berkas permohonan pendaftaran merek .....	54
	c. Monitoring pasca pengajuan permohonan pendaftaran merek di DJKI	
	1) Monitoring pemeriksaan formalitas .....	55
	2) Monitoring pengumuman merek di Berita Resmi Merek ...	56
	3) Monitoring pemeriksaan substantif .....	58
	4) Monitoring sertifikasi .....	60
	4. Gambaran responden .....	61
	5. Gambaran per variabel .....	63
<b>B.</b>	<b>Hasil</b>	
	1. <b>Penelitian awal</b> .....	64
	2. Merancang model struktural pls .....	65
	3. Evaluasi model PLS	
	a. Evaluasi model pengukuran (outer model)	
	1) convergent validity .....	68
	2) discriminant validity .....	69
	3) composite reliability dan cronbach's alpha .....	70
	4) significant of weigth (cross-loading) .....	70
	5) Multicollinearity .....	72
	b. Evaluasi model struktural (inner model)	
	1) R Square .....	74
	2) Q <sup>2</sup> (predictive relevance) .....	74

3) Goodness of Fit .....	75
4) Multicollinearity .....	75
c. Outer model (weight of loading) .....	76
d. Latent variable correlation (LVC) .....	84
e. Path coefficient (PATH) .....	84
f. Pengujian hipotesis .....	88
C. Pembahasan	
1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan klien mendapatkan sertifikat merek .....	90
2. Kualitas komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan klien untuk mendapatkan sertifikat merek .....	102
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas klien .....	108
4. Kualitas komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap loyalitas klien .....	110
5. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas klien .....	111
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	121
B. Saran .....	122
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>127</b>

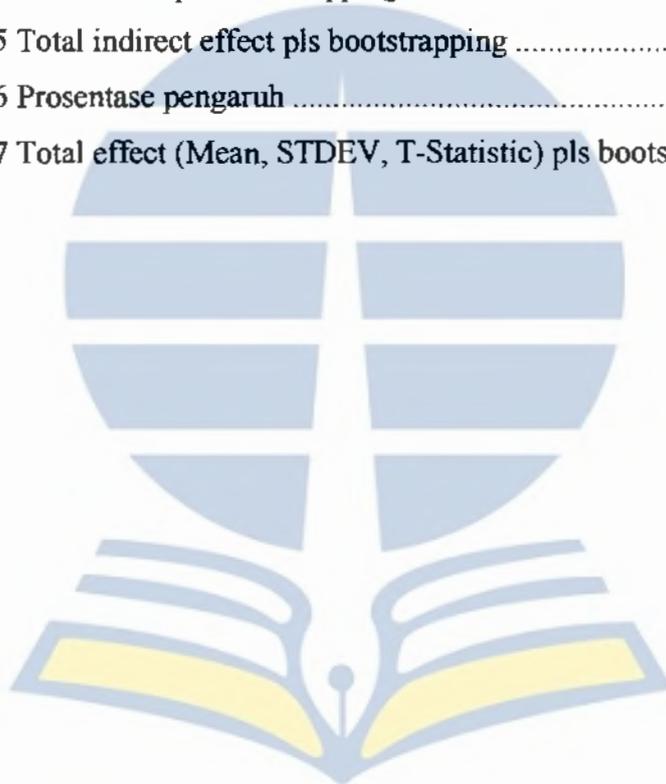
## DAFTAR BAGAN

Gambar 1.1 Konsultan KI aktif dan tidak aktif .....	3
Gambar 1.2 Permohonan merek tidak melalui konsultan dan melalui konsultan .....	3
Gambar 2.1 Kerangka teori kualitas pelayanan .....	10
Gambar 2.2 Kerangka teori kualitas komunikasi interpersonal .....	12
Gambar 2.3 Kerangka teori faktor pembangun kepuasan .....	18
Gambar 2.4 Kerangka teori loyalitas .....	20
Gambar 2.5 Kerangka teori hubungan kualitas pelayanan, kualitas komunikasi interpersonal, kepuasan dan loyalitas .....	32
Gambar 4.1 Struktur organisasi Dirjen KI .....	46
Gambar 4.2 Proses permohonan pendaftaran merek di DJKI .....	49
Gambar 4.3 Proses pengecekan merek .....	53
Gambar 4.4 Proses persiapan berkas persyaratan permohonan pendaftaran merek .....	54
Gambar 4.5 Proses monitoring pemeriksaan formalitas pasca pengajuan permohonan pendaftaran merek .....	56
Gambar 4.6 Proses monitoring pengumuman merek pasca pengajuan permohonan pendaftaran merek .....	57
Gambar 4.7 Proses monitoring pemeriksaan substantif pasca mengajukan permohonan pendaftaran merek .....	59
Gambar 4.8 Proses monitoring sertifikasi pasca pengajuan permohonan pendaftaran merek .....	60
Gambar 4.9 Model sem dengan pls .....	65
Gambar 4.10 Model sem dengan pls algorithm .....	67
Gambar 4.11 Model sem dengan pls Bootstrapping .....	73

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah konsultan kekayaan intelektual/merek terdaftar di DJKI .	2
Tabel 2.1 Keterkaitan antara kepuasan dan % tingkat kesesuaian .....	15
Tabel 2.2 Keterkaitan antara tingkat kepuasan dan prosentase tingkat loyalitas pelanggan .....	21
Tabel 2.3 Keterkaitan antara tingkat kepuasan, prosentase tingkat kesesuaian dan prosentase tingkat loyalitas klien .....	22
Tabel 2.4 Perbandingan beberapa jurnal, metode dan keterbatasan penelitian .....	22
Tabel 3.1 Jumlah permohonan merek pada Kantor Konsultan KP.....	36
Tabel 3.2 Jumlah permohonan merek pada Kantor Konsultan MCP .....	36
Tabel 3.3 Operasionalisasi variabel penelitian .....	39
Tabel 3.4 Analisa outer model untuk indikator reflektif .....	44
Tabel 3.5 Analisa outer model untuk indikator formatif .....	44
Tabel 4.1 Struktur responden .....	62
Tabel 4.2 Convergent validity 33 variabel .....	68
Tabel 4.3 Discriminant validity .....	69
Tabel 4.4 Composite reliability dan cronbach's alpha .....	70
Tabel 4.5 Cross loading variabel kualitas pelayanan .....	71
Tabel 4.6 Cross loading variabel komunikasi interpersonal .....	71
Tabel 4.7 Cross loading variabel kepuasan .....	72
Tabel 4.8 Cross loading variabel loyalitas .....	72
Tabel 4.9 Outer VIF .....	73
Tabel 4.10 R Squares .....	74
Tabel 4.11 Inner VIF .....	75
Tabel 4.12 Outer model (weight of loading) keandalan .....	76
Tabel 4.13 Outer model (weight of loading) daya tanggap .....	77
Tabel 4.14 Outer model (weight of loading) jaminan .....	78
Tabel 4.15 Outer model (weight of loading) empati .....	79
Tabel 4.16 Outer model (weight of loading) wujud fisik .....	80

Tabel 4.17 Outer model (weight of loading) kualitas komunikasi interpersonal .....	81
Tabel 4.18 Outer model (weight of loading) kepuasan .....	82
Tabel 4.19 Outer model (weight of loading) loyalitas .....	83
Tabel 4.20 Latent variable correlation .....	84
Tabel 4.21 Path coefficient .....	84
Tabel 4.22 Pengaruh langsung/tidak langsung .....	85
Tabel 4.23 Nilai pengaruh langsung/tidak langsung .....	86
Tabel 4.24 Total effect pls bootstrapping .....	86
Tabel 4.25 Total indirect effect pls bootstrapping .....	87
Tabel 4.26 Prosentase pengaruh .....	87
Tabel 4.27 Total effect (Mean, STDEV, T-Statistic) pls bootsstrapping ....	88



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Data jumlah permohonan merek tahun 2015, 2016, 2017 per konsultan merek angkatan ke-2 (tahun 2010) .....	131
Lampiran 2	Kuesioner tahap awal terhadap 30 responden .....	136
Lampiran 3	Uji validitas dan reliabilitas data awal 30 kuesioner .....	140
Lampiran 4	Kuesioner .....	143
Lampiran 5	Tabulasi data mentah .....	147
Lampiran 6	Printout hasil SPSS .....	152
Lampiran 7	Uji signifikansi outer model setelah bootstrapping .....	154
Lampiran 8	Rangkuman analisa outer model convergent validity, crossloading dan uji signifikansi .....	155
Lampiran 9	Contoh surat pemberitahuan perbaikan jenis barang .....	156
Lampiran 10	Contoh surat pemberitahuan perubahan kelas jasa .....	157
Lampiran 11	Transkrip percakapan dengan klien via WA .....	158
Lampiran 12	Contoh kesalahan ketik ( <i>typo</i> ) dalam formulir permohonan merek .....	159
Lampiran 13	Jenis layanan permohonan pendaftaran merek berbayar dan tidak berbayar .....	160
Lampiran 14	Pedoman wawancara .....	161
Lampiran 15	Transkrip wawancara .....	163

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Peneliti melakukan survey pendahuluan pada bulan Februari 2018 menggunakan media sosial whatsapp terhadap 20 klien berhubungan dengan kepuasan klien terhadap pelayanan permohonan pendaftaran merek melalui konsultan merek. Dari hasil survey tersebut hanya ada 6 klien yang tidak memberikan respon, 4 klien merasakan tidak ada keluhan (puas) dan 1 klien menyatakan baik-baik saja walaupun belum pernah bertemu dengan konsultan merek. Sisanya, 9 klien memberikan respon ketidakpuasan dengan uraian sebagai berikut: (1) website konsultan merek tidak lebih bagus dan tidak dapat berkomunikasi online dibandingkan website konsultan merek lain yang terkenal, (2) klien mengeluhkan lamanya turun sertifikat, (3) konsultan merek kurang berani melawan pemegang kuasa/eksekutif di DJKI, (4) konsultan merek kurang memberikan jawaban yang lebih detail dan mudah dipahami kepada klien yang masih awam mengenai permohonan merek, (5) handphone konsultan merek yang kadang tidak aktif dan (6) mengeluhkan konsultan merek melakukan kesalahan pengisian permohonan pendaftaran merek. Dari berbagai macam jawaban klien pada survey pendahuluan, peneliti menjadikan survey sebagai bahan evaluasi atas kualitas pelayanan permohonan merek yang diberikan konsultan merek apakah kenyataannya sudah atau belum menghantarkan kepuasan klien.

Kualitas pelayanan menjadi sorotan penting sebagaimana disampaikan oleh Bapak Freddy Harris dalam acara pengarahan Dirjen KI kepada 171

konsultan KI terdaftar pada tanggal 5 Februari 2018 di DJKI, Jakarta, yang menyampaikan bahwa selama empat tahun yang akan datang seluruh konsultan kekayaan intelektual bersama-sama DJKI harus berubah ke arah yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan pendapat Lee (2005) dalam penelitian Saghier dan Nathan (2013) bahwa *“consumers all over the world have become more quality conscious, therefore customers' requirements for higher quality service have been increase”* yang artinya konsumen di seluruh dunia semakin sadar akan kualitas, oleh karena itu persyaratan akan kualitas yang tinggi semakin meningkat. Dalam acara pengarahan konsultan merek tersebut, disampaikan bahwa jumlah konsultan kekayaan intelektual yang terdaftar di DJKI berjumlah 961 orang. Pada tabel 1.1 dapat dilihat jumlah konsultan kekayaan intelektual sebagai berikut:

Tabel 1.1  
Jumlah konsultan kekayaan intelektual terdaftar di DJKI

Angkatan	Tahun	Jumlah (orang)
1	2006	256
2	2010	248
3	2011	69
4	2012	73
5	2014	137
6	2015	70
7	2016	108
Jumlah(orang)		961

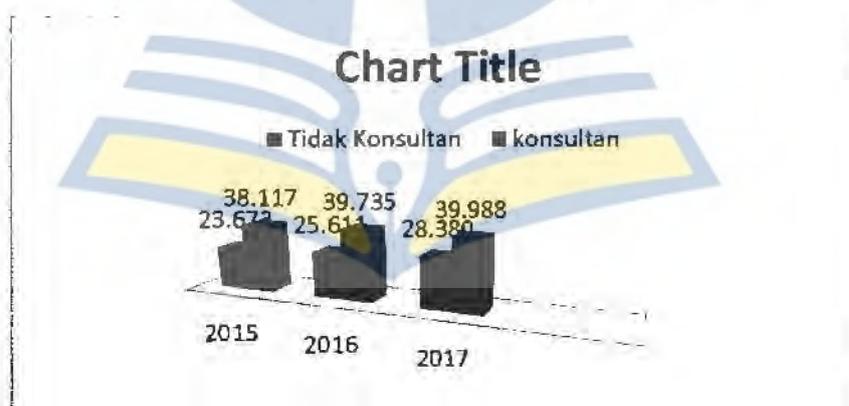
Sumber: Direktorat kerjasama dan pemberdayaan kekayaan intelektual

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa 961 konsultan dievaluasi keaktifannya berdasarkan jumlah permohonan kekayaan intelektual yang masuk ke DJKI. Pada gambar 1.1 dapat dilihat prosentase konsultan kekayaan intelektual yang aktif dan tidak aktif.



Gambar 1.1  
Konsultan kekayaan intelektual (KI) aktif dan tidak aktif

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat ada 31% konsultan KI yang tidak aktif dan 69% konsultan KI yang aktif. Pada acara pengarahan tersebut juga disampaikan jumlah permohonan pendaftaran merek cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Permohonan pendaftaran merek yang masuk ke DJKI bisa diajukan tidak melalui konsultan atau melalui konsultan. Pada gambar 1.2 dapat dilihat jumlah permohonan merek dalam satu tahun selama tiga tahun berturut-turut yaitu tahun 2015, 2016 dan 2017 sebagai berikut:



Gambar 1.2  
Permohonan merek tidak melalui konsultan dan melalui konsultan

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa data jumlah permohonan merek yang begitu besar dan semakin meningkat setiap tahunnya menunjukkan peluang permohonan pendaftaran merek sangat besar. Namun, pada kenyataannya

ada konsultan merek yang bisa menangani ribuan, ratusan, puluhan dalam satu tahun dan ada juga konsultan merek yang hanya menangani 1 permohonan dalam satu tahun (lampiran 1). Meningkatnya pelayanan permohonan pendaftaran merek melalui konsultan merek tergantung dari loyalitas klien yang terbentuk akibat dari kepuasan klien setelah menggunakan jasa pelayanan konsultan tersebut. Kebijakan DJKI mengenai perpanjangan merek setiap 10 tahun menjadi salah satu bukti bagi konsultan merek apakah klien akan loyal atau tidak dengan melakukan perpanjangan merek kembali melalui konsultan tersebut. Selain itu, pemilik merek yang mengajukan permohonan merek melalui konsultan karena direkomendasikan oleh rekan/kerabat/relasi bisnis yang pernah memakai jasa konsultan tersebut juga menjadi salah satu bukti tercapainya loyalitas. Dalam penelitian Ruswanti (2017) menuliskan pendapat Chen (2001) "*having customer satisfied is not sufficient, they must be very satisfied because customer satisfaction leads to loyalty*" yang dapat diartikan bahwa membuat klien puas tidaklah cukup, klien harus sangat puas karena kepuasan klien akan menghantarkan kepada loyalitas. Kepuasan klien dapat dipicu oleh variabel kualitas pelayanan dengan berbagai macam dimensi sebagaimana yang diuraikan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono (2012) mencakup indikator: berwujud (*tangibility*), andal (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

Peran konsultan merek yang ketiga sebagaimana disebutkan dalam UU No. 2 tahun 2005 yaitu mengurus permohonan pendaftaran merek hingga mendapatkan sertifikat merek menempatkan konsultan merek sebagai jembatan antara pemilik merek dan DJKI. Oleh karena itu, konsultan merek harus mampu menjadi penerima dan pemberi pesan yang baik dari DJKI dan kepada pemilik

merek begitupun sebaliknya. Sebagaimana dituliskan oleh Haryono (2016) “layanan tidak dapat berjalan dengan baik jika komunikasinya tidak baik. Demikian pentingnya masalah komunikasi dalam layanan pelanggan sehingga perusahaan harus memberikan perhatian khusus”. Menurut Natasya dan Ninik (2014) “komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antar orang-orang secara bertatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal. Komunikasi interpersonal yang berkualitas diharapkan dapat menciptakan kepuasan bagi para pelanggan yang selanjutnya akan tumbuh menjadi loyalitas”.

Berdasarkan pertanyaan terbuka pada survey pendahuluan yang tidak terstruktur dan adanya penelitian-penelitian tersebut di atas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian untuk mengali lebih dalam mengenai kualitas pelayanan dan kualitas komunikasi interpersonal yang dapat diduga memiliki hubungan dan pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas klien yang mengajukan permohonan pendaftaran merek melalui konsultan merek.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan klien?
2. Apakah kualitas komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan klien?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas klien?

4. Apakah kualitas komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap loyalitas klien?
5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas klien?

### **C. Tujuan Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti berharap dapat mengetahui :

1. Hubungan dan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas komunikasi interpersonal terhadap kepuasan klien.
2. Hubungan dan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas komunikasi interpersonal terhadap loyalitas klien.
3. Hubungan dan pengaruh kepuasan klien terhadap loyalitas klien.

### **D. Kegunaan Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini dapat memberikan tambahan bukti empiris tentang hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas komunikasi interpersonal, kepuasan dan loyalitas klien yang diaplikasikan dalam bidang jasa pelayanan permohonan pendaftaran merek melalui konsultan merek yang diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar penelitian lebih lanjut bagi para konsultan merek yang lain.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan bagi peneliti-peneliti lain yang ingin meneliti kepuasan dan loyalitas klien dalam bidang jasa yang berbeda dengan menggunakan kualitas pelayanan dan kualitas komunikasi interpersonal sebagai variabel independen.

- c. Penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan oleh peneliti-peneliti lain dalam mengevaluasi kualitas pelayanan dikombinasikan dengan variabel independen lain yang berbeda selain kualitas komunikasi interpersonal serta menggunakan metode analisa data yang berbeda dalam mengukur kepuasan klien dan loyalitas klien.

## **2. Manfaat Praktis**

- a. Memberikan tambahan informasi mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas komunikasi interpersonal, kepuasan dan loyalitas klien dalam bidang jasa pelayanan permohonan pendaftaran merek melalui konsultan merek.
- b. Menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi para konsultan merek untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, kualitas komunikasi interpersonal serta menetapkan kebijakan yang berhubungan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas komunikasi interpersonal agar tercapai kepuasan dan loyalitas klien.



## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **A. Kualitas Pelayanan Jasa**

##### **1. Pengertian kualitas pelayanan jasa**

Menurut Lewis & Booms sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (2012:157), kualitas pelayanan yaitu “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Menurut Groonos dikutip Christopher Lovelock (2011:154) sebagai berikut :

Kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Ridwansyah (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan atau service quality (servqual) adalah pendekatan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas sebuah layanan berdasarkan lima aspek model servqual. Dengan demikian, berdasarkan penjelasan beberapa ahli mengenai pengertian kualitas pelayanan jasa maka dapat peneliti simpulkan berkaitan dengan penelitian ini bahwa kualitas pelayanan jasa merupakan ukuran tingkat keberhasilan konsultan merek dapat memberikan jasa permohonan pendaftaran merek kepada klien menghantarkan kepuasan klien hingga mendapatkan sertifikat merek.

## 2. Dimensi kualitas pelayanan jasa

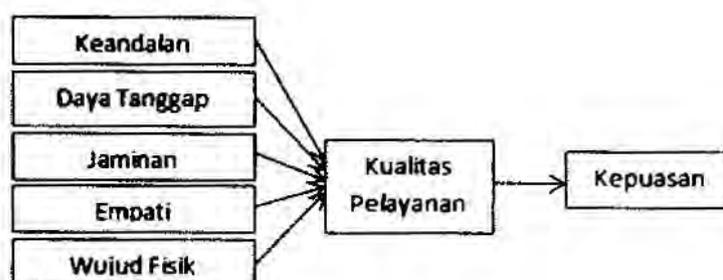
Dalam Kotler dan Keller (2009) Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengidentifikasi lima determinan kualitas jasa berdasarkan urutan arti pentingnya :

- a. Keandalan (realibity), kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat
- b. Responsivitas (responsiveness), kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu
- c. Jaminan (assurance), pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Empati (empathy), kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
- e. Wujud (tangible), penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

Dalam Lovelock (2011) Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dituliskan :

- a. Tangibles (penampilan unsur fisik)
- b. Reliability (kinerja yang dapat diandalkan dan akurat)
- c. Responsiveness (kecepatan dan kegunaan)
- d. Assurance (kredibilitas, keamanan, kompetensi dan kesopanan)
- e. Empathy (akses mudah, komunikasi yang baik dan pemahaman pelanggan)

Dalam penelitian Jamaluddin dan Ruswanti (2017) menyatakan tidak ada pengaruh langsung atas dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien kecuali dimensi jaminan. Dalam penelitian Chowdhury (2014) menyatakan "*result of the study showed that tangibility, reliability, responsiveness, assurance und empathy significantly and positively influenced customer satisfaction*" yang artinya hasil penelitian menunjukkan dimensi wujud fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan. Berdasarkan penelitian tersebut pada gambar 2.1 dapat dilihat hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan sebagai berikut :



Gambar 2.1  
Kerangka teori kualitas pelayanan

Dengan demikian, mengacu pada gambar 2.1 maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan kelima dimensi kualitas pelayanan yaitu: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan wujud fisik. Peneliti akan mengukur hubungan dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan klien yang mengajukan permohonan pendaftaran merek untuk mendapatkan sertifikat merek melalui konsultan merek.

## B. Kualitas Komunikasi Interpersonal

### 1. Pengertian komunikasi interpersonal

Menurut Wood (2013) komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antara beberapa orang yang fokus terhadap apa yang terjadi tidak terpengaruh dimana mereka berada maupun jumlah mereka. Menurut Suranto AW (2010) komunikasi interpersonal atau disebut komunikasi antar pribadi merupakan komunikasi antara satu orang dengan orang lain yang bisa berlangsung secara tatap muka ataupun menggunakan bantuan media. Berdasarkan pengertian-pengertian komunikasi interpersonal yang sudah diuraikan diatas maka peneliti mengambil kesimpulan komunikasi interpersonal merupakan komunikasi efektif dua arah antara konsultan merek dengan klien baik secara langsung

ataupun melalui bantuan media komunikasi dimana kedua pihak akhirnya saling memahami.

## 2. Dimensi kualitas komunikasi interpersonal

Menurut Suranto AW (2011:84) komunikasi interpersonal yang berkualitas mencakup lima sikap positif yaitu :

### a. Keterbukaan (openness)

Sikap terbuka berarti menunjukkan sikap menerima masukan dari orang lain dan berkenan memberitahukan informasi penting tersebut terhadap orang lain. Dengan sikap yang terbuka diharapkan komunikasi interpersonal dapat berlangsung dengan adil, transparan, dua arah dan dapat diterima oleh masing-masing pihak yang berkomunikasi.

### b. Empati (Empathy)

Sikap empati berarti seseorang mampu merasakan untuk menjadi orang lain, mampu memahami yang sedang dialami orang lain dan mampu memahami permasalahan dari sudut pandang kaca mata orang lain.

### c. Sikap mendukung (supportiveness)

Sikap mendukung berarti ketika seseorang menghadapi suatu masalah tidak menunjukkan sikap defensif melainkan memberikan respon yang bersifat spontan/lugas, pemamparan gagasan yang deskriptif naratif dan pola pengambilan keputusan yang bersifat akomodatif.

### d. Sikap positif (positiveness)

Sikap positif berarti menunjukkan sikap dan perilaku yang positif. Sikap yang positif ditandai dengan memiliki perasaan dan pikiran yang positif

bukan prasangka atau curiga. Perilaku yang positif ditandai dengan melakukan aktivitas agar terjalin kerjasama.

e. Kesetaraan (equality)

Kesetaraan berarti kedua belah pihak mengakui kesamaan kepentingan, kedua belah pihak sama-sama bernilai dan berharga serta saling memerlukan.

Menurut Putri (2016) penelitiannya menunjukkan hasil ada pengaruh signifikan antara komunikasi interpersonal terhadap kepuasan. Dikatakan bahwa dengan memiliki sikap seperti: keterbukaan, empati, mendukung, positif dan kesetaraan yang diberikan oleh pihak bank bisa mewujudkan kepuasan nasabah. Demikian juga menurut penelitian Novalia (2018) menyatakan "*there is a strong relationship between interpersonal communication customer service Sari Asih Hospital Ciledug to customer satisfaction*" yang artinya bahwa ada pengaruh yang kuat antara komunikasi interpersonal bagian pelayanan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit Sari Asih Ciledug. Berdasarkan penelitian tersebut peneliti menyimpulkan pada gambar 2.2 dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2.2  
Kerangka teori kualitas komunikasi interpersonal

Dengan demikian, mengacu pada gambar 2.2 maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator kualitas komunikasi interpersonal mencakup:

sikap keterbukaan, sikap empati, sikap mendukung, sikap positif dan kesetaraan sebagai indikator dari dimensi kualitas komunikasi interpersonal untuk mengetahui hubungan dan pengaruhnya terhadap kepuasan klien yang mengajukan permohonan pendaftaran merek untuk mendapatkan sertifikat merek melalui konsultan merek.

### **C. Kepuasan Klien**

#### **1. Pengertian kepuasan klien**

Menurut Oliver dalam Tjiptono (2015) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya”. Menurut Kotler, Keller dan Armstrong dalam Windasuri dan Susanti (2016) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya”. Menurut Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2014) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan”. Dari beberapa pengertian tersebut diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepuasan klien adalah perasaan puas atas hasil yang dirasakan klien melebihi harapan klien atas pelayanan permohonan pendaftaran merek yang diberikan oleh konsultan merek hingga akhirnya klien mendapatkan sertifikat merek.

## 2. Metode pengukuran kepuasan klien

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2014) menyatakan ada empat metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan:

### a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam memberikan keluhan dan saran antara lain melalui: kotak saran di tempat-tempat strategis, kartu pos berprangko, saluran telepon bebas pulsa, website, facebook, twitter, dan lain-lain.

### b. Ghost atau mystery shopper

Merupakan salah satu metode dalam mendapatkan gambaran umum kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa orang ghost shopper untuk menyamar sebagai pelanggan potensial. Melalui penyamaran ini, ghost shopper mencari informasi kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan pesaing.

### c. Lost customer analysis

Dilakukan dengan cara mewawancarai pelanggan yang telah berganti pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan.

### d. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau beralih pemasok dapat melalui: via pos, telepon, e-mail, atau wawancara langsung.

Menurut Wahyuni (2014) tingkat kesesuaian klien terbagi menjadi 3, yaitu:

- a. Tingkat kesesuaian klien  $> 100\%$  menyatakan bahwa kualitas layanan yang telah diberikan sangat memuaskan karena melebihi dari yang diharapkan klien.
- b. Tingkat kesesuaian klien  $= 100\%$  menyatakan bahwa kualitas layanan yang telah diberikan memuaskan karena sudah memenuhi yang diharapkan klien.
- c. Tingkat kesesuaian klien  $< 100\%$  menyatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan kurang memuaskan karena tidak memenuhi yang diharapkan klien.

Lebih lanjut diuraikan bahwa dalam tingkat kesesuaian klien  $< 100\%$  masih dapat diuraikan lagi rentang ketidakpuasan sebagai berikut : (1)  $66\% - 99\%$  artinya kurang puas, (2)  $33\% - 65\%$  artinya tidak puas dan (3)  $0\% - 32\%$  artinya sangat tidak puas. Pada tabel 2.1 dapat dilihat rangkuman sebagai berikut :

Tabel 2.1  
Keterkaitan antara kepuasan dan prosentase tingkat kesesuaian

Tingkat Kepuasan Pelanggan	% Tingkat Kesesuaian
Sangat Puas	$>100\%$
Puas	$=100\%$
Kurang Puas	$66\% - 99\%$
Tidak Puas	$33\% - 65\%$
Sangat tidak puas	$0\% - 32\%$

Sumber: Wahyuni (2014)

Berdasarkan rangkuman tabel 2.1, maka peneliti menggunakan hubungan tingkat kepuasan pelanggan dengan prosentase tingkat kesesuaian dalam penelitian yang berhubungan dengan permohonan pendaftaran merek melalui konsultan merek.

### 3. Faktor pembangun kepuasan hubungan personal

Menurut Wood (2010) ada empat faktor yang dapat membangun dan mempertahankan suatu hubungan personal yang memuaskan yaitu :

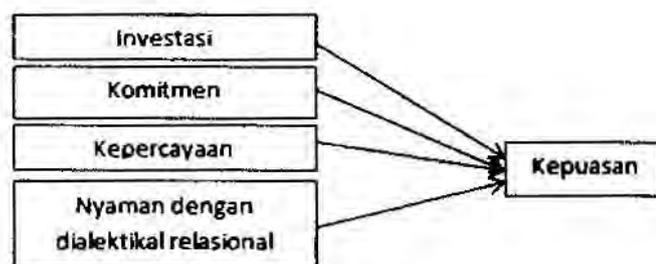
- a. Investasi (*investment*) yaitu sesuatu yang mendasari hubungan yang tidak dapat diterima kembali apabila hubungan tersebut berakhir. Saat kita peduli terhadap orang lain maka kita akan menginvestasikan waktu, energi, pikiran dan perasaan. Investasi yang diterima harus sama besar, apabila kita menginvestasikan terlalu banyak, maka orang yang kita investasikan akan merasa tidak puas.
- b. Komitmen (*commitment*) yaitu keputusan untuk tetap bertahan dalam suatu hubungan. Komitmen merupakan suatu keputusan yang diambil bukan merupakan suatu perasaan. Komitmen ditandai dengan maksud untuk berbagi masa depan. Sebuah hubungan yang memiliki komitmen dapat dilihat sebagai hubungan yang berkelanjutan. Saat kita berkomitmen, kita mengambil tanggung jawab untuk melanjutkan investasi dan peduli terhadap ikatan yang sedang dijalin.
- c. Kepercayaan (*trust*) yaitu rasa percaya terhadap reliabilitas (sesuai dengan yang dijanjikan) yang dimiliki seseorang dan secara emosional mempercayakan pada orang lain untuk mendapatkan kesejahteraan dan sebuah hubungan, keyakinan bahwa informasi pribadi yang dibagi dalam suatu hubungan aman di tangan orang tersebut. Kepercayaan tidak datang dengan sendirinya tetapi diperoleh seiring berjalannya waktu. Kepercayaan di dapat saat seseorang dapat membuktikan orang tersebut reliabel, dapat menunjukkan kepedulian mereka dan membuat investasi yang dapat

memperkaya hubungan tersebut. Kepercayaan memiliki dua dimensi yaitu: kepercayaan meliputi keyakinan bahwa orang lain dapat diandalkan dan keyakinan bahwa ada orang yang peduli terhadap kita dan kesejahteraan kita.

d. Nyaman dengan dialektika relasional (*comfort with relational dialectics*) yaitu pertentangan kepentingan atau ketegangan yang normal terjadi dalam suatu hubungan. Terdapat tiga dialektika relasional yang dapat diidentifikasi, yaitu:

- 1) keinginan untuk sendiri/keinginan untuk terhubung (*Autonomy/connection*)
- 2) sesuatu yang baru dan merupakan petualangan/sesuatu yang familiar dan nyaman (*Novelty/Predictability*)
- 3) keinginan untuk terbuka untuk orang-orang yang berbeda/keinginan untuk memiliki kesendirian (*Openness/Closedness*)

Dalam penelitian Natasya dan Ninik (2013) menyatakan ada hubungan antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan. Dimana kepuasan pelanggan mencakup indikator: investasi (*investment*), komitmen (*commitment*), kepercayaan (*trust*) dan nyaman dengan dialektikal relasional (*comfort with relational dialectic*). Dinyatakan pula bahwa semakin tinggi komunikasi interpersonalnya, semakin tinggi kepuasan. Berdasarkan uraian penelitian tersebut, maka pada gambar 2.3 dapat dilihat faktor pembangun kepuasan personal sebagai berikut :



Gambar 2.3  
kerangka teori pembangun kepuasan personal

Pada gambar 2.3 dapat dilihat faktor pembangun kepuasan personal meliputi: investasi, komitmen, kepercayaan dan nyaman dengan dialektikal relasional. Nyaman dengan dialektikal relasional sebagaimana sudah disebutkan sebelumnya ada 3 macam, namun dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil dialektikal relasional terhubung (connection). Sehingga, indikator pembangun kepuasan personal dalam penelitian ini meliputi : investasi, komitmen, kepercayaan dan nyaman dengan dialektika relasional-terhubung atas klien yang mengajukan permohonan pendaftaran merek untuk mendapatkan sertifikat merek melalui konsultan merek.

## D. Loyalitas Klien

### 1. Pengertian loyalitas klien

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan loyalitas sebagai :

“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”.

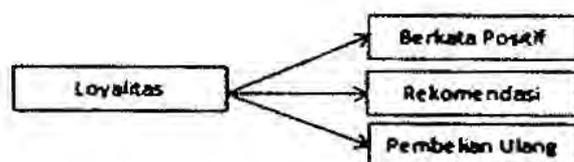
Menurut Lovelock, Writz dan Mussry (2011) loyalitas dalam konteks bisnis :

“Kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya”.

Menurut Griffin (2005) dalam Tulandi, Lotje dan Imelda (2015) konsep loyalitas merupakan sikap dan pola perilaku seorang klien yang terbentuk dari pengalaman atas pembelian dan penggunaan produk sebelumnya. Dengan demikian, berdasarkan pengertian loyalitas dari beberapa ahli diatas maka peneliti menyimpulkan loyalitas merupakan sikap klien yang kembali menggunakan jasa konsultan merek dalam mengurus permohonan pendaftaran merek dalam jangka panjang.

## 2. Indikator loyalitas klien

Menurut Zeithaml dalam Suwandi, Sularso dan Suroso (2015) adalah: (1) *say positive things* artinya klien menyampaikan hal-hal positif atas jasa yang sudah digunakan, (2) *recommend to someone* artinya merekomendasikan kepada orang lain atas jasa yang telah digunakan, (3) *repurchase intention* artinya klien melakukan pembelian ulang atas jasa yang sudah pernah digunakan. Dalam penelitian Ramadani (2014) diperoleh hasil ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Demikian juga penelitian Suwandi, dan Imam (2015) menyatakan kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas. Indikator loyalitas meliputi: mengatakan hal positif, merekomendasikan kepada teman dan pembelian ulang. Pada gambar 2.4 dapat dilihat indikator loyalitas sebagai berikut:



Gambar 2.4  
Kerangka teori loyalitas

Berdasarkan gambar 2.4 dapat dilihat tiga indikator loyalitas meliputi: berkata positif, rekomendasi dan pembelian ulang. Namun, dalam penelitian ini peneliti hanya akan menguji dua indikator saja yaitu menyampaikan hal-hal positif dan merekomendasikan kepada orang lain.

### 3. Manfaat loyalitas klien

Menurut Haryono (2016), manfaat yang dapat diperoleh dari memiliki pelanggan yang setia adalah :

- a. Meningkatnya citra perusahaan. Pelanggan setia akan selalu menggunakan produk perusahaan sehingga perusahaan tidak akan kesulitan untuk mencari pelanggan.
- b. Aktivitas promosi akan dibantu oleh pelanggan secara gratis. Dengan adanya pelanggan yang setia, perusahaan seperti memiliki tenaga penjual (salesperson) tanpa dibayar. Mereka akan melakukan *mouth to mouth promotion* atau *word of mouth*, promosi melalui mulut ke mulut kepada komunitasnya tentang pengalaman dengan perusahaan yang memuaskannya.
- c. Peramalan penjualan (sales forecasting) perusahaan relatif lebih akurat. Dengan memiliki pelanggan yang setia, jumlah permintaan pelanggan sudah dapat diperhitungkan sehingga hasil peramalan penjualannya relatif lebih pasti.

- d. Perumusan segmen dari target pasar menjadi lebih mudah karena perusahaan memiliki sumber basis data pelanggan yang pasti.
- e. Penyusunan kapasitas produksi menjadi lebih mudah sebab jumlah permintaan secara garis besar sudah dapat diketahui.

#### 4. Keterkaitan antara kepuasan dan loyalitas klien

Menurut Sheth, J. N. dalam Tjiptono (2015) menyatakan bahwa 95% pelanggan yang menyatakan sangat puas cenderung loyal pada produk atau pemasok yang bersangkutan, pelanggan yang menyatakan puas tingkat loyalitasnya 65%, pelanggan yang menyatakan netral memiliki tingkat loyalitas 15%, loyalitas hanya 2% pada pelanggan yang menyatakan tidak puas dan loyalitas 0% pada pelanggan yang menyatakan sangat tidak puas. Pada tabel 2.2 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2.2

Keterkaitan antara tingkat kepuasan dan prosentase tingkat loyalitas pelanggan

Tingkat Kepuasan Pelanggan	% Tingkat Loyalitas
Sangat Puas	95%
Puas	65%
Netral	15%
Tidak Puas	2%
Sangat tidak puas	0%

Sumber: Sheth, J.N. dalam Tjiptono (2015:5)

Pada tabel 2.2 dapat dilihat hubungan tingkat kepuasan pelanggan dengan persen tingkat loyalitas dimana semakin menuju ke arah sangat puas maka loyalitas pelanggan prosentasenya semakin besar. Dengan demikian, berdasarkan pada tabel 2.1 dan 2.2 peneliti merangkum keterkaitan antara tingkat kepuasan klien, prosentase tingkat kesesuaian dan prosentase tingkat

loyalitas klien yang mengajukan permohonan pendaftaran merek melalui konsultan merek. Pada tabel 2.3 dapat dilihat hasil rangkuman sebagai berikut :

Tabel 2.3  
Keterkaitan antara tingkat kepuasan, prosentase tingkat kesesuaian dan prosentase tingkat loyalitas klien

Tingkat Kepuasan Klien	% Tingkat Kesesuaian	% Tingkat Loyalitas
Sangat Puas	>100%	95%
Puas	=100%	65%
Netral/Kurang Puas	66% - 99%	15%
Tidak Puas	33% - 65%	2%
Sangat tidak puas	0% - 32%	0%

Sumber: Rangkuman peneliti

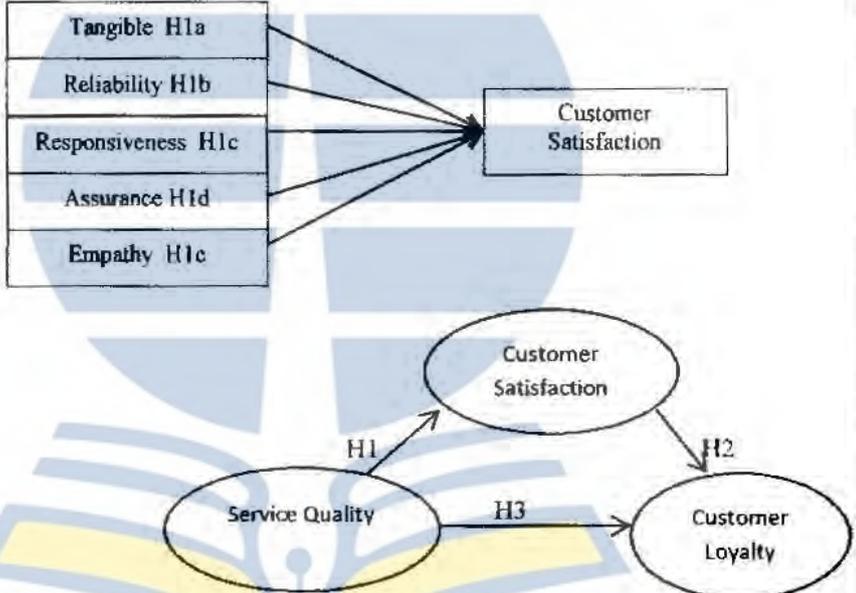
#### E. Penelitian Terdahulu

Pada tabel 2.4 dapat dilihat beberapa jurnal penelitian terdahulu sebagai referensi peneliti melakukan penelitian mencakup variabel kualitas pelayanan, kualitas komunikasi interpersonal, kepuasan dan loyalitas sebagai berikut:

Tabel 2.4  
Perbandingan beberapa jurnal, metode dan keterbatasan penelitian

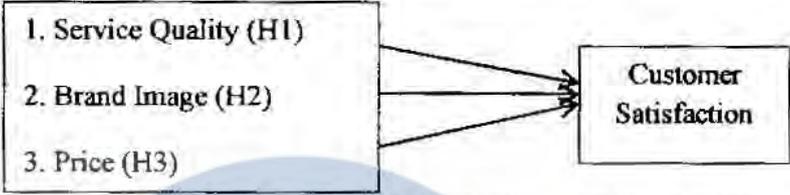
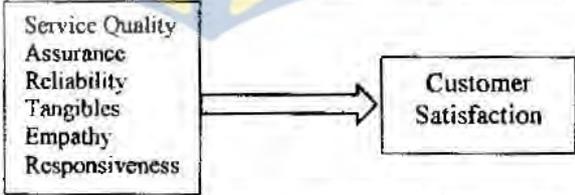
No.	Judul	Metode	Keterbatasan Penelitian
<b>Jurnal Kualitas Pelayanan</b>			
1.	Service quality (servqual) and its effect on customer satisfaction in retailing C.N Krishna Naik, Swapna Bhargavi Gantasala, Gantasala V. Prabhakar European Journal of social science, Vol. 16, No 2, 2010	Populasi: pengunjung outlet Sampel: random Kuesioner 30 reponden Skalaordinal Pearson product moment correlation analysis dan determenation coefficient analysis	Ekspetasi dan Persepsi konsumen subyektif dan bisa berubah.
	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">           Service Quality            1. Reliability            2. Responsiveness            3. Assurance            4. Empathy            5. Tangible         </div>	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-right: 10px;">Expected service</div> <div style="text-align: center; margin-right: 10px;"> <math>\updownarrow</math>            GAP 5         </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-left: 10px;">Perceived service</div> </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Customer Satisfaction</div>

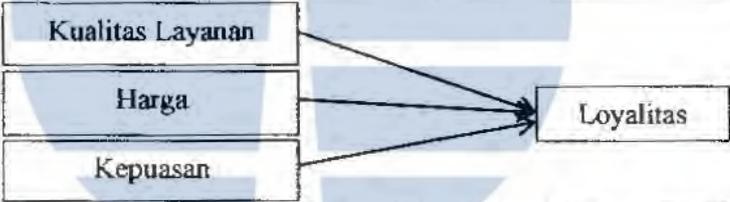
No.	Judul	Metode	Keterbatasan Penelitian
	Hipotesis	<i>Service quality of retail units has impact on customer satisfaction.</i>	
	Hasil	<i>Service quality has influenced 45.84% on customer satisfaction, while the remaining 54.16% is influenced by other factors.</i>	
2.	Analisis kualitas pelayanan PT Jasa Raharja dengan metode SERVQUAL Enny Noegraheni Hindarwati, Anintia Jayasari Binus Business Review Vol.5 No. 2 November 2014: 626-637	Populasi : korban kecelakaan di wilayah Bandung, Jawa Barat Sampel : Non probability sampling – purposive sampling Kuesioner 80 responden Skala Likert SPSS versi 20 Analisa GAP harapan-persepsi (servqual)	Dari jumlah 132 kuesioner yang disebar hanya dapat terkumpul 80 kuesioner.
	<pre> graph LR     A[Reliabilitas (Reliability)] --&gt; D[Kualitas Jasa]     B[Daya Tanggap (Responsiveness)] --&gt; D     C[Jaminan (Assurance)] --&gt; D     E[Empati (Empathy)] --&gt; D     F[Bukti Fisik (Tangible)] --&gt; D </pre>		
	Hipotesis	Kelima dimensi kualitas (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan wujud fisik) meningkatkan kualitas jasa PT Jasa Raharja.	
	Hasil	Nilai kesenjangan antara persepsi dan harapan bernilai negatif Secara keseluruhan tingkat kepuasan korban kecelakaan terhadap pelayanan perusahaan asuransi jasa raharja berada pada level tidak puas. Dari kelima dimensi kualitas jasa yang memiliki gap terendah adalah dimensi reliabilitas	
3.	Customer satisfaction on service quality in private commercial banking sector in Bangladesh Rashed Al Karim British journal of marketing studies, Vol. 2, No. 2, 1-11, 2014	Populasi : nasabah bank swasta Sampel : non probability sampling – convenience sampling Kuesioner 110 responden Skala likert 1-5 SPSS versi 17 Correlation and multiple regression analysis	Ukuran sampel terlalu kecil. Waktu penelitian terbatas. Data dan informasi tidak mudah tersedia dan dirahasiakan oleh Bank.
	<pre> graph LR     A[Tangible] --&gt; D[Customer Satisfaction]     B[Reliability] --&gt; D     C[Responsiveness] --&gt; D     E[Assurance] --&gt; D     F[Empathy] --&gt; D </pre>		

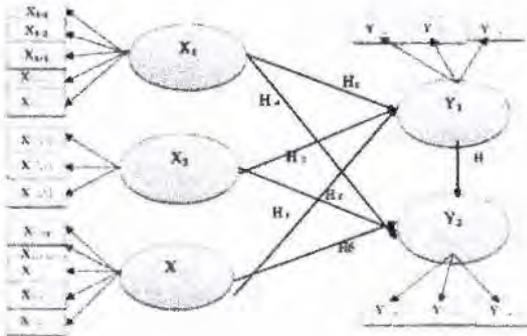
No.	Judul	Metode	Keterbatasan Penelitian
	Hipotesis	<i>There is a significant impact of service quality on overall customer satisfaction</i>	
	Hasil	<i>There iss a significant association between service quality dimension and customer satisfaction</i>	
4.	Impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: a case study in private hospital in Indonesia Jamaluddin, Endang Ruswanti IOSR Journal of Business and management Vol. 19, Issue 5. Ver. 1 (May, 2017), PP 23-33	Populasi : pasien rumah sakit Sampel : Non probability sampling – purposive sampling Kuesioner 150 responden Skala Likert Multiple regression method dan SEM	Responden bias dalam menjawab kuesioner. Keterbatasan sampel. Keterbatasan variabel yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas.
	 <pre> graph LR     subgraph Dimensions     direction TB     H1a[Tangible H1a]     H1b[Reliability H1b]     H1c[Responsiveness H1c]     H1d[Assurance H1d]     H1e[Empathy H1e]     end     CS[Customer Satisfaction]     SQ((Service Quality))     CL((Customer Loyalty))          H1a --&gt; CS     H1b --&gt; CS     H1c --&gt; CS     H1d --&gt; CS     H1e --&gt; CS          SQ -- H1 --&gt; CS     SQ -- H3 --&gt; CL     CS -- H2 --&gt; CL   </pre>		
	Hipotesis	<i>H1a. The better tangibes, the higher satisfaction of patients</i> <i>H1b. The higher reliability provided, the higher satisfaction of patients</i> <i>H1c. The better responsiveness, the higher satisfaction of patients</i> <i>H1d. The better assurance provided, the higher satisfaction of patients</i> <i>H1e. The higher empathy, the higher satisfaction of patients</i> <i>H2. A good satisfaction degree will increase loyalty of patients</i> <i>H3. The better service quality, the higher loyalty of patients</i>	
	Hasil	<i>Number 1, 2 and 3 not tested because the significance value on linerity test is &gt;0.05</i> <i>4. Assurance has significant value to customer satisfaction</i> <i>5. Empathy not significant affect to customer satisfaction</i>	

No.	Judul	Metode	Keterbatasan Penelitian
		6. <i>Customer satisfaction can increase patient loyalty</i> 7. <i>Service quality may directly increase customer loyalty</i>	
<b>Jurnal Kualitas Komunikasi Interpersonal</b>			
5.	Pengaruh komunikasi interpersonal terhadap tingkat loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan kedai kopi espresso bar yogyakarta) Natasya Aretha Diah Maharani 2014	Populasi: Seluruh pelanggan kedai kopi Sampel: non probability sampling Kuesioner 70 responden Skala likert Analisis univariat dan bivariat	Populasi besar. Keterbatasan waktu dan biaya.
	<pre> graph LR   X["Kualitas Komunikasi Interpersonal (X) - Keterbukaan - Empati - Sikap Mendukung - Sikap positif - Kesetaraan"] --&gt; Z["Tingkat Kepuasan Pelanggan (Z) - Investment - Commitment - Trust - Comfortable with relational dialectics"]   Z --&gt; Y["Tingkat loyalitas Pelanggan (Y) - Kemauan untuk membeli kembali atau membeli tambahan produk/jasa - Kemauan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain - Komitmen pada perusahaan untyk tidak berpindah kepada pesaing"] </pre>		
	Hipotesis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada pengaruh kualitas komunikasi interpersonal terhadap tingkat loyalitas</li> <li>2. Ada pengaruh kualitas komunikasi interpersonal terhadap tingkat loyalitas melalui tingkat kepuasan</li> </ol>	
	Hasil	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas komunikasi interpersonal ada hubungan dan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap loyalitas</li> <li>2. Kepuasan pelanggan ada hubungan dan memiliki pengaruh dengan loyalitas</li> </ol>	
6.	The impact of interpersonal communication toward customer satisfaction: The case of customer service of Sari Asih Novalia Agung W.A. MATEC Web of Conf. 150, 05087 2018	Populasi : Customer Sari Asih Hospital Ciledug Sample : non probability sampling Kuesioner 91 responden Skala likert Regression analysis	Tidak ada
	<pre> graph LR   X["X"] --&gt; Y["Y"] </pre> <p>X = Interpersonal Communication Y = Customer Satisfaction</p>		
	Hipotesis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>There is a relationship between the interpersonal communication and customer satisfaction at Sari Asih hospital, Ciledug</i></li> </ol>	

No.	Judul	Metode	Keterbatasan Penelitian
	Hasil	2. <i>Interpersonal communication has positive effect and strong relationship toward customer satisfaction</i>	
7.	Pengaruh komunikasi interpersonal dan mutu pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia cabang Pandan Wangi Balikpapan Novia Hardiyanti Putri PSIKOBORNEO, 2016, 4 (2): 276-285	Populasi : Nasabah BRI Sampel: random sampling Kuesioner 87 nasabah Skala Likert Analisa Regresi Berganda	Tidak ada
	<pre> graph LR     A[Komunikasi Interpersonal] --&gt; D[Kepuasan Nasabah]     B[Mutu Pelayanan] --&gt; D   </pre>		
	Hipotesis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada pengaruh kualitas komunikasi interpersonal terhadap kepuasan</li> <li>2. Ada pengaruh mutu pelayanan terhadap tingkat loyalitas melalui tingkat kepuasan</li> <li>3. Ada pengaruh kualitas komunikasi interpersonal dan mutu pelayanan terhadap kepuasan</li> </ol>	
	Hasil	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas komunikasi interpersonal berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan nasabah</li> <li>2. Mutu pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah</li> <li>3. Kualitas komunikasi interpersonal dan mutu pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah</li> </ol>	
8.	Pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Enggarayu Weningtyas, Miftahun Ni'mah Suseno Psikologika Vol. 17 No. 1 tahun 2012	Populasi : Pelanggan Kalimik Sampel : non probability sampling Kuesioner 60 responden Skala Likert Analisis Regresi Berganda	Tidak ada
	<pre> graph LR     A[Komunikasi Interpersonal] --&gt; D[Kepuasan Konsumen]     B[Kualitas Pelayanan] --&gt; D   </pre>		
	Hipotesis	1. Ada pengaruh positif komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	
	Hasil	2. Komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan	
<b>Jurnal Kepuasan</b>			
9.	Impact of brand image, service quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector Prof. Dr. Muhammad	Populasi : Pengguna telekomunikasi Sampel: probability sampling - stratified random sampling Kuesioner 165 responden	Kuesioner yang disebar 200 kembali 165 kuesiner. Tidak mudah mengakses area yang lebih luas dari responden.

No.	Judul	Metode	Keterbatasan Penelitian
	Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal International Journal of business and social science vol. 3, No. 23, 2012	Skala Likert ANOVA	Keterbatasan waktu
			
Hipotesis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>There is significant association between service quality and customer satisfaction</i></li> <li>2. <i>There is significant association between brand image and customer satisfaction</i></li> <li>3. <i>There is significant association between price and customer satisfaction</i></li> </ol>		
Hasil	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>service quality has significant association with customer satisfaction</i></li> <li>2. <i>price has significant association with customer satisfaction</i></li> <li>3. <i>brand image has significant association with customer satisfaction</i></li> </ol>		
10.	Service quality dimensions and customers' satisfaction of banks in Egypt Niveen El Saghier, Demyana Nathan Proceedings of 20th International Business research Conference 4-5 April 2013, Dubai	Populasi : masyarakat umum dengan usia tertentu yang sudah bisa membuka tabungan bank di Egypt Sample : probability sampling - random sampling Kuesioner Skala Likert 1-5 SPSS Regression analysis	Lingkup dan ukuran sampel
			
Hipotesis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>There is no significant difference between empathy and customer satisfaction</i></li> <li>2. <i>There is no significant difference between reliability and customer satisfaction</i></li> <li>3. <i>There is no significant difference between assurance and customer satisfaction</i></li> <li>4. <i>There is no significant difference between responsiveness and customer satisfaction</i></li> <li>5. <i>There is no significant difference between tangibles and customers satisfaction</i></li> </ol>		
Hasil	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>There is significant relation between empathy and</i></li> </ol>		

No.	Judul	Metode	Keterbatasan Penelitian
		<i>customer satisfaction</i> 2. <i>There is significant relation between reliability and customer satisfaction</i> 3. <i>There is significant relation between assurance and customer satisfaction</i> 4. <i>There is significant relation between responsiveness and customer satisfaction</i> 5. <i>There is no significant relation between tangible and customers satisfaction</i>	
<b>Jurnal Loyalitas</b>			
11.	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Galunggung Kota Malang) Yuda Ramadani JIMFEB Vol. 2, No. 2 2014	Populasi : pengguna jasa PT. TIKI Sampel: non probability sampling - purposive sampling Kuesioner 100 responden Skala Likert Analisis Regresi Linear	Masih banyak variabel bebas yang belum diteliti dalam penelitian seperti brand image dan kepercayaan.
			
	Hipotesis	1. Kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) 2. Kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)	
	Hasil	1. Kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Secara parsial, kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas	
12.	Pengaruh kualitas layanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pos express di kantor pos Bondowoso dan Situbondo Suwandi, Andi Sularso, Imam Suroso JEAM Vol XIV April 2015	Populasi: pengguna jasa pos express Sampel: non probability sampling - purposive sampling Kuesioner 133 responden Skala Likert SEM with Amos versi 5	Tidak ada

No.	Judul	Metode	Keterbatasan Penelitian
		 <p><b>Keterangan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ : Indikator</li> <li>○ : Variabel latent</li> <li>→ : Pengaruh antar variabel</li> <li>X<sub>1</sub> : Kualitas Layanan</li> <li>X<sub>2</sub> : Harga</li> <li>X<sub>3</sub> : Citra Merek</li> <li>Y<sub>1</sub> : Kepuasan Pelanggan</li> <li>Y<sub>2</sub> : Loyalitas Pelanggan</li> <li>X<sub>1.1</sub> : Tangibles</li> <li>X<sub>1.2</sub> : Reliability</li> <li>X<sub>1.3</sub> : Responsiveness</li> <li>X<sub>1.4</sub> : Assurance</li> <li>X<sub>1.5</sub> : Emphaty</li> <li>X<sub>2.1</sub> : Ketjangkauan harga</li> <li>X<sub>2.2</sub> : Kesesuaian harga</li> <li>X<sub>2.3</sub> : Daya saing</li> <li>X<sub>2.4</sub> : Atribut</li> <li>X<sub>2.5</sub> : Fungsional</li> <li>X<sub>2.6</sub> : Simbolis</li> <li>X<sub>2.7</sub> : Pengalaman</li> <li>X<sub>2.8</sub> : Penilaian menyeluruh</li> <li>Y<sub>1.1</sub> : Kepuasan menyeluruh</li> <li>Y<sub>1.2</sub> : Konfirmasi-harapan</li> <li>Y<sub>1.3</sub> : Perbandingan produk ideal</li> <li>Y<sub>1.4</sub> : Mengatakan hal positif</li> <li>Y<sub>2.1</sub> : Merekomendasikan kepada teman</li> <li>Y<sub>2.2</sub> : Pembelian ulang</li> </ul>	
Hipotesis		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>3. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>4. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>5. Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>6. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>7. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</li> </ol>	
Hasil		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> </ol>	

No.	Judul	Metode	Keterbatasan Penelitian
		6. Citra merek berpengaruh positif dan tidak terhadap loyalitas pelanggan 7. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	
13.	Analisis pengaruh strategi promosi, harga dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen surat kabar Manado Post Tulandy Riry Anggia, Lotje Kawet, Imelda Ogi Jurnal EMBA Vol. 3, No. 2, 1041-1050, 2015	Populasi: Sampel: non probability sampling – accidental/convenience sampling Kuesioner 100 responden Skala Analisis Regresi Berganda	Tidak ada
	<p>The diagram illustrates a conceptual framework where three independent variables—Strategi Promosi (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), and Kepuasan (X<sub>3</sub>)—are hypothesized to influence the dependent variable, Loyalitas Konsumen (Y). Arrows indicate the direction of influence from each X variable to Y, with the label 'H<sub>1</sub>' next to each arrow. A larger arrow labeled 'H<sub>2</sub>' points from a bracketed group of the three X variables to Y, representing a simultaneous effect.</p>		
	Hipotesis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi promosi, harga dan kepuasan diduga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen</li> <li>2. Strategi promosi diduga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen</li> <li>3. Harga diduga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen</li> <li>4. Kepuasan diduga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen</li> </ol>	
	Hasil	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen</li> <li>2. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen</li> <li>3. kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen</li> </ol>	

Sumber: Rangkuman peneliti

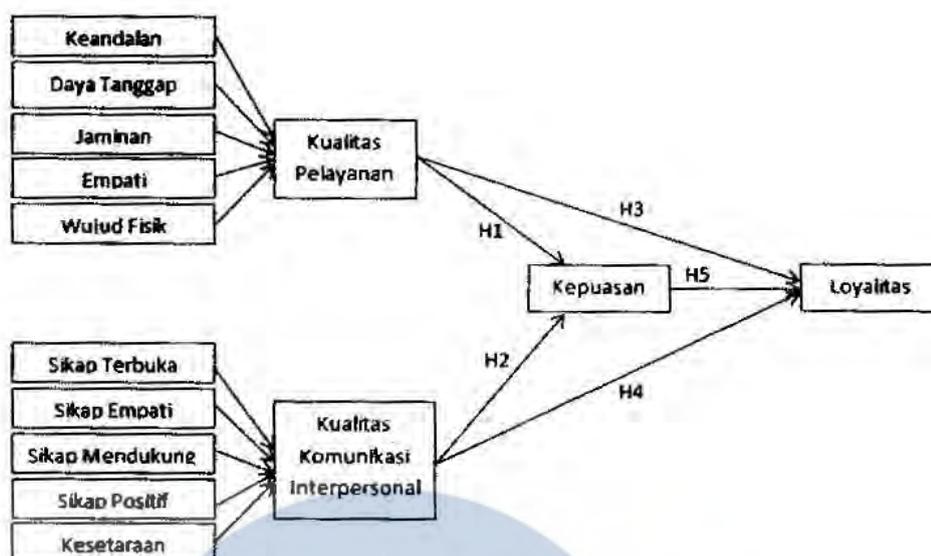
Berdasarkan pada tabel 2.4 dapat dilihat bahwa penelitian ini mengadopsi penelitian terdahulu yaitu Maharani (2014) serta Jamaluddin dan Ruswanti (2017) karena Maharani (2014) penelitiannya mencakup pengaruh kualitas komunikasi interpersonal terhadap kepuasan dan loyalitas. Penelitian Jamaluddin dan Ruswanti (2017) mencakup pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas.

## F. Kerangka Berpikir

Berdasarkan apa yang sudah diuraikan sebelumnya, kebaruan dalam penelitian ini adalah :

- a. Penelitian ini mengadopsi penelitian Maharani (2014) serta Jamaluddin dan Ruswanti (2017).
- b. Dimensi kualitas komunikasi interpersonal dan dimensi kepuasan mengadopsi dari penelitian Maharani (2014). Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas mengadopsi Jamaluddin dan Ruswanti (2017).
- c. Dimensi kualitas pelayanan memiliki indikator yang berhubungan dengan lingkup kualitas pelayanan permohonan pendaftaran merek melalui konsultan merek.
- d. Dimensi kualitas komunikasi interpersonal memiliki 5 indikator yang berhubungan dengan lingkup kualitas komunikasi interpersonal konsultan merek.
- e. Dimensi kepuasan memiliki 4 indikator faktor pembangun kepuasan personal yang terbentuk dari kualitas komunikasi interpersonal dalam pelayanan permohonan pendaftaran merek melalui konsultan merek.
- e. Dimensi loyalitas hanya memiliki 2 indikator berhubungan dengan kepuasan akan pelayanan permohonan pendaftaran merek melalui konsultan merek.

Pada gambar 2.5 dapat dilihat permodelan hubungan antar variabel yang berhubungan dengan penciptaan kepuasan dan loyalitas klien yang mengajukan permohonan pendaftaran merek melalui konsultan merek sebagai berikut :



Gambar 2.5

Kerangka teori hubungan kualitas pelayanan, kualitas komunikasi Interpersonal, kepuasan dan loyalitas

#### Keterangan:

H1 = Hubungan dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan

H2 = Hubungan dan pengaruh kualitas komunikasi interpersonal terhadap kepuasan

H3 = Hubungan dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas

H4 = Hubungan dan pengaruh kualitas komunikasi interpersonal terhadap loyalitas

H5 = Hubungan dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

## G. Hipotesis Penelitian

### 1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan klien

Menurut Saghier dan Nathan (2013) menyatakan kepuasan nasabah dipengaruhi secara signifikan oleh keandalan, empati, jaminan dan daya tanggap, sedangkan dimensi wujud fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Menurut Malik (2012) menyatakan ada hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan. Dengan demikian, peneliti akan menguji pernyataan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kepuasan klien dipengaruhi positif dan berhubungan signifikan oleh kualitas pelayanan.

## **2. Kualitas komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan klien**

Menurut Maharani (2014) menyatakan bahwa ada hubungan antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan. Menurut Putri (2016) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Menurut Novalia (2017) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan. Dengan demikian, peneliti akan menguji pernyataan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kepuasan klien dipengaruhi positif dan berhubungan signifikan oleh kualitas komunikasi interpersonal.

## **3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas klien**

Menurut Ramadani (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas secara simultan maupun parsial. Menurut Suwandi, Sularso dan Suroso (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Menurut Jamaluddin dan Ruswanti (2017) menyatakan bahwa ada hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Dengan demikian, peneliti akan menguji pernyataan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Loyalitas klien dipengaruhi positif dan berhubungan signifikan oleh kualitas pelayanan.

#### **4. Kualitas komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap loyalitas klien**

Menurut Maharani (2014) menyatakan bahwa ada hubungan antara komunikasi interpersonal dengan loyalitas. Dengan demikian, peneliti akan menguji hipotesis sebagai berikut :

H4 : Loyalitas klien dipengaruhi positif dan berhubungan signifikan oleh kualitas komunikasi interpersonal.

#### **5. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas klien**

Menurut Anggia, Kawet dan Ogi (2015) menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian Ramadani (2014) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, peneliti akan menguji hipotesis sebagai berikut :

H5 : Loyalitas klien dipengaruhi positif dan berhubungan signifikan oleh kepuasan klien



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Siregar (2017) mengemukakan “pendekatan kuantitatif memerlukan variabel-variabel sebagai objek penelitian dan variabel-variabel tersebut dijabarkan dalam bentuk operasionalisasi masing-masing variabel”. Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu: menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan dan pengaruh serta perbandingan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, penafsiran dan peramalan hasil.

#### **B. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi penelitian**

Menurut Siregar (2017) populasi dalam metode penelitian berarti sekelompok objek yang dijadikan sasaran penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah klien dari dua kantor konsultan merek angkatan 2010 yang sudah melakukan permohonan pendaftaran merek periode tahun 2015, 2016 dan 2017.

##### **2. Sampel penelitian**

Menurut Siregar (2017) “sampel merupakan metode pengambilan data yang diambil dari sebagian populasi dan dipergunakan untuk menentukan sifat dan ciri yang dikehendaki dari suatu populasi”. Menentukan ukuran sampel dengan syarat mengetahui jumlah populasi (N) dan menentukan nilai presisi

yang diinginkan misal: 0.01%, 0.05% atau 0.10%. Kemudian, sampel dapat diukur dengan tiga metode praktis, yaitu: tabel Kretjie, Nomogram Harry King dan rumus Slovin. Dalam penelitian ini, dari ketiga metode praktis pengukuran sampel yang digunakan adalah rumus Slovin dengan formula:

$$n=N/(1 + N(e)^2)$$

Keterangan: n = sampel; N = populasi; e = nilai presisi 95% atau sig. = 0,05.

Dari 248 konsultan merek angkatan 2010, peneliti mengambil jumlah populasi berdasarkan jumlah permohonan merek dari dua kantor konsultan merek. Dimana salah satu kantor konsultan merek tersebut memiliki intensitas jumlah permohonan yang tinggi dan satu kantor konsultan merek yang intensitas jumlah permohonannya rendah. Kantor konsultan merek yang dimaksud yaitu kantor konsultan KP dan kantor konsultan MCP. Berdasarkan data jumlah permohonan merek periode 2015, 2016 dan 2017 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.1  
Jumlah permohonan merek pada kantor konsultan KP

Tahun	Jumlah Permohonan	Di sortir per tahun 1 nama 1 permohonan	Disortir per 3 tahun 1 nama 1 permohonan
2015	1279	591	-
2016	1102	585	-
2017	1138	535	-
Total	3519	1711	1415

Sumber: Direktorat Teknologi Informasi Kekayaan Intelektual

Tabel 3.2  
Jumlah permohonan merek pada kantor konsultan MCP

Tahun	Jumlah Permohonan	Di sortir per tahun 1 nama 1 permohonan	Disortir per 3 tahun 1 nama 1 permohonan
2015	139	62	-
2016	69	32	-
2017	77	37	-
Total	291	131	118

Sumber: Direktorat Teknologi Informasi Kekayaan Intelektual

Dari tabel 3.1 dan 3.2 jumlah permohonan merek pada kantor konsultan KP dan kantor konsultan MCP yang telah disortir per tiga tahun dimana satu nama pemohon/klien untuk satu permohonan merek diperoleh total jumlah 1564 permohonan merek. Berdasarkan perhitungan dengan metode slovin didapatkan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = N / (1 + N(e)^2)$$

$$n = (1415 + 118) / (1 + (1533)(0.05)^2)$$

$$n = 1533 / (1 + 3.8325)$$

$$n = 1533 / 4.8325$$

$$n = 317$$

Menurut Hoyle dalam artikel Kwong dan Wong (2013) dinyatakan bahwa “*prior research suggest that a sample size of 100-200 is usually a good starting point in carrying out path modeling*” artinya penelitian-penelitian sebelumnya menyarankan ukuran sampel 100-200 merupakan titik awal yang baik melakukan permodelan jalur. Karena keterbatasan waktu dan klien yang merespon tidak cepat tidak sesuai waktu yang ditentukan dalam penelitian ini dimana klien yang mengembalikan kuesioner hanya berjumlah 90 responden berasal dari: 40 kuesioner dari klien langsung kantor konsultan KP dan 50 kuesioner dari klien kantor konsultan MCP (19 klien langsung dan 31 klien tidak langsung yang berasal dari agen merek).

### 3. Metode pengambilan sampel

Penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel nonprobabilitas yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel

(Siregar, 2017:60). Secara lebih spesifik, teknik penentuan sampel nonprobabilitas yang dipilih adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Siregar (2017) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden yaitu:

- a. Permohonan pendaftaran merek pada tahun 2015, 2016 dan 2017 berdasarkan data DJKI mengalami peningkatan permohonan merek (lihat gambar 1.2 halaman 3).
- b. Responden adalah klien dari dua kantor konsultan merek yang sudah mengajukan permohonan pendaftaran merek tahun 2015, 2016 dan 2017.

### **C. Instrumen Penelitian**

#### **1. Bagian introduksi**

Bagian ini merupakan bagian awal dari kuesioner yang ditulis secara singkat dan jelas, dimana pada bagian introduksi ini berisikan pengenalan identitas peneliti, menjelaskan tujuan survey dan meminta partisipasi koresponden.

#### **2. Data responden**

Pada bagian ini berisikan data demografik dari responden yang harus diisi oleh responden. Data demografik ini terdiri dari pertanyaan jenis kelamin, usia, lulusan sekolah dan profesi responden saat ini.

#### **3. Isi kuesioner**

Isi kuesioner terdiri dari : 22 indikator kualitas pelayanan, 5 indikator kualitas komunikasi interpersonal, 4 indikator kepuasan klien, 2 indikator

loyalitas klien. Hanya 2 indikator loyalitas karena pada pengolahan data awal kuesioner terhadap 30 responden, indikator pembelian ulang atau tidak berpindah ke konsultan merek yang lain menghasilkan data yang tidak valid sehingga dikeluarkan dari kuesioner. Variabel yang diteliti dapat didefinisikan pada tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3  
Operasionalisasi Variabel Penelitian

No.	Variabel/Dimensi/ Indikator Penelitian	Subindikator Penelitian
1.	<p><b>Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>)</b></p> <p>a. Keandalan/reliability</p> <p>b. Daya tanggap / responsiveness</p> <p>c. Jaminan/assurance</p> <p>d. Empati/empathy</p>	<p>(K_1) Bila Konsultan merek berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu yang ditentukan, mereka akan menepatinya.</p> <p>(K_2) Konsultan merek bersungguh-sungguh membantu menyelesaikan masalah permohonan pendaftaran merek yang dihadapi Klien.</p> <p>(K_3) Konsultan merek memberikan pelayanan permohonan pendaftaran merek secara tepat sejak awal.</p> <p>(K_4) Konsultan merek mengajukan permohonan pendaftaran merek ke Direktorat Merek sesuai waktu yang dijanjikan.</p> <p>(K_5) Pencatatan Permohonan pendaftaran merek harus bebas dari kesalahan.</p> <p>(DT_1) Konsultan merek akan memberitahu Klien kapan persisnya layanan akan diberikan.</p> <p>(DT_2) Konsultan merek akan melayani Klien dengan segera.</p> <p>(DT_3) Konsultan merek selalu bersedia membantu Klien.</p> <p>(DT_4) Konsultan merek tidak akan pernah terlalu sibuk untuk merespon permintaan Klien.</p> <p>(J_1) Perilaku karyawan Konsultan merek mampu membuat Klien percaya untuk mengajukan permohonan pendaftaran merek kepada mereka</p> <p>(J_2) Klien merasa aman bertransaksi dengan Konsultan merek</p> <p>(J_3) Karyawan Konsultan merek konsisten bersikap sopan terhadap Klien</p> <p>(J_4) Karyawan Konsultan merek mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan Klien mengenai permohonan pendaftaran merek.</p> <p>(E_1) Kantor Konsultan merek memberikan</p>

No.	Variabel/Dimensi/ Indikator Penelitian	Subindikator Penelitian
	e. Wujud fisik/tangible	<p>perhatian individual kepada Klien            (E_2) Kantor Konsultan merek memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua Klien            (E_3) Kantor Konsultan merek memiliki karyawan yang memberikan perhatian personal kepada para Klien            (E_4) Kantor Konsultan merek akan selalu mengutamakan kepentingan Klien            (E_5) Karyawan Konsultan merek akan memahami kebutuhan spesifik para Klien</p> <p>(WF_1) Kantor Konsultan merek memiliki peralatan yang berpenampilan modern            (WF_2) Kantor Konsultan merek tampak menarik            (WF_3) Karyawan Konsultan merek berpenampilan rapi            (WF_4) Materi-materi berkaitan dengan layanan Konsultan merek (seperti pamflet atau laporan) berdaya tarik visual</p>
2.	<b>Kualitas komunikasi interpersonal (X<sub>2</sub>)</b>	<p>(KKI_1) Konsultan merek memiliki sikap terbuka menerima masukan dari Klien yang mengurus permohonan pendaftaran merek.            (KKI_2) Konsultan merek memahami pendapat Klien yang mengajukan permohonan pendaftaran merek.            (KKI_3) Konsultan merek memberikan dukungan terhadap Klien dalam menghadapi masalah mengurus permohonan pendaftaran merek.            (KKI_4) Konsultan merek memiliki sikap positif terhadap Klien yang mengurus permohonan pendaftaran merek.            (KKI_5) Konsultan merek menempatkan diri setara dengan Klien yang mengurus permohonan pendaftaran merek.</p>
3.	<b>Kepuasan (Y1)</b>	<p>(Kep_1) Klien akan menginvestasikan waktu dalam mengurus permohonan merek            (Kep_2) Klien akan menjaga hubungan berkelanjutan dalam mengurus permohonan merek.            (Kep_3) Klien percaya kepada profesionalisme konsultan merek            (Kep_4) Klien ingin tetap terhubung walau terjadi pertentangan kepentingan dalam mengurus permohonan pendaftaran merek.</p>

No.	Variabel/Dimensi/ Indikator Penelitian	Subindikator Penelitian
4.	Loyalitas (Y2)	(L_1) Klien akan menceritakan hal-hal yang positif kepada teman/kerabat/rekan bisnis. (L_2) Klien akan merekomendasikan kepada teman/kerabat/rekan bisnis.

Sumber: Rangkuman peneliti

Berdasarkan rangkuman operasionalisasi variabel pada tabel 3.3 dapat dilihat bahwa indikator dan subindikator diambil dari Tjiptono (2012) dimana pernyataan disesuaikan dengan lingkup permohonan pendaftaran merek melalui konsultan merek. Jenis pernyataan yang digunakan dalam kuesioner ini adalah *close-ended question* (tertutup), dimana responden memilih jawaban sesuai dengan pilihan yang telah ditentukan dalam kuesioner. Kuesioner berbentuk *scaled-response question*, yaitu bentuk pernyataan menggunakan skala guna mengukur tingkat kualitas pelayanan, kualitas komunikasi interpersonal, kepuasan dan loyalitas.

#### 4. Skala pengukuran

Skala yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah skala Likert's. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap yang mengindikasikan responden pada posisi setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang tertulis di dalam kuesioner. Jumlah skala yang digunakan berjumlah 5. Rentang penilaian 1 sampai dengan 5, di mana nilai 1 dikategorikan ukuran pernyataan sangat tidak setuju (STS), nilai 2 menunjukkan ukuran pernyataan kurang setuju (KS), nilai 3 menunjukkan ukuran pernyataan Setuju (S), nilai 4 menunjukkan ukuran pernyataan Cukup Setuju (CS), dan nilai 5 menunjukkan pernyataan penilaian Sangat Setuju (SS).

## **D. Prosedur Pengumpulan Data**

### **1. Metode pengumpulan data**

- a. Data primer, didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada para klien di dua kantor Konsultan Merek di bawah pengawasan masing-masing kantor konsultan KP di Surabaya dan kantor konsultan MCP di Tangerang.
- b. Data sekunder, didapatkan dari buku-buku serta jurnal-jurnal yang relevan dengan isi penelitian ini, daftar permohonan pendaftaran merek (tahun 2015, 2016 dan 2017) dan wawancara.

### **2. Jenis data**

- a. Data kuantitatif adalah data yang dapat dihitung atau data yang berupa angka-angka, seperti: jumlah konsultan merek, jumlah klien dan jumlah permohonan merek.
- b. Data kualitatif adalah gambaran umum tentang kantor konsultan merek dan pernyataan responden bersumber dari wawancara mengkonfirmasi kebenaran pasca pemberian kuesioner.

## **E. Metode Analisis Data**

### **1. Pengertian SEM-PLS**

Menurut Untung, Luqman dan Anita (2016) Analisis data menggunakan metode SEM-PLS (Structural Equation Model – Partial Least Square) selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidak hubungan antar variabel laten. Menurut Garson (2016) dijelaskan sebagai berikut :

Partial least squares (PLS) analysis is an alternative to OLS regression, canonical correlation, or covariance-based structural equation modeling (SEM) of systems of independent and response

variables. In fact, PLS is sometimes called "composite-based SEM", "component-based SEM", or "variance-based SEM", in contrast to "covariance-based SEM," which is the usual type (e.g., implemented by Amos, SAS, Stata, MPlus, LISREL, EQS and other major software packages).

Artinya Analisis Partial least squares (PLS) merupakan alternatif untuk regresi OLS, korelasi kanonik, atau pemodelan persamaan struktural kovarian berbasis (SEM) dari sistem variabel independen dan respon. Bahkan, PLS kadang-kadang disebut "berbasis komposit SEM", "berbasis komponen SEM", atau "SEM berbasis varians", berbeda dengan "covariance berbasis SEM," yang merupakan tipe biasa (misalnya, dilaksanakan oleh Amos, SAS, Stata, MPlus, LISREL, EQS dan paket perangkat lunak utama lainnya). Husein (2015) menyatakan PLS dikenal sebagai variance based SEM dengan software yang sering digunakan seperti SmartPLS, WarpPLS dan XLStat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan software SmartPLS Version 3.

## 2. Langkah-langkah SEM-PLS

Untuk dapat menguji kebenaran hipotesis menggunakan SmartPLS Ver. 3 perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

### a. Menganalisa model pengukuran (outer model)

Model pengukuran (outer model) menurut Husein (2015) dianalisa untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel) dengan melihat beberapa indikator outer model untuk indikator reflektif pada tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4  
Analisa Outer Model untuk Indikator Reflektif

No.	Uji yang dilakukan	Kriteria
1	Convergent validity	Nilai loading faktor variabel laten dengan indikator-indikatornya > 0,7
2	Discriminat validity	Nilai cross loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar daripada nilai loading konstruk lainnya
3	Composite reliability	Data harus memiliki nilai composite reliability > 0.7
4	Cronbach alpha	Nilai cronbach alpha harus > 0.6 untuk semua konstruk

Sumber: Husein (2015)

Berdasarkan tabel 3.4 dapat dilihat bahwa outer model indikator reflektif dapat dianalisa dengan pengujian convergent validity, discriminant validity, composite reliability dan cronbach alpha. Untuk menganalisa outer model indikator formatif dapat dilihat pada tabel 3.5 sebagai berikut :

Tabel 3.5  
Analisa Outer Model untuk Indikator Formatif

No.	Uji yang dilakukan	Kriteria
1	Significant of weights	nilai weight pada indikator formatif harus signifikan dengan konstruksinya
2	Multicollinearity	Nilai VIF antara 5-10

Sumber: Husein (2015)

Berdasarkan tabel 3.5 dapat dilihat bahwa untuk menguji outer model indikator formatif dapat diuji significant of weights dan multicollonearity.

#### **b. Menganalisa model struktural (inner model)**

Model struktural (inner model) menurut Husein (2015) dibentuk dari perumusan masalah dan perlu dianalisa untuk memastikan model struktural yang dibangun robust dan akurat dengan melihat beberapa indikator yang meliputi : koefisien determinasi ( $R^2$ ), Predictive relevance ( $Q^2$ ) dan goodness of fit index (GoF).

#### **c. Menguji hipotesis**

Menurut Husein (2015) hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-value dimana nilai probabilitas (p-value) tingkat

signifikansi 5% kurang dari 0.05 dan nilai t-tabel 1.96. Apabila dalam pengujian diperoleh nilai P-Value lebih kecil dari 0.05 maka pengujian signifikan. Tetapi, apabila P-value lebih besar dari 0.05 maka pengujian tidak signifikan. Hipotesis diterima apabila kriteria t-statistik > t-tabel.



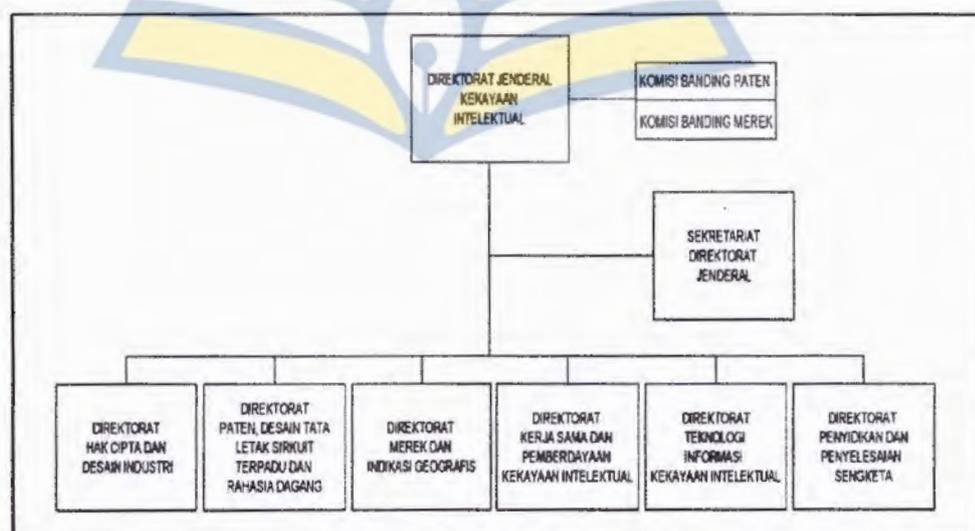
## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Objek Penelitian

##### 1. Gambaran Bisnis Permohonan Pendaftaran Merek

Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia (Kemenkumham RI) merupakan kementerian yang ada dalam pemerintahan Republik Indonesia yang membawahi beberapa direktorat, salah satunya Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (DJKI) yang bertugas merumuskan dan melaksanakan kebijakan serta standardisasi teknis dalam bidang hak kekayaan intelektual. Layanan kekayaan intelektual antara lain mencakup pelayanan perlindungan hukum : hak cipta, merek, desain industri, paten, rahasia dagang, desain tata letak sirkuit terpadu (dtlst) dan indikasi geografis. Pada gambar 4.1 dapat dilihat struktur organisasi Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) sebagai berikut :



Gambar 4.1  
Struktur Organisasi Dirjen KI

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa DJKI membawahi beberapa Direktorat Kekayaan Intelektual antara lain: Direktorat Hak Cipta dan Desain Industri; Direktorat Paten, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu dan Rahasia Dagang; Direktorat Merek dan Indikasi Geografis. DJKI beralamat di Jl. H.R. Rasuna Said Kav. 8-9, Kuningan, Jakarta Selatan. Perlindungan hukum kekayaan intelektual dapat dilakukan secara langsung oleh pemilik merek ke DJKI atau bisa melalui bantuan kuasa hukum yang disebut sebagai konsultan kekayaan intelektual. Keberadaan konsultan kekayaan intelektual diatur dalam Peraturan Pemerintah (Perpem) no. 2 tahun 2005 tentang konsultan hak kekayaan intelektual. Dalam Perpem diuraikan bahwa yang dimaksud dengan konsultan hak kekayaan intelektual adalah :

Orang yang memiliki keahlian di bidang Hak Kekayaan Intelektual dan secara khusus memberikan jasa di bidang pengajuan dan pengurusan permohonan di bidang Hak Kekayaan Intelektual yang dikelola oleh Direktorat Jenderal dan terdaftar sebagai Konsultan Hak Kekayaan Intelektual di Direktorat Jenderal.

Keahlian konsultan hak kekayaan intelektual diperoleh melalui pelatihan yang dilakukan oleh Dirjen KI dengan memenuhi syarat sebagaimana diuraikan dalam Perpem no. 2 tahun 2005 bahwa seorang konsultan hak kekayaan intelektual harus: Warga negara Republik Indonesia, bertempat tinggal di wilayah Indonesia, berijazah sarjana (S1), menguasai bahasa Inggris, tidak berstatus sebagai pegawai negeri dan lulus pelatihan konsultan hak kekayaan intelektual

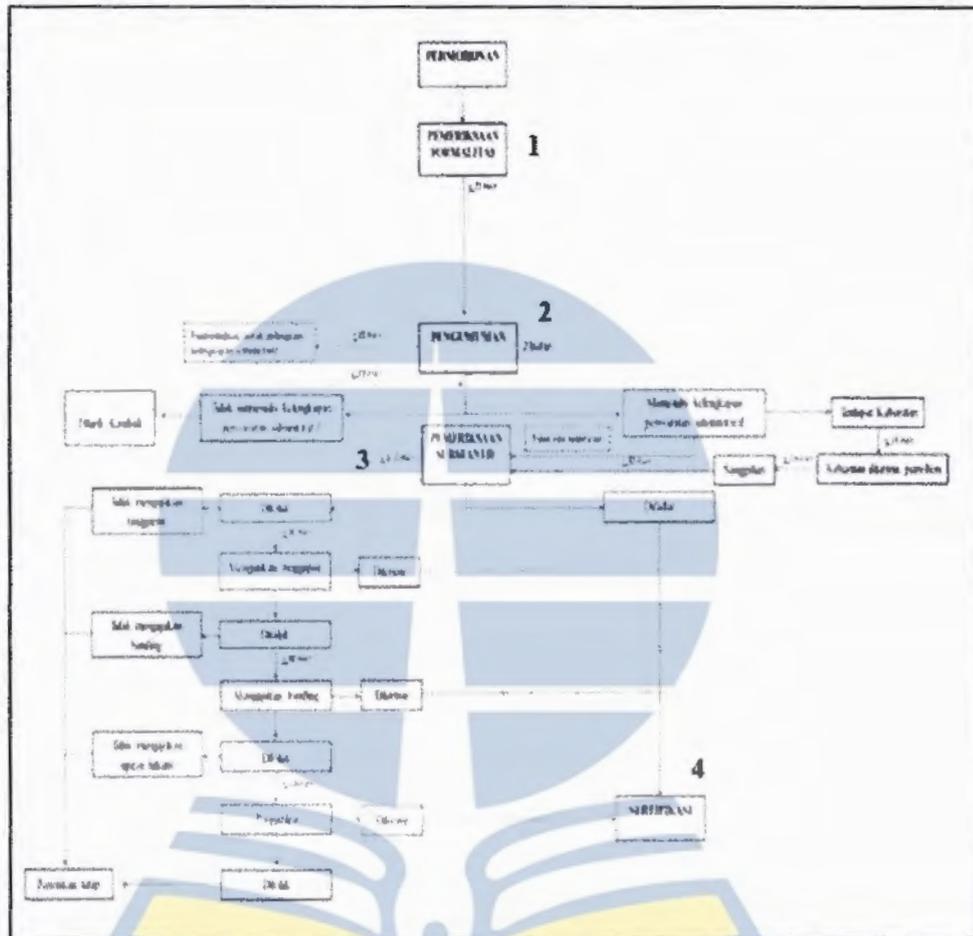
Hak dan kewajiban seorang konsultan kekayaan intelektual atau bisa disebut juga konsultan merek juga dijelaskan dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia no. 2 tahun 2005 pasal 8 sebagai berikut :

- a. Konsultan merek berhak untuk mewakili, mendampingi dan/atau memberikan bantuan kepada pengguna jasa dalam mengajukan dan mengurus permohonan pendaftaran merek di DJKI.
- b. Konsultan merek wajib memiliki surat kuasa dari klien.
- c. Konsultan merek berhak menentukan tarif atas layanan jasa permohonan pendaftaran merek kepada klien.
- d. Konsultan merek memiliki kewajiban antara lain :
  - 1) Mentaati peraturan perundang-undangan merek dan ketentuan hukum lainnya.
  - 2) Melindungi kepentingan klien dan menjaga kerahasiaan informasi yang berkaitan dengan permohonan pendaftaran merek klien.
  - 3) Memberikan layanan jasa konsultasi dan sosialisasi dalam bidang merek dan tata cara permohonan pendaftaran merek di DJKI.
- e. Konsultan merek memberikan layanan jasa konsultasi dan sosialisasi kepada klien yang tidak mampu tanpa biaya.
- f. Konsultan merek (sebagai kuasa 1) harus menunjuk konsultan merek lainnya (sebagai kuasa 2) dimana kuasa 2 dapat bertindak sebagai protokol apabila terjadi sesuatu dengan kuasa 1.

Berdasarkan hak dan tanggung jawab seorang konsultan merek yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan posisi konsultan merek sebagai jembatan antara pemohon merek dan DJKI dimana tugas konsultan merek berperan memberikan konsultasi, sosialisasi dan mengurus permohonan pendaftaran merek klien hingga memperoleh sertifikat merek.

## 2. Proses Permohonan Pendaftaran Merek di DJKI

Proses permohonan pendaftaran merek di DJKI dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut :



Gambar 4.2  
Proses permohonan pendaftaran merek di DJKI

### a. Pemeriksaan formalitas

Proses pertama terhadap permohonan pendaftaran merek adalah dilakukannya pemeriksaan atas kelengkapan persyaratan administratif mencakup: formulir permohonan diisi lengkap, ada label merek, ada bukti pembayaran biaya permohonan, ada surat kuasa (jika permohonan pendaftaran merek diajukan melalui konsultan merek), ada surat pernyataan kepemilikan merek dan ada bukti prioritas (jika permohonan pendaftaran

merek diajukan menggunakan hak prioritas). Apabila permohonan pendaftaran merek sudah memenuhi kelengkapan persyaratan administratif maka permohonan tersebut berhak mendapatkan tanggal penerimaan. Tanggal penerimaan menjadi bukti bahwa merek seseorang telah terlindungi sah secara hukum dan dicatat di DJKI.

Menurut UU no. 20 tahun 2016 pasal 13, persyaratan permohonan pendaftaran merek bisa mendapatkan tanggal penerimaan apabila memenuhi persyaratan minimum yaitu :

- 1) Formulir permohonan telah diisi lengkap
- 2) label merek
- 3) Bukti pembayaran biaya permohonan

Permohonan pendaftaran merek yang kurang lengkap maka harus dilengkapi paling lambat dua (2) bulan terhitung tanggal pengiriman surat pemberitahuan memenuhi kelengkapan persyaratan administratif dari DJKI.

#### **b. Pengumuman**

Pengumuman dilakukan oleh DJKI lima belas hari terhitung sejak tanggal penerimaan permohonan pendaftaran merek yang sudah lengkap persyaratan administratifnya. Permohonan pendaftaran merek diumumkan pada Berita Resmi Merek (BRM) selama dua bulan. Dalam BRM akan diumumkan antara lain :

- 1) Nama dan alamat pemohon serta konsultan merek (jika melalui konsultan merek)
- 2) Kelas dan jenis barang/jasa yang dimohonkan perlindungan
- 3) Tanggal penerimaan

- 4) Bukti prioritas (jika diajukan menggunakan hak prioritas meliputi: nama negara dan tanggal penerimaan pertama kali permohonan pendaftaran merek diajukan perlindungannya)
- 5) Label merek (meliputi juga keterangan warna, bahasa asing, terjemahan dalam bahasa Indonesia, huruf latin, huruf selain huruf latin, angka yang lazim digunakan di Indonesia atau angka yang tidak lazim, dan cara pengucapan dalam ejaan latin).

Dalam masa pengumuman merek, bisa saja terjadi ada pihak lain yang merasakan keberatan atas pendaftaran merek tersebut. Hal ini disebut sebagai keberatan oposisi atas permohonan pendaftaran merek. Pihak yang keberatan dapat mengirimkan surat keberatan kepada DJKI kemudian oleh DJKI akan dikirimkan ke pemohon/konsultan merek yang mendapatkan surat keberatan oposisi tersebut. Pemohon/konsultan merek yang mendapatkan surat keberatan oposisi berhak mengajukan sanggahan terhadap surat keberatan tersebut dan membalas surat dalam jangka waktu paling lambat dua (2) bulan terhitung tanggal pengiriman salinan surat keberatan yang dikirimkan oleh DJKI.

### **c. Pemeriksaan substantif**

Pemeriksaan substantif dilakukan selama seratus lima puluh hari kerja (150) hari kerja. Hasil pemeriksaan substantif akan diberitahukan kepada pemohon atau konsultan merek. Apabila pemeriksa DJKI menemukan bahwa merek yang diajukan oleh pemohon atau konsultan merek tidak dapat didaftar akan dikirimkan surat pemberitahuan usulan penolakan. Surat ini harus dijawab oleh pemohon atau konsultan merek dalam jangka waktu tiga

puluh hari (30) hari terhitung sejak tanggal pengiriman surat tersebut. Proses membalas surat pemberitahuan usulan penolakan ke DJKI disebut *hearing*. Apabila *hearing* dikabulkan oleh pemeriksa DJKI maka merek akan mendapatkan nomor daftar dan didaftar. Apabila *hearing* ditolak maka pemohon atau konsultan merek akan menerima surat penolakan yang isinya bahwa merek tidak dapat didaftar dan diberi kesempatan melakukan banding merek ke komisi banding merek. Jangka waktu banding merek 90 hari terhitung sejak tanggal pengiriman surat penolakan. Jika pemohon atau konsultan merek tidak melakukan banding, maka pemohon atau konsultan merek dianggap menerima hasil keputusan merek tersebut.

#### d. Sertifikasi.

Sertifikat merek dapat diberikan kepada pemohon atau konsultan merek apabila *hearing* dikabulkan oleh pemeriksa di DJKI. Merek yang mendapatkan sertifikat kemudian akan diumumkan dalam Berita Resmi Merek (BRM). Menurut UU no. 20 tahun 2016 pasal 25 ayat 1 dan 2 menyatakan dalam sertifikat merek dimuat :

- 1) Nama dan alamat lengkap pemohon
- 2) Nama dan alamat lengkap konsultan merek (jika mengajukan permohonan pendaftaran merek melalui kuasa)
- 3) Tanggal penerimaan
- 4) Bukti hak prioritas (jika diajukan menggunakan hak prioritas meliputi: nama negara dan tanggal penerimaan pertama kali permohonan pendaftaran merek diajukan perlindungannya)
- 5) Label merek

6) Nomor dan tanggal didaftarkan

7) Kelas dan jenis barang/jasa yang diajukan perlindungannya

8) Jangka waktu perlindungan merek

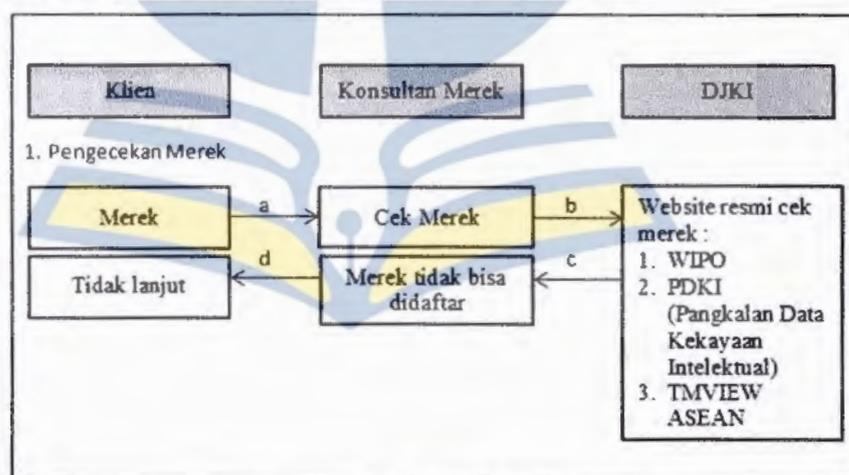
Dalam UU no. 20 tahun 2016 ayat 3 juga ditegaskan bahwa sertifikat merek yang tidak diambil dalam jangka waktu delapan belas (18) bulan tidak diambil oleh pemohon atau konsultan merek maka akan dianggap ditarik kembali atau dihapus.

### 3. Proses Permohonan Pendaftaran Merek Melalui Konsultan Merek

Proses bisnis permohonan pendaftaran merek melalui konsultan merek dibagi menjadi tiga tahap yaitu :

#### a. Pengecekan merek

Proses pertama bisnis konsultan merek yaitu melakukan pengecekan merek. Pada gambar 4.3 dapat diuraikan sebagai berikut :



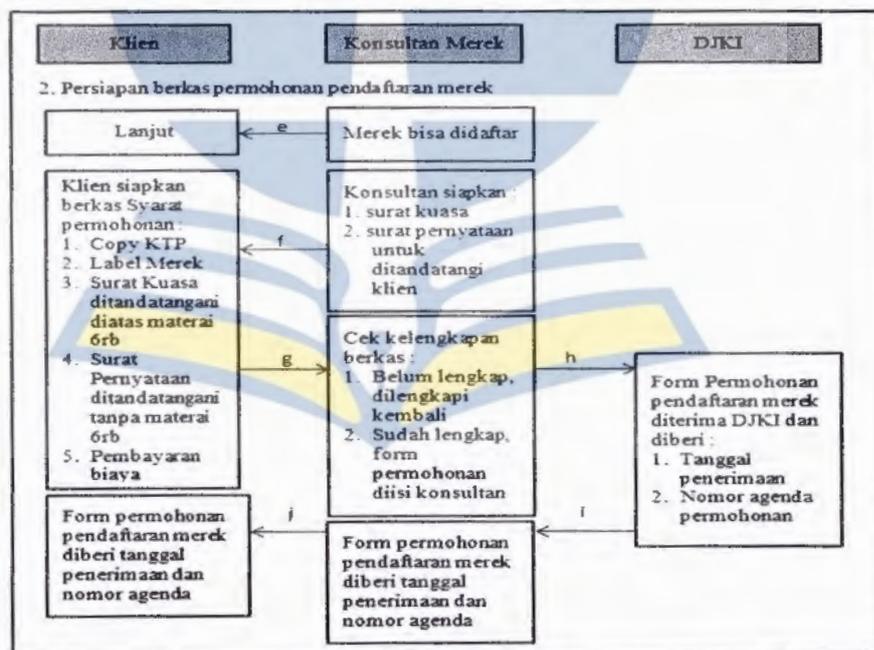
Gambar 4.3  
Proses pengecekan merek

Berdasarkan pada gambar 4.3 dapat dilihat proses awal (a) klien mengkonsultasikan merek yang akan diajukan permohonan pendaftaran ke konsultan merek. (b) Kemudian, konsultan merek melakukan pengecekan pada situs resmi yang dapat dijadikan tempat pengecekan merek antara lain :

PDKI, WIPO dan TM VIEW ASEAN untuk mencari tahu apakah merek yang dimiliki klien memiliki peluang bisa diajukan pendaftarannya atau tidak. (c) Bisa atau tidaknya merek didaftar akan diinformasikan oleh konsultan merek kepada klien. (d) Jika merek tidak bisa didaftar maka permohonan pendaftaran merek tidak bisa dilanjutkan tetapi jika merek bisa didaftar maka konsultan akan melanjutkan ke proses berikutnya yaitu persiapan berkas permohonan pendaftaran merek.

#### b. Persiapan berkas permohonan pendaftaran merek

Proses ini dilakukan apabila merek yang sudah dicek bisa didaftar sebagaimana sudah dijelaskan pada tahap 1. Pada gambar 4.4 dapat dilihat proses persiapan berkas permohonan pendaftaran merek sebagai berikut :



Gambar 4.4

Proses persiapan berkas persyaratan permohonan pendaftaran merek

Berdasarkan pada gambar 4.4 dapat dilihat proses persiapan berkas persyaratan permohonan pendaftaran merek maka (e) merek yang sudah dicek ternyata bisa diajukan pendaftarannya (f) konsultan merek

menyiapkan format surat kuasa dan surat pernyataan untuk kemudian ditandatangani oleh klien. Khusus surat kuasa klien harus tanda tangan diatas materai enam ribu. Tetapi, surat pernyataan dapat ditandatangani tanpa materai. (g) Berkas yang sudah dilengkapi oleh klien akan dicek kembali oleh konsultan merek. (h) Apabila berkas sudah dinyatakan lengkap dan klien sudah membayar biaya permohonan pendaftaran merek, maka konsultan merek akan melanjutkan mengisi formulir permohonan pendaftaran merek ke DJKI. Setelah formulir permohonan diterima oleh DJKI akan diberi tanggal penerimaan dan nomor agenda permohonan pada form permohonan pendaftaran tersebut. (i) Baik konsultan merek dan (j) klien dapat menggunakan nomor agenda permohonan untuk memonitor status perkembangan mereknya pada situs resmi PDKI.

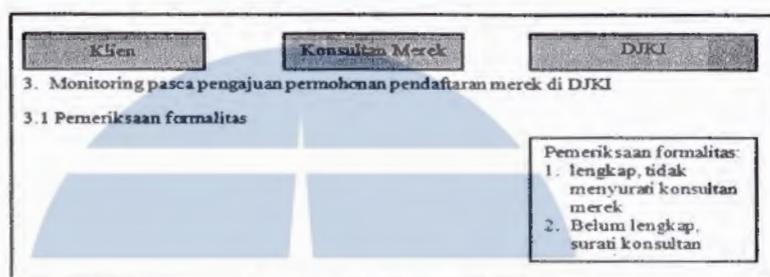
### **c. Monitoring pasca pengajuan permohonan pendaftaran merek di DJKI**

Proses selanjutnya bagi konsultan merek adalah melakukan monitoring merek klien hingga mendapatkan sertifikat. Selama proses monitoring, konsultan merek mengikuti tahapan permohonan pendaftaran merek di DJKI dimana setelah merek diterima oleh DJKI maka akan melalui tahapan sebagai berikut :

#### **1) Monitoring pemeriksaan formalitas**

Pada tahapan pemeriksaan formalitas, berkas permohonan merek yang diterima DJKI dicek kelengkapannya. Pada proses kedua di konsultan merek dimana sebelum mengajukan permohonan pendaftaran merek, konsultan merek sudah mengecek kelengkapan berkas sebelum mengisi form permohonan pendaftaran merek. Dengan demikian, dalam

tahap pemeriksaan formalitas, konsultan merek tidak pernah menerima surat pemberitahuan untuk melengkapi kekurangan persyaratan permohonan pendaftaran merek. Pada gambar 4.5 dapat dilihat proses ketiga di konsultan merek yaitu monitoring pasca pengajuan permohonan pendaftaran merek dalam hal ini monitoring pemeriksaan formalitas sebagai berikut :



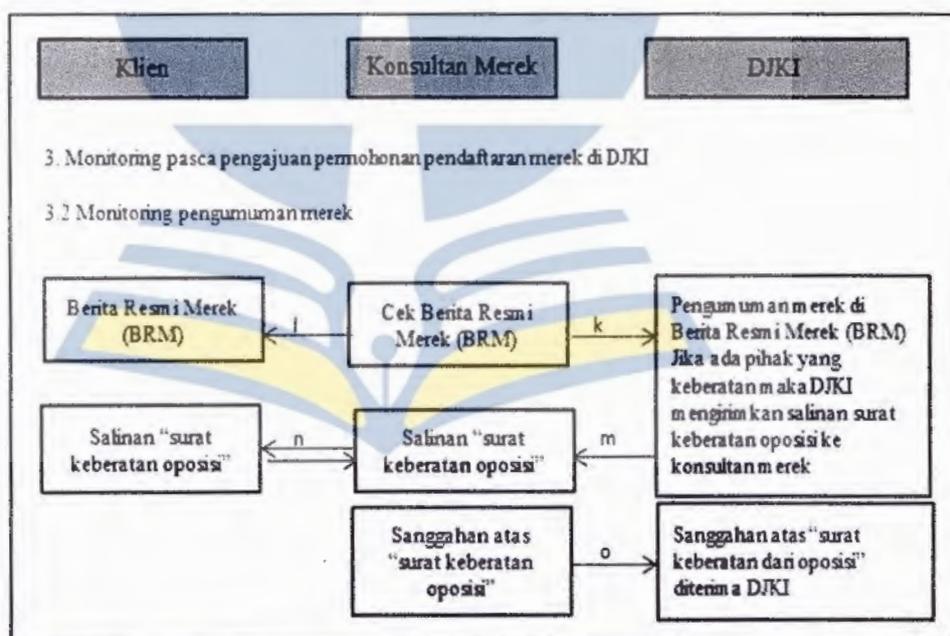
Gambar 4.5  
Proses monitoring pemeriksaan formalitas pasca pengajuan permohonan pendaftaran merek

Berdasarkan gambar 4.6 dapat dilihat bahwa proses monitoring pemeriksaan formalitas dilakukan konsultan merek untuk mengetahui apakah permohonan pendaftaran merek klien sudah memenuhi persyaratan administratif.

## 2) Monitoring pengumuman merek di Berita Resmi Merek

Setelah monitoring pemeriksaan formalitas berjalan lancar, (k) konsultan merek masih tetap monitoring pengumuman merek di Berita Resmi Merek (BRM) dan (l) memberitahukan kepada klien bahwa merek yang diajukan permohonan daftar sudah diumumkan di BRM dalam jangka waktu dua bulan oleh DJKI, (m) dalam jangka waktu tersebut tidak menutup kemungkinan adanya oposisi yang keberatan atas permohonan pendaftaran merek klien. Apabila ada oposisi yang mengajukan surat keberatan ke DJKI, maka akan diteruskan salinan

keberatan tersebut kepada konsultan merek. (n) Konsultan merek memberitahukan kepada klien perihal surat keberatan oposisi. (o) Dan konsultan merek wajib memberikan sanggahan atas keberatan oposisi dalam jangka waktu dua bulan terhitung tanggal pengiriman salinan dari DJKI. Perihal surat keberatan oposisi ini disampaikan oleh konsultan merek kepada klien dan konsultan merek mempersiapkan sanggahan atas surat keberatan tersebut. Sanggahan atas keberatan oposisi ini untuk kemudian akan menjadi pertimbangan pemeriksa dalam pemeriksaan substantif. Pada gambar 4.6 dapat dilihat proses ketiga pasca pengajuan permohonan pendaftaran merek yaitu monitoring pengumuman merek sebagai berikut :



Gambar 4.6  
Proses monitoring pengumuman merek pasca pengajuan permohonan pendaftaran merek

Berdasarkan pada gambar 4.7 dapat dilihat bahwa proses monitoring pengumuman di BRM oleh konsultan merek untuk mengetahui apakah

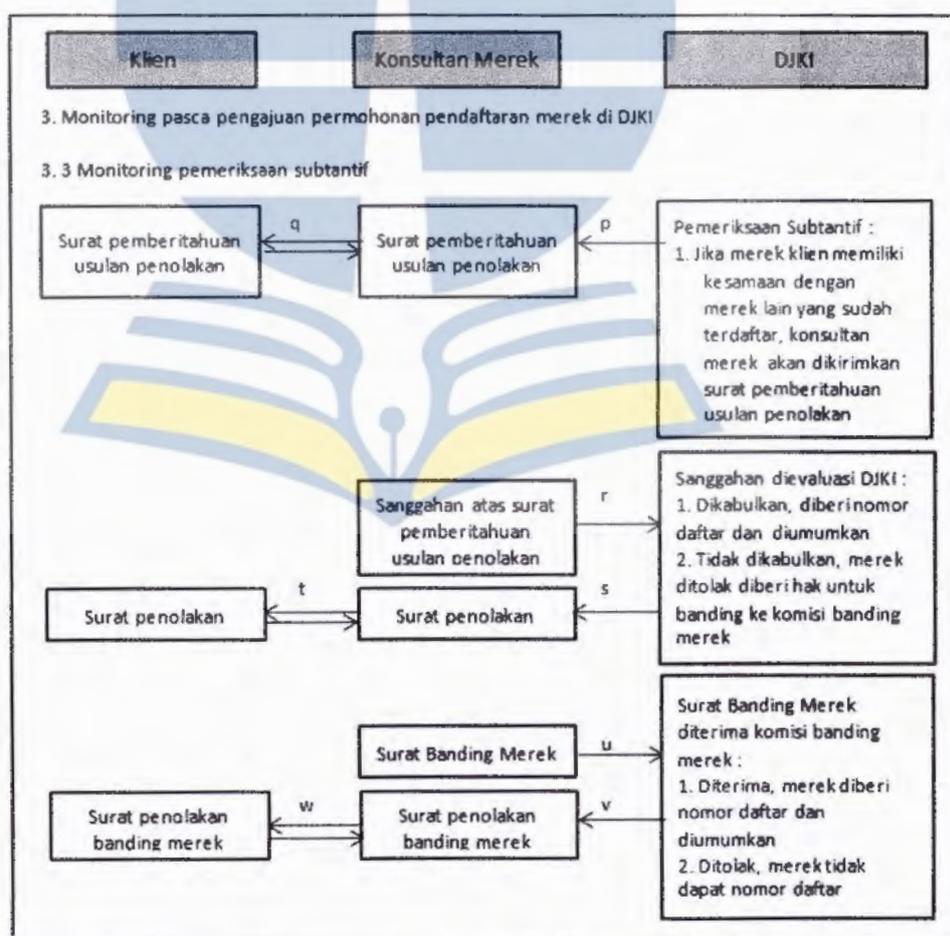
merek klien yang diajukan permohonan pendaftarannya ada keberatan dari pihak oposisi atau tidak.

### 3) Monitoring pemeriksaan substantif

Memasuki proses monitoring pemeriksaan substantif, (p) jika pemeriksa merek di DJKI menemukan adanya kesamaan merek klien dengan merek lain yang sudah terdaftar terlebih dahulu, maka pemeriksa di DJKI akan mengirimkan surat pemberitahuan usulan penolakan kepada konsultan merek. (q) surat pemberitahuan usulan penolakan akan diberitahukan kepada klien untuk dimintakan masukkan sanggahan apa saja dari sisi klien yang ingin disampaikan dalam surat sanggahan selain sanggahan dari sudut pandang sisi klien dan konsultan merek. (r) Setelah konsep sanggahan dibuat, maka konsultan merek mengirimkan surat sanggahan atas pemberitahuan usulan penolakan tersebut ke DJKI. Proses sanggahan ini lebih dikenal dengan sebutan *hearing*. (s) Apabila sanggahan atas pemberitahuan usulan penolakan tidak dikabulkan oleh pemeriksa di DJKI, maka permohonan pendaftaran merek dinyatakan ditolak dan konsultan merek akan menerima surat pemberitahuan penolakan. (t) Kemudian konsultan merek pun harus memberitahukan hal ini kepada klien.

Dalam surat pemberitahuan penolakan ini juga berisi kesempatan tiga bulan untuk mengajukan banding kepada komisi banding merek apabila klien keberatan atas penolakan tersebut. (u) Jika klien memerintahkan konsultan merek untuk mengajukan banding merek, maka konsultan merek akan membuat surat pengajuan banding merek

kepada komisi banding merek. Banding merek harus dipertimbangkan dengan seksama mengingat biaya yang tidak murah dan peluang banding pun masih mengandung resiko diterima atau ditolak. (v) Jika banding merek diterima maka merek akan diberi nomor daftar dan diumumkan, tetapi jika banding merek ditolak maka DJKI akan mengirimkan surat pemberitahuan banding merek ditolak kepada konsultan merek. (w) Konsultan merek pun harus memberitahukan perihal penolakan banding merek kepada klien. Pada gambar 4.7 dapat dilihat proses ketiga pasca pengajuan permohonan pendaftaran merek yaitu monitoring pemeriksaan substantif sebagai berikut :



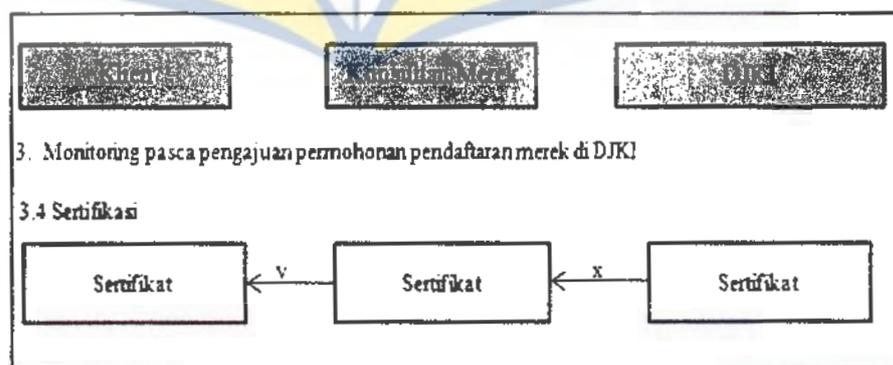
Gambar 4.7

Proses monitoring pemeriksaan substantif pasca mengajukan permohonan pendaftaran merek

Berdasarkan pada gambar 4.7 dapat dilihat bahwa monitoring pemeriksaan substantif yang dilakukan oleh konsultan merek bertujuan untuk mengetahui merek yang diajukan permohonan pendaftaran merek akan mendapatkan sertifikat dan diumumkan dalam Berita Resmi Merek.

#### 4) Monitoring sertifikasi

Sertifikasi merupakan tahap terakhir dari permohonan pendaftaran merek di DJKI. Berdasarkan UU no. 20 tahun 2016 pengambilan sertifikat sudah gratis (tidak lagi dikenakan biaya resmi) untuk permohonan pendaftaran merek yang diajukan sesudah Juli 2014. Namun, permohonan merek yang diajukan sebelum Juli 2014 masih berbayar pengambilan sertifikatnya dimana sertifikat akan dicetak apabila sudah dibayar biaya cetak sertifikat. (x) Sertifikat yang pengajuannya melalui konsultan merek hanya boleh diambil oleh konsultan merek untuk kemudian (y) sertifikat asli diberikan kepada klien. Pada gambar 4.8 dapat dilihat proses sertifikasi pasca pengajuan permohonan merek sebagai berikut :



Gambar 4.8  
Proses monitoring sertifikasi pasca pengajuan  
permohonan pendaftaran merek

Berdasarkan pada gambar 4.8 dapat dilihat bahwa monitoring sertifikasi bertujuan untuk mendapatkan bukti yang sah atas hak merek yang diajukan permohonan pendaftaran oleh klien melalui konsultan merek untuk kemudian diserahkan kepada klien tersebut.

#### 4. Gambaran Responden

Responden yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah klien konsultan merek yang mengajukan permohonan merek periode tahun 2015, 2016 dan 2017. Peneliti mengambil populasi dari dua kantor konsultan merek yaitu kantor konsultan KP dan kantor konsultan MCP yang merupakan konsultan merek angkatan 2010. Dipilih kantor konsultan KP karena memiliki jumlah klien tertinggi dalam satu tahun dibandingkan 247 konsultan merek lainnya yang merupakan angkatan 2010 dan merupakan kantor konsultan merek 5 besar di DJKI. Dipilih kantor konsultan MCP sebagai pembanding dengan jumlah klien yang rendah yang juga merupakan angkatan 2010. Profil responden yang dicantumkan oleh peneliti dalam kuesioner antara lain meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan.

Berdasarkan hasil profil responden dari kuesioner, dapat diketahui bahwa data profil responden tidak 100% bersumber dari jawaban responden yang benar-benar sebagai pemilik merek, karena kuesioner juga diisi oleh staf dari pemilik merek yang merupakan perusahaan perseroan (PT). Hal ini dapat dilihat dari 40 klien yang mengisi kuesioner pada kantor konsultan KP merupakan staf PT. Berdasarkan profil responden dapat dirangkum mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (53 responden), rentang usia diantara umur 31-40 tahun, pendidikan responden mayoritas S1 (62 responden) dan

pekerjaan responden mayoritas pegawai swasta (71 responden). Printout hasil SPSS untuk profil responden dapat dilihat pada lampiran 5.

Demikian juga hasil responden dari kantor konsultan MCP dimana hanya 11 responden merupakan pemilik merek yang mengajukan permohonan pendaftaran merek secara langsung melalui konsultan merek, 8 responden merupakan staf dari PT yang mengajukan permohonan pendaftaran merek secara langsung melalui konsultan merek, 19 responden merupakan pemilik merek yang mengajukan permohonan pendaftaran merek tidak langsung melalui konsultan merek dan 12 responden merupakan staf dari PT yang mengajukan permohonan pendaftaran merek tidak langsung melalui konsultan merek. Pada tabel 4.1 dapat dilihat struktur responden klien yang mengajukan permohonan pendaftaran merek melalui konsultan merek sebagai berikut :

Tabel 4.1  
Struktur responden

No.	Klien	Langsung		Tidak Langsung		Total Responden
		KP	MCP	KP	MCP	
1	Perorangan	-	11	-	19	30
2	PT	40	8	-	12	60
Total		40	19	-	31	90

Sumber: Rangkuman peneliti

Berdasarkan struktur responden pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa 31 responden merupakan klien tidak langsung yang bersumber dari agen merek dan 59 responden merupakan klien yang langsung mengajukan permohonan pendaftaran merek melalui konsultan merek. Agen merek yang dimaksud bisa merupakan agen perorangan atau agen berbadan hukum seperti : notaris, kantor pengacara, biro jasa yang bergerak di bidang pengurusan perijinan dan dokumen lainnya.

Kantor konsultan KP merupakan biro jasa yang didirikan oleh Bapak A sejak tahun 1974 berada di Surabaya. Pada awalnya kantor konsultan KP memberikan jasa pengurusan perijinan seperti passport, visa, kITAS, imta, siup, tdp, surat tanah, imb, izin industri/lokasi, HO, akte kelahiran, akte nikah, NPWP/Pajak, WNI, ganti nama, API (Angka Pengenal Import), SNI (Standar Nasional Indonesia), BPOM, Depkes, pengurusan PMA (Penanaman Modal Asing), registrasi domain, dll. Sejak tahun 2007 Bapak A sudah menangani permohonan pendaftaran merek walau belum memiliki konsultan merek. Kemudian pada tahun 2010 penerus Bapak A bernama HPC resmi menjadi konsultan kekayaan intelektual dan kantor konsultan KP pun menambahkan layanan jasa permohonan pendaftaran kekayaan intelektual lainnya seperti : paten, hak cipta, desain industri, desain tata letak terpadu.

Kantor konsultan MCP didirikan oleh Almh. Ibu Hj. M yang merupakan pensiunan dari DJKI dan resmi memiliki sertifikat konsultan kekayaan intelektual pada tahun 2006. Kemudian pada tahun 2010 bertambah konsultan merek bernama KPR. Kantor konsultan MCP kini beralamat di Tangerang. Sejak tahun 2006 hingga kini kantor konsultan MCP hanya fokus memberikan pelayanan permohonan pendaftaran kekayaan intelektual yaitu: hak cipta, merek, desain industri dan paten. Kantor konsultan KP dan MCP memiliki jam operasional kantor mulai jam 09.00 WIB s/d 17.00 WIB.

## 5. Gambaran per Variabel

Dalam penelitian ini, hubungan antar variabel memiliki model struktural yang memenuhi model :

1. Model reflektif dengan dua variabel eksogen yaitu :

- a. Kualitas Pelayanan (X1) dan
- b. Kualitas Komunikasi Personal (X2)

2. Model formatif dengan dua variabel endogen yaitu :

- a. Kepuasan (Y1) dan
- b. Loyalitas (Y2)

## B. Hasil

### 1. Penelitian Awal

Peneliti melakukan uji kuesioner tahap awal dengan menyebarkan 30 kuesioner kepada 30 responden. Kuesioner yang disebarkan terdiri atas 35 indikator mencakup: 22 indikator kualitas pelayanan (yang dirasakan), 5 indikator kualitas komunikasi interpersonal, 4 indikator pembangun kepuasan personal, 3 indikator loyalitas dan 1 indikator keseluruhan kepuasan (harapan). Kuesioner awal terhadap 30 responden dapat dilihat pada lampiran 2. Peneliti menguji validitas dan reliabilitas data, namun diperoleh hasil validitas senilai  $-0.264$  ( $r$  hitung  $< 0.3$ ) pada indikator loyalitas mengenai pertanyaan “Apabila ada penawaran dari konsultan merek lain yang lebih baik dibandingkan kantor konsultan merek A atau B apakah Anda akan pindah?” dengan pilihan rentang jawaban 

Tidak Pindah	1	2	3	4	5	Pindah
--------------	---	---	---	---	---	--------

. Oleh karena hasil tidak valid, maka indikator loyalitas mengenai “tidak pindah” untuk selanjutnya tidak dipergunakan dalam instrumen penelitian ini.

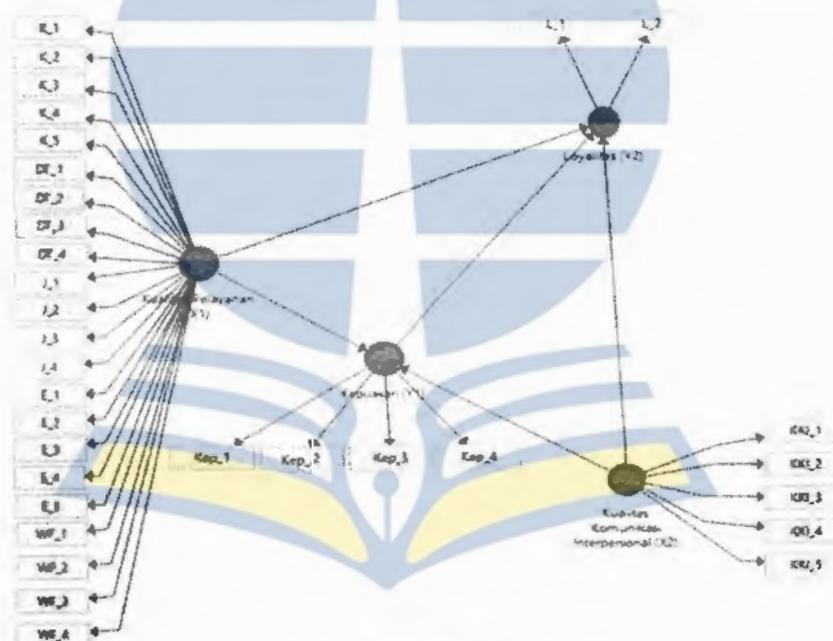
Indikator mengenai pertanyaan “Secara keseluruhan, apakah konsultan merek telah memenuhi harapan Anda? “ dengan pilihan rentang jawaban

Sangat Tidak Sesuai	1	2	3	4	5	Sangat Sesuai
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

juga tidak dipergunakan dalam penelitian ini karena indikator sama saja atau sudah diwakili dalam 22 indikator kualitas pelayanan. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai cronbach alpha 0.752 (conbach alpa > 0.6) hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel atau handal. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada lampiran 3.

## 2. Merancang model struktural PLS

Model struktural PLS di bentuk dari perumusan masalah. Model struktural dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.9 sebagai berikut:



Gambar 4.9  
Model SEM dengan PLS

Keterangan :

- X1 : Kualitas Pelayanan
- K\_1 : Menepati janji
- K\_2 : Bersungguh-sungguh membantu menyelesaikan masalah permohonan merek klien
- K\_3 : Pelayanan permohonan tepat sejak awal
- K\_4 : Mengajukan permohonan ke Direktorat Merek sesuai waktu yang dijanjikan
- K\_5 : Pencatatan permohonan bebas dari kesalahan
- DT\_1 : Memberitahu klien kapan layanan akan diberikan

- DT\_2: Melayani klien dengan segera  
 DT\_3: Konsultan merek bersedia membantu klien  
 DT\_4: Konsultan merek tidak pernah terlalu sibuk merespon permintaan klien  
 J\_1 : Karyawan konsultan merek mampu membuat klien percaya  
 J\_2 : Klien merasa aman  
 J\_3 : Karyawan Konsultan merek konsisten bersikap sopan  
 J\_4 : Karyawan konsultan merek mampu menjawab pertanyaan klien  
 E\_1 : Kantor Konsultan merek memberikan perhatian individual  
 E\_2 : Kantor Konsultan merek memiliki jam operasi yang nyaman  
 E\_3 : Kantor Konsultan merek memiliki karyawan yang memberikan perhatian personal  
 E\_4 : Kantor Konsultan merek mengutamakan kepentingan klien  
 E\_5 : Kantor Konsultan merek memahami kebutuhan spesifik klien  
 WF\_1: Kantor Konsultan merek berpenampilan modern  
 WF\_2: Kantor Konsultan merek menarik  
 WF\_3: Karyawan Konsultan merek berpenampilan rapih  
 WF\_4: Materi layanan Konsultan merek berdaya tarik visual (pamflet atau laporan)  
 X2 : Kualitas Komunikasi Interpersonal  
 KKI\_1: Konsultan merek memiliki sikap terbuka  
 KKI\_2: Konsultan merek memahami pendapat klien  
 KKI\_3: Konsultan merek memberikan dukungan terhadap klien  
 KKI\_4: Konsultan merek memiliki sikap positif  
 KKI\_5: Konsultan merek menempatkan diri setara dengan klien  
 Y1 : Kepuasan  
 Kep\_1: Klien menginvestasikan waktu  
 Kep\_2: Klien menjaga hubungan berkelanjutan  
 Kep\_3: Klien percaya kepada profesionalisme Konsultan merek  
 Kep\_4: klien ingin tetap terhubung walau terjadi pertentangan dengan Konsultan Merek  
 Y2 : Loyalitas  
 L\_1 : Klien akan menceritakan hal positif  
 L\_2 : Klien akan merekomendasikan kepada teman/kerabat/rekan bisnis

Dari gambar 4.9 dapat dilihat hubungan X1 ke K\_1, K\_2, K\_3, K\_4, K\_5, DT\_1, DT\_2, DT\_3, DT\_4, J\_1, J\_2, J\_3, J\_4, E\_1, E\_2, E\_3, E\_4, E\_5, WF\_1, WF\_2, WF\_3, WF\_4 merupakan hubungan *outer model*. Demikian juga hubungan dari X2 ke KKI\_1, KKI\_2, KKI\_3, KKI\_4, dan KKI\_5 merupakan hubungan *outer model*. Hubungan *outer model* yang terjadi disebut sebagai konstruk pengukuran yang bersifat reflektif. Dari gambar 4.1 juga dapat dilihat hubungan Kep\_1, Kep\_2, Kep\_3 dan Kep\_4 ke Y1 merupakan hubungan *outer*

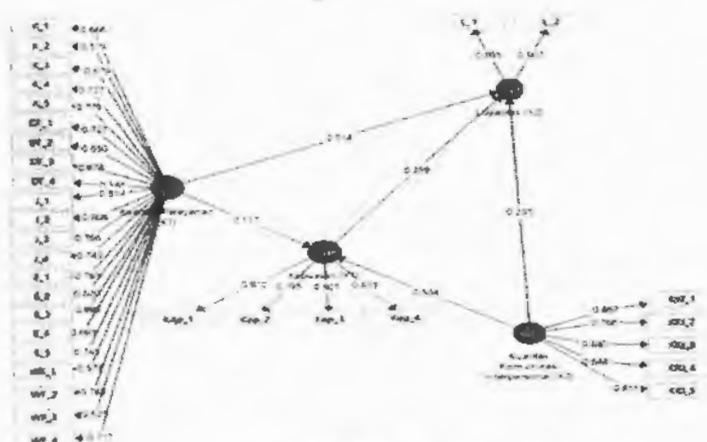
*model*. Demikian juga hubungan L\_1, L\_2 ke Y2 merupakan hubungan *outer model*. Hubungan *outer model* yang terjadi disebut juga sebagai konstruk pengukuran yang bersifat reflektif. Selanjutnya hubungan X1, X2, ke Y1, hubungan Y1 ke Y2 dan hubungan X1, X2 ke Y2 merupakan *inner model*. Hubungan inner model dapat juga disebut sebagai konstruk pengukuran yang bersifat formatif.

### 3. Evaluasi Model PLS

Dalam penelitian yang menggunakan PLS, model PLS dievaluasi berdasarkan pengukuran prediksi yang bersifat non-parametrik. Evaluasi dilakukan terhadap dua hal yaitu menilai outer model dan menilai inner model.

#### a. Evaluasi model pengukuran (outer model)

Pengukuran indikator (outer model) untuk indikator reflektif yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat antara lain: convergent validity, discriminat validity, composite reliability, cronbach's alpha, significant of weight (cross loading) dan multicollinearity Pada gambar 4.10 dapat dilihat model SEM dengan PLS algoritbm sebagai berikut :



Gambar 4.10  
Model SEM dengan PLS Algoritbm

Berdasarkan gambar 4.10 dapat dilihat model SEM dengan PLS Algorithm dan model pengukuran (outer model) indikator reflektif yang akan dievaluasi sebagai berikut :

### 1) convergent validity

Dengan convergent validity, validitas indikator dapat dilihat dari outer loading masing-masing indikator variabel. Dimana nilai standard convergent validity  $> 0.7$  dan nilai loading di bawah 0.7 harus dihapus dari model. 33 indikator terdiri dari 5 indikator dimensi keandalan, 4 indikator dimensi daya tanggap, 4 indikator dimensi jaminan, 5 indikator dimensi empati dan 4 indikator dimensi wujud fisik. Pada tabel 4.2 dapat dilihat convergent validity 33 indikator sebagai berikut :

Tabel 4.2  
Convergent validity 33 variabel

Variabel	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Komunikasi Interpersonal (X2)	Kepuasan (Y1)	Loyalitas (Y2)	Convergent Validity
K 1	0,666				Tidak Valid
K 2	0,579				Tidak Valid
K 3	0,679				Tidak Valid
K 4	0,727				Valid
K 5	0,779				Valid
DT 1	0,727				Valid
DT 2	0,650				Tidak Valid
DT 3	0,678				Tidak Valid
DT 4	0,388				Tidak Valid
J 1	0,814				Valid
J 2	0,806				Valid
J 3	0,766				Valid
J 4	0,743				Valid
E 1	0,763				Valid
E 2	0,620				Tidak Valid
E 3	0,698				Tidak Valid
E 4	0,693				Tidak Valid
E 5	0,745				Valid
WF 1	0,578				Tidak Valid
WF 2	0,783				Valid
WF 3	0,625				Tidak Valid
WF 4	0,717				Valid
KKI 1		0,867			Valid
KKI 2		0,768			Valid
KKI 3		0,840			Valid
KKI 4		0,848			Valid
KKI 5		0,811			Valid
Kep 1			0,910		Valid
Kep 2			0,795		Valid
Kep 3			0,801		Valid
Kep 4			0,833		Valid
L 1				0,895	Valid
L 2				0,907	Valid

Sumber: SmartPLS Report Algorithm

Dari tabel 4.2 dapat dilihat beberapa variabel kualitas pelayanan tidak valid karena memiliki nilai lebih kecil dari 0.7 antara lain: variabel kualitas pelayanan indikator item 1,2 dan 3; variabel daya tanggap indikator item 2,3 dan 4; variabel empati indikator item 2,3 dan 4 serta variabel wujud fisik indikator item 1 dan 3. Convergent validity juga dapat dilihat dari nilai AVE (Average Variance Extracted) dengan syarat nilai  $> 0.5$ . Pada tabel 4.14 dapat dilihat nilai AVE pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0.488 dibawah syarat nilai sebesar 0.5.

## 2) discriminant validity

Discriminant validity memiliki tujuan untuk menguji apakah konstruk laten memiliki perbedaan dengan konstruk yang lainnya. Jika nilai discriminant validity tinggi maka menjadi indikasi bahwa konstruk tersebut berbeda dan mampu memberikan penjelasan atas fenomena yang diukur. Konstruk dinyatakan valid apabila nilai cross loading untuk setiap variabel lebih besar dari 0.7. Pada tabel 4.3 discriminant validity menunjukkan nilai berikut :

Tabel 4.3  
Discriminant validity

Variabel	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Komunikasi Interpersonal (X2)	Kepuasan (Y1)	Loyalitas (Y2)
Kualitas Pelayanan (X1)	0,698	0,660	0,503	
Kualitas Komunikasi Interpersonal (X2)		0,828	0,662	
Kepuasan (Y1)			0,836	
Loyalitas (Y2)	0,350	0,482	0,521	0,901

Sumber: SmartPLS Report Algorithm

Dari tabel 4.3 dapat dilihat nilai variabel kualitas pelayanan (0.698), kualitas komunikasi interpersonal (0.828), kepuasan (0.836) dan loyalitas (0.901) lebih besar dari korelasi masing-masing konstruk. Dari keempat

variabel, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai discriminant validity kurang dari 0.7.

### 3) composite reliability dan cronbach's alpha

Variabel laten diukur reliabilitasnya dimana nilai yang reliabel harus diatas 0.7. Pengukuran reliabilitas variabel laten mencakup: composite reliability dan cronbach's alpha. Hasil ini dapat dilihat pada SmartPLS report algorithm construct reliability and validity. Berikut tabel 4.4 menunjukkan composite reliability dan cronbach's alpha :

Tabel 4.4  
Composite reliability dan cronbach's alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan	0,865	0,864	0,902	0,699
Kualitas Komunikasi Interpersonal	0,885	0,889	0,916	0,686
Kualitas Pelayanan	0,949	0,954	0,964	0,488
Loyalitas	0,768	0,770	0,896	0,812

Sumber: SmartPLS Report Algorithm

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai composite reliability lebih besar dari 0.7 dan cronbach's alpha juga diatas 0.7. Hasil ini menunjukkan model mempunyai akurasi dan ketelitian yang sangat baik. Berdasarkan uji convergent validity, discriminant validity, uji composite reliability dan cronbach's alpa dapat disimpulkan bahwa model pengukuran (outer model) indikator reflektif secara keseluruhan valid dan reliabel.

### 4) Significant of weight (cross-loading)

Significant of weight (cross loading) dapat dilakukan untuk menguji indikator formatif untuk mengetahui apakah konstruk laten memiliki perbedaan dengan konstruk yang lainnya. Dikatakan valid apabila nilai loading dari masing-masing item terhadap konstruk lebih besar daripada

nilai cross-loading. Tabel 4.5 menunjukkan cross-loading untuk variabel kualitas pelayanan sebagai berikut :

Tabel 4.5  
Cross loading variabel kualitas pelayanan

Variabel	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Komunikasi Interpersonal (X2)	Kepuasan (Y1)	Loyalitas (Y2)	Cross Loading
K 1	0,666	0,338	0,305	0,341	Valid
K 2	0,579	0,418	0,331	0,314	Valid
K 3	0,679	0,326	0,268	0,179	Valid
K 4	0,727	0,404	0,267	0,135	Valid
K 5	0,779	0,495	0,366	0,326	Valid
DT 1	0,727	0,409	0,307	0,225	Valid
DT 2	0,650	0,315	0,264	0,301	Valid
DT 3	0,678	0,382	0,262	0,034	Valid
DT 4	0,388	0,188	0,051	0,001	Valid
J 1	0,814	0,445	0,429	0,248	Valid
J 2	0,806	0,500	0,336	0,194	Valid
J 3	0,766	0,506	0,277	0,124	Valid
J 4	0,743	0,554	0,448	0,311	Valid
E 1	0,763	0,521	0,358	0,197	Valid
E 2	0,620	0,519	0,322	0,137	Valid
E 3	0,698	0,538	0,447	0,160	Valid
E 4	0,693	0,525	0,339	0,151	Valid
E 5	0,745	0,498	0,437	0,324	Valid
WF 1	0,578	0,426	0,372	0,335	Valid
WF 2	0,783	0,570	0,436	0,328	Valid
WF 3	0,625	0,619	0,312	0,218	Valid
WF 4	0,717	0,424	0,385	0,310	Valid

Sumber: SmartPLS Report Algorithm

Pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai loading dari setiap indikator kualitas pelayanan terhadap konstruk lebih besar daripada nilai cross-loading. Pada tabel 4.6 dapat dilihat tabel cross loading variabel kualitas komunikasi interpersonal sebagai berikut :

Tabel 4.6  
Cross loading variabel kualitas komunikasi interpersonal

Variabel	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Komunikasi Interpersonal (X2)	Kepuasan (Y1)	Loyalitas (Y2)	Cross Loading
KKI 1	0,553	0,867	0,597	0,412	Valid
KKI 2	0,504	0,768	0,506	0,293	Valid
KKI 3	0,581	0,840	0,558	0,431	Valid
KKI 4	0,490	0,848	0,563	0,388	Valid
KKI 5	0,600	0,811	0,511	0,455	Valid

Sumber: SmartPLS Report Algorithm

Pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai loading dari setiap indikator kualitas komunikasi interpersonal terhadap konstruk lebih besar daripada

nilai cross-loading. Pada tabel 4.7 dapat dilihat cross loading untuk variabel kepuasan sebagai berikut :

Tabel 4.7  
Cross loading variabel kepuasan

Variabel	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Komunikasi Interpersonal (X2)	Kepuasan (Y1)	Loyalitas (Y2)	Cross Loading
Kep_1	0,457	0,623	0,910	0,497	Valid
Kep_2	0,459	0,532	0,795	0,380	Valid
Kep_3	0,357	0,570	0,801	0,326	Valid
Kep_4	0,405	0,487	0,833	0,523	Valid

Sumber: SmartPLS Report Algorithm

Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai loading dari setiap indikator kepuasan terhadap konstruk lebih besar daripada nilai cross-loading. Pada tabel 4.8 dapat dilihat cross loading untuk variabel loyalitas sebagai berikut:

Tabel 4.8  
Cross loading variabel loyalitas

Variabel	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Komunikasi Interpersonal (X2)	Kepuasan (Y1)	Loyalitas (Y2)	Cross Loading
L_1	0,292	0,443	0,442	0,895	Valid
L_2	0,337	0,426	0,496	0,907	Valid

Sumber: SmartPLS Report Algorithm

Pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai loading dari setiap indikator loyalitas terhadap konstruk lebih besar daripada nilai cross-loading . Pada tabel 4.5, 4.6, 4.7 dan 4.8 dapat dilihat nilai loading dari masing-masing item terhadap konstruk lebih besar daripada nilai cross-loading hal ini menunjukkan tidak terdapat permasalahan pada discriminat validity.

### 5) Multicollinearity

Multicollinearity dapat dilakukan untuk menguji indikator reflektif.

Multicollinearity diuji untuk mengetahui indikator reflektif mengalami

multicollinearity dengan nilai VIF antara 5-10. Pada tabel 4.9 nilai outer VIF sebagai berikut:

Tabel 4.9  
Outer VIF

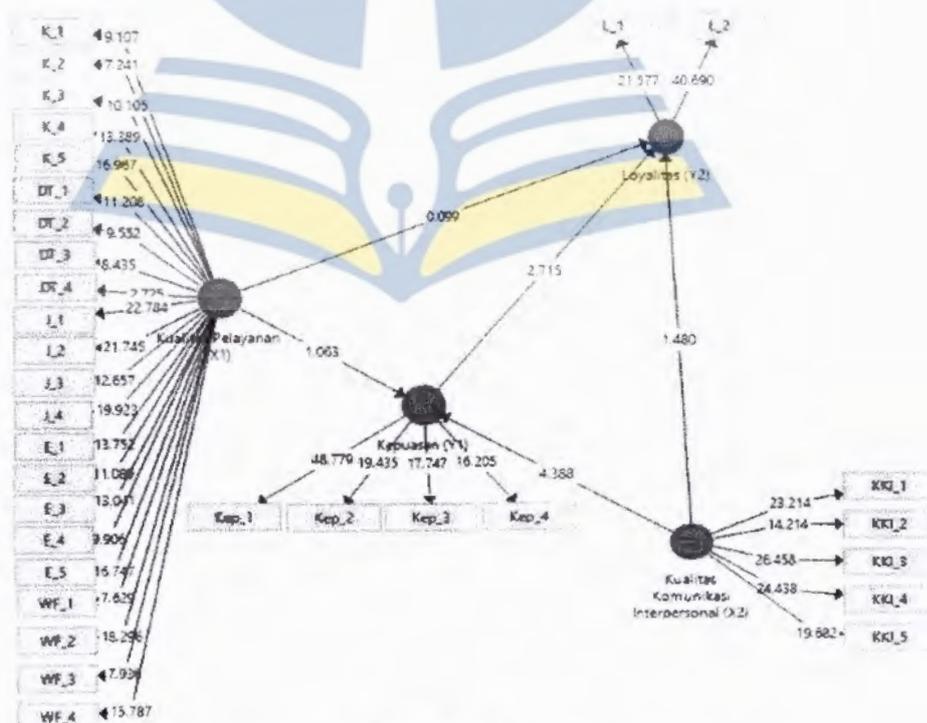
Variabel	VIF	Variabel	VIF	Variabel	VIF	Variabel	VIF
K 1	3,731	E 1	3,494	WF 1	2,771	Kep 1	2,989
K 2	2,907	E 2	3,875	WF 2	3,980	Kep 2	1,852
K 3	3,170	E 3	3,093	WF 3	3,775	Kep 3	2,021
K 4	3,011	E 4	5,467	WF 4	4,797	Kep 4	1,930
K 5	3,973	E 5	6,785	KKI 1	3,140	L 1	1,637
DT 1	3,527	J 1	6,032	KKI 2	1,958	L 2	1,637
DT 2	3,071	J 2	5,335	KKI 3	2,410		
DT 3	3,725	J 3	4,502	KKI 4	2,806		
DT 4	1,731	J 4	5,518	KKI 5	2,101		

Sumber: SmartPLS Report Algorithm

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat pada indikator E\_4, E\_5, J\_1, J\_2 dan J\_4 mengalami multicollinearity.

#### b. Evaluasi model struktural (inner model)

Pada gambar 4.11 dapat dilihat model SEM dengan PLS setelah bootstrapping sebagai berikut :



Gambar 4.11  
Model SEM dengan PLS Bootstrapping

Berdasarkan pada gambar 4.11 dapat dilihat nilai t-statistik dengan melihat tabel path coefficient pada SmartPLS Report bootstrapping. Model struktural (inner model) dalam PLS dapat dievaluasi apakah model yang dibentuk robust dan akurat yaitu dengan mengukur nilai R-Squares,  $Q^2$ , GoF dan multicollinearity.

### 1) R Square

Nilai R-Square pada setiap variabel laten endogen yang merupakan kekuatan prediksi dari model struktural (inner model). Jika nilai R-Squares 0.67 menunjukkan model kuat, nilai R-Square 0.33 menunjukkan model moderat dan nilai R-Square 0.19 menunjukkan model lemah untuk variabel endogen. Pada tabel 4.10 dapat dilihat nilai R-Squares Y1 dan Y2 menunjukkan model moderate sebagai berikut :

Tabel 4.10  
R Squares

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan (Y1)	0,446	0,433
Loyalitas (Y2)	0,305	0,281

Sumber: SmartPLS Report Algorithm

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa R Square variabel kepuasan (Y1) bernilai 0.446 dan variabel loyalitas (Y2) bernilai 0.305.

Dengan demikian, nilai R Square menunjukkan model moderate.

### 2) $Q^2$ (predictive relevance)

Pengujian model struktural (inner model) langkah kedua dengan menghitung nilai  $Q^2$  (predictive relevance) menggunakan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)(1 - R^2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.446)(1 - 0.305)$$

$$Q^2 = 1 - (0.554)(0.695)$$

$$Q^2 = 1 - 0.38503$$

$$Q^2 = 0.615$$

Dengan demikian,  $Q^2$  (predictive relevance) = 61,5%.

### 3) Goodness of Fit (GoF)

Pengujian model struktural (inner model) langkah ketiga dengan menghitung nilai Goodness of Fit (GoF) sebagai berikut :

$$GoF = \sqrt{(\text{average AVE}) \times (\text{average } R^2)}$$

$$GoF = \sqrt{0.671 \times 0.3755}$$

$$GoF = 0.502$$

Menurut Tenenhaus dalam Husein (2015) dikatakan bahwa GoF kecil = 0.1, GoF medium = 0.25 dan GoF besar = 0.38. Hasil GoF sebesar 0.502 menunjukkan GoF berada dikategori besar.

### 4) Multicollinearity

Multicollinearity dapat diuji untuk mengetahui model inner apakah mengalami multicollinearity dengan nilai VIF antara 5-10. Pada tabel 4.11 nilai inner VIF sebagai berikut:

Tabel 4.11  
Inner VIF

Variabel	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Komunikasi Interpersonal (X2)	Kepuasan (Y1)	Loyalitas (Y2)
Kualitas Pelayanan (X1)			1,772	1,796
Kualitas Komunikasi Interpersonal (X2)			1,772	2,388
Kepuasan (Y1)				1,804
Loyalitas (Y2)				

Sumber: SmartPLS Report Algorithm

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa model inner tidak mengalami multicollinearity. Dengan demikian, berdasarkan hasil R-Squares,  $Q^2$ , GoF dan multicollinearity dapat disimpulkan pengujian

hipotesa dapat dilanjutkan karena model yang dibentuk robust dan akurat.

### c. Evaluasi Outer model (weight of loading)

Pada tabel 4.12 dapat dilihat output yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya sebagai berikut :

Tabel 4.12  
Outer model (weight of loading) keandalan

Variabel	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Komunikasi Interpersonal (X2)	Kepuasan (Y1)	Loyalitas (Y2)	Convergent Validity	Cross Loading	Uji Signifikansi
K_1	0,666				Tidak valid	Valid	Signifikan
K_2	0,579				Tidak Valid	Valid	Signifikan
K_3	0,679				Tidak Valid	Valid	Signifikan
K_4	0,727				Valid	Valid	Signifikan
K_5	0,779				Valid	Valid	Signifikan

Sumber: SmartPLS Report Algorithm

Berdasarkan hasil tabel 4.12 dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) K\_1 (Bila konsultan merek berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu yang ditentukan, mereka akan menepatinya) memiliki hubungan yang positif sebesar 0.666 terhadap kualitas pelayanan.
- 2) K\_2 (Konsultan merek bersungguh-sungguh membantu menyelesaikan masalah permohonan pendaftaran merek yang dihadapi klien) memiliki hubungan yang positif sebesar 0.579 terhadap kualitas pelayanan.
- 3) K\_3 (Konsultan merek memberikan pelayanan permohonan pendaftaran merek secara tepat sejak awal) memiliki hubungan yang positif sebesar 0.679 terhadap kualitas pelayanan.
- 4) K\_4 (Konsultan merek mengajukan permohonan pendaftaran merek ke Direktorat Merek sesuai waktu yang dijanjikan) memiliki hubungan yang positif sebesar 0.727 terhadap kualitas pelayanan.

- 5) K\_5 (Pencatatan permohonan pendaftaran merek harus bebas dari kesalahan) memiliki hubungan yang positif sebesar 0.779 terhadap kualitas pelayanan.

Berdasarkan lima indikator keandalan, semua nilai loading bernilai positif dan yang paling rendah dibawah 0.7 adalah bila konsultan merek berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu yang ditentukan, mereka akan menepatinya, konsultan merek bersungguh-sungguh membantu menyelesaikan masalah permohonan pendaftaran merek yang dihadapi klien dan konsultan merek memberikan pelayanan permohonan pendaftaran merek secara tepat sejak awal. Pada tabel 4.13 dapat dilihat outer model (weight of loading) daya tanggap sebagai berikut :

Tabel 4.13  
Outer model (weight of loading) daya tanggap

Variabel	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Komunikasi Interpersonal (X2)	Kepuasan (Y1)	Loyalitas (Y2)	Convergent Validity	Cross Loading	Uji Signifikansi
DT_1	0,727				Valid	Valid	Signifikan
DT_2	0,650				Tidak Valid	Valid	Signifikan
DT_3	0,678				Tidak Valid	Valid	Signifikan
DT_4	0,388				Tidak Valid	Valid	Signifikan

Sumber: SmartPLS Report Algorithm

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diuraikan sebagai berikut :

- 6) DT\_1 (Konsultan merek akan memberitahu klien kapan persisnya layanan akan diberikan) memiliki hubungan yang positif sebesar 0.727 terhadap kualitas pelayanan.
- 7) DT\_2 (Konsultan merek akan melayani klien dengan segera) memiliki hubungan yang positif sebesar 0.650 terhadap kualitas pelayanan.
- 8) DT\_3 (Konsultan merek selalu bersedia membantu klien) memiliki hubungan yang positif sebesar 0.678 terhadap kualitas pelayanan.

9) DT\_4 (Konsultan merek tidak akan pernah terlalu sibuk untuk merespon permintaan klien) memiliki hubungan yang positif sebesar 0.388 terhadap kualitas pelayanan.

Berdasarkan keempat indikator daya tanggap, semua nilai loading bernilai positif dan yang paling rendah dibawah 0.7 adalah konsultan merek akan melayani klien dengan segera, konsultan merek selalu bersedia membantu klien dan konsultan merek tidak akan pernah terlalu sibuk untuk merespon permintaan klien. Pada tabel 4.14 dapat dilihat outer model (weight of loading) jaminan sebagai berikut :

Tabel 4.14  
Outer model (weight of loading) jaminan

Variabel	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Komunikasi Interpersonal (X2)	Kepuasan (Y1)	Loyalitas (Y2)	Convergent Validity	Cross Loading	Uji Signifikansi
J_1	0,814				Valid	Valid	Signifikan
J_2	0,806				Valid	Valid	Signifikan
J_3	0,766				Valid	Valid	Signifikan
J_4	0,743				Valid	Valid	Signifikan

Sumber: SmartPLS Report Algorithm

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diuraikan sebagai berikut :

- 10) J\_1 (Perilaku karyawan konsultan merek mampu membuat klien percaya untuk mengajukan permohonan pendaftaran merek kepada mereka) memiliki hubungan yang positif sebesar 0.814 terhadap kualitas pelayanan.
- 11) J\_2 (Klien merasa aman bertransaksi dengan konsultan merek) memiliki hubungan yang positif sebesar 0.806 terhadap kualitas pelayanan.
- 12) J\_3 (Karyawan konsultan merek konsisten bersikap sopan terhadap klien) memiliki hubungan yang positif sebesar 0.766 terhadap kualitas pelayanan.

- 13) J\_4 (Karyawan konsultan merek mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan Klien mengenai permohonan pendaftaran merek) memiliki hubungan yang positif sebesar 0.743 terhadap kualitas pelayanan.

Berdasarkan empat indikator jaminan, semua nilai loading bernilai positif dan diatas 0.7. Pada tabel 4.15 dapat dilihat outer model (weight of loading) empati sebagai berikut :

Tabel 4.15  
Outer model (weight of loading) empati

Variabel	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Komunikasi Interpersonal (X2)	Kepuasan (Y1)	Loyalitas (Y2)	Convergent Validity	Cross Loading	Uji Signifikansi
E_1	0,763				Valid	Valid	Signifikan
E_2	0,620				Tidak Valid	Valid	Signifikan
E_3	0,698				Tidak Valid	Valid	Signifikan
E_4	0,693				Tidak Valid	Valid	Signifikan
E_5	0,745				Valid	Valid	Signifikan

Sumber: SmartPLS Report Algorithm

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diuraikan sebagai berikut :

- 14) E\_1 (Kantor konsultan merek memberikan perhatian individual kepada klien) memiliki hubungan yang positif sebesar 0.763 terhadap kualitas pelayanan.
- 15) E\_2 (Kantor konsultan merek memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua klien) memiliki hubungan yang positif sebesar 0.620 terhadap kualitas pelayanan.
- 16) E\_3 (Kantor konsultan merek memiliki karyawan yang memberikan perhatian personal kepada para klien) memiliki hubungan yang positif sebesar 0.698 terhadap kualitas pelayanan.
- 17) E\_4 (Kantor konsultan merek akan selalu mengutamakan kepentingan klien) memiliki hubungan yang positif sebesar 0.693 terhadap kualitas pelayanan.

18) E\_5 (Karyawan konsultan merek akan memahami kebutuhan spesifik para klien) memiliki hubungan yang positif sebesar 0.745 terhadap kualitas pelayanan.

Berdasarkan lima indikator empati, semua nilai loading bernilai positif dan nilai yang berada dibawah 0.7 adalah kantor konsultan merek memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua klien, kantor konsultan merek memiliki karyawan yang memberikan perhatian personal kepada para klien dan kantor konsultan merek akan selalu mengutamakan kepentingan klien. Pada tabel 4.16 dapat dilihat outer model (weight of loading) wujud fisik sebagai berikut :

Tabel 4.16  
Outer model (weight of loading) wujud fisik

Variabel	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Komunikasi Interpersonal (X2)	Kepuasan (Y1)	Loyalitas (X2)	Convergent Validity	Cross Loading	Uji Signifikansi
WF 1	0,578				Tidak Valid	Valid	Signifikan
WF 2	0,783				Valid	Valid	Signifikan
WF 3	0,625				Tidak Valid	Valid	Signifikan
WF 4	0,717				Valid	Valid	Signifikan

Sumber: SmartPLS Report Algorithm

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diuraikan sebagai berikut :

- 19) WF\_1 (Kantor konsultan merek memiliki peralatan yang berpenampilan modern) memiliki hubungan yang positif sebesar 0.578 terhadap kualitas pelayanan.
- 20) WF\_2 (Kantor konsultan merek tampak menarik) memiliki hubungan yang positif sebesar 0.783 terhadap kualitas pelayanan.
- 21) WF\_3 (Karyawan konsultan merek berpenampilan rapi) memiliki hubungan yang positif sebesar 0.625 terhadap kualitas pelayanan.

22) WF\_4 (Materi-materi berkaitan dengan layanan konsultan merek (seperti pamflet atau laporan berdaya tarik visual) memiliki hubungan yang positif sebesar 0.717 terhadap kualitas pelayanan.

Berdasarkan empat indikator wujud fisik, semua loading bernilai positif dan nilai yang rendah dari 0.7 adalah kantor konsultan merek memiliki peralatan yang berpenampilan modern dan karyawan konsultan merek berpenampilan rapi. Pada tabel 4.17 dapat dilihat outer model (weight of loading) kualitas komunikasi interpersonal sebagai berikut :

Tabel 4.17  
Outer model (weight of loading) kualitas komunikasi interpersonal

Variabel	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Komunikasi Interpersonal (X2)	Kepuasan (Y1)	Loyalitas (Y2)	Convergent Validity	Cross Loading	Uji Signifikansi
KKI_1		0,867			Valid	Valid	Signifikan
KKI_2		0,768			Valid	Valid	Signifikan
KKI_3		0,840			Valid	Valid	Signifikan
KKI_4		0,848			Valid	Valid	Signifikan
KKI_5		0,811			Valid	Valid	Signifikan

Sumber: SmartPLS Report Algorithm

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diuraikan untuk kualitas komunikasi interpersonal (KKI) sebagai berikut :

- 23) KKI\_1 (Konsultan merek memiliki sikap terbuka menerima masukan dari Klien yang mengurus permohonan pendaftaran merek) memiliki hubungan yang positif sebesar 0.867 terhadap kualitas komunikasi interpersonal.
- 24) KKI\_2 (Konsultan merek memahami pendapat klien yang mengajukan permohonan pendaftaran merek) memiliki hubungan yang positif sebesar 0.768 terhadap kualitas komunikasi interpersonal.
- 25) KKI\_3 (Konsultan merek memberikan dukungan terhadap klien dalam menghadapi masalah mengurus permohonan pendaftaran merek)

memiliki hubungan yang positif sebesar 0.840 terhadap kualitas komunikasi interpersonal.

26) KKI\_4 (Konsultan merek memiliki sikap positif terhadap klien yang mengurus permohonan pendaftaran merek) memiliki hubungan yang positif sebesar 0.848 terhadap kualitas komunikasi interpersonal.

27) KKI\_5 (Konsultan merek menempatkan diri setara dengan klien yang mengurus permohonan pendaftaran merek) memiliki hubungan yang positif sebesar 0.811 terhadap kualitas komunikasi interpersonal.

Berdasarkan lima indikator kualitas komunikasi interpersonal, semua nilai loading bernilai positif dan tidak ada yang dibawah 0.7. Pada tabel 4.18 dapat dilihat outer model (weight of loading) kepuasan sebagai berikut :

Tabel 4.18  
Outer model (weight of loading) kepuasan

Variabel	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Komunikasi Interpersonal (X2)	Kepuasan (Y1)	Loyalitas (Y2)	Convergent Validity	Cross Loading	Uji Signifikansi
Kep_1			0,910		Valid	Valid	Signifikan
Kep_2			0,795		Valid	Valid	Signifikan
Kep_3			0,801		Valid	Valid	Signifikan
Kep_4			0,833		Valid	Valid	Signifikan

Sumber: SmartPLS Report Algorithm

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diuraikan kepuasan sebagai berikut :

28) Kep\_1 (Saya akan menginvestasikan waktu dalam mengurus permohonan pendaftaran merek dengan konsultan merek) memiliki hubungan yang positif sebesar 0.910 terhadap kepuasan.

29) Kep\_2 (Saya akan menjaga hubungan berkelanjutan mengurus permohonan pendaftaran merek dengan konsultan merek) memiliki hubungan yang positif sebesar 0.795 terhadap kepuasan.

30) Kep\_3 (Saya percaya kepada profesionalisme konsultan merek dalam mengurus permohonan pendaftaran merek) memiliki hubungan yang positif sebesar 0.801 terhadap kepuasan.

31) Kep\_4 (Saya ingin tetap terhubung walau terjadi pertentangan kepentingan dalam mengurus permohonan pendaftaran merek) memiliki hubungan yang positif sebesar 0.833 terhadap kepuasan.

Berdasarkan empat indikator kepuasan, semua nilai kepuasan bernilai positif dan tidak ada nilai dibawah 0.7. Pada tabel 4.19 dapat dilihat outer model (weight of loading) dimensi loyalitas dengan dua indikator sebagai berikut :

Tabel 4.19  
Outer model (weight of loading) loyalitas

Variabel	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Komunikasi Interpersonal (X2)	Kepuasan (Y1)	Loyalitas (Y2)	Convergent Validity	Cross Loading	Uji Signifikansi
L_1				0,895	Valid	Valid	Signifikan
L_2				0,907	Valid	Valid	Signifikan

Sumber: SmartPLS Report Algorithm

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diuraikan untuk loyalitas sebagai berikut :

32) L\_1 (menceritakan hal-hal yang positif tentang konsultan merek) memiliki hubungan yang positif sebesar 0.895 terhadap kepuasan.

33) L\_2 (merekendasikan Konsultan merek kepada teman/kerabat/rekan bisnis) memiliki hubungan yang positif sebesar 0.907 terhadap kepuasan.

Berdasarkan dua indikator loyalitas, semua loading bernilai positif dan tidak ada nilai dibawah 0.7.

#### d. Latent variable correlation (LVC)

Merupakan output yang menjelaskan hubungan antar variabel laten. Pada tabel 4.20 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.20  
Latent variable correlation (LVC)

Variabel	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Komunikasi Interpersonal (X2)	Kepuasan (Y1)	Loyalitas (Y2)
Kualitas Pelayanan (X1)	1,000	0,660	0,503	0,350
Kualitas Komunikasi Interpersonal (X2)	0,660	1,000	0,662	0,482
Kepuasan (Y1)	0,503	0,662	1,000	0,521
Loyalitas (Y2)	0,350	0,482	0,521	1,000

Sumber: SmartPLS Report Algorithm

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Kualitas pelayanan (X1) memiliki hubungan 0.503 dengan kepuasan (Y1).
- 2) Kualitas komunikasi interpersonal (X2) memiliki hubungan 0.662 dengan kepuasan (Y1).
- 3) Kualitas pelayanan (X1) memiliki hubungan 0.350 dengan loyalitas (Y2).
- 4) Kualitas komunikasi interpersonal (X2) memiliki hubungan 0.482 dengan loyalitas (Y2).
- 5) Kepuasan (Y1) memiliki hubungan 0.521 dengan loyalitas (Y2).

#### e. Path coefficient (PATH)

Path coefficient merupakan output yang menjelaskan pengaruh variabel laten. Pada tabel 4.21 dapat dilihat path coefficient sebagai berikut :

Tabel 4.21  
Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan (X1) → Kepuasan (Y1)	0,117	0,150	0,110	1,063	0,288
Kualitas Komunikasi Interpersonal (X2) → Kepuasan (Y1)	0,584	0,562	0,133	4,388	0,000
Kualitas Pelayanan (X1) → Loyalitas (Y2)	0,014	0,030	0,141	0,099	0,921
Kualitas Komunikasi Interpersonal (X2) → Loyalitas (Y2)	0,235	0,229	0,159	1,480	0,139
Kepuasan (Y1) → Loyalitas (Y2)	0,359	0,357	0,132	2,715	0,007

Sumber: SmartPLS Report Bootstrapping

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh 0.117 terhadap kepuasan (Y1).
- 2) Kualitas komunikasi interpersonal (X2) memiliki pengaruh 0.584 terhadap kepuasan (Y1).
- 3) Kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh 0.014 terhadap loyalitas (Y2).
- 4) Kualitas komunikasi interpersonal (X2) memiliki pengaruh 0.235 terhadap loyalitas (Y2)
- 5) Kepuasan (X1) memiliki pengaruh 0.359 terhadap loyalitas (Y2).

Pengaruh langsung/tidak langsung masing-masing variabel berdasarkan pada model SEM PLS Algorithm dapat rangkum pada tabel 4.22 sebagai berikut:

Tabel 4.22  
Pengaruh langsung/tidak langsung

No	Path	Pengaruh	
		Langsung	Tidak Langsung
1	Kualitas Pelayanan -> Loyalitas	YA	YA (Melalui Kepuasan)
2	Kualitas Komunikasi Interpersonal -> Loyalitas	YA	YA (Melalui Kepuasan)
3	Kepuasan -> Loyalitas	YA	-

Sumber: Rangkuman peneliti

Pada tabel 4.22 dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas komunikasi interpersonal dan kepuasan memiliki pengaruh langsung dengan loyalitas. Namun, hanya kualitas pelayanan dan kualitas komunikasi interpersonal memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas yang di mediasi oleh kepuasan. Pada tabel 4.23 dapat dilihat nilai pengaruh langsung/tidak langsung sebagai berikut:

Tabel 4.23  
Nilai pengaruh langsung/tidak langsung

No.	Path	Pengaruh		Pengaruh Total
		Langsung	Tidak Langsung	
1	Kualitas Pelayanan -> Loyalitas	0,014	0,042	0,056
2	Kualitas Komunikasi Interpersonal -> Loyalitas	0,235	0,210	0,445
3	Kepuasan -> Loyalitas	0,359		0,359

Sumber: Perhitungan manual peneliti

Pada tabel 4.23 dapat dilihat bahwa nilai pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas hanya sebesar 0.014 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0.042 ( $= 0.117 \times 0.359$ ). Sehingga, total pengaruh langsung dan tidak langsung menjadi sebesar 0.056. Kualitas komunikasi interpersonal memiliki nilai pengaruh langsung 0.235 terhadap loyalitas dan pengaruh tidak langsung 0.210 ( $= 0.584 \times 0.359$ ) terhadap loyalitas. Sehingga, total pengaruh langsung dan tidak langsung menjadi sebesar 0.445. Kepuasan memiliki nilai pengaruh langsung sebesar 0.359 terhadap loyalitas. Nilai pengaruh langsung dan tidak langsung pada tabel 4.28 yang diperoleh secara hitungan manual dapat dibandingkan kecocokan hasilnya menggunakan SmartPLS Report Bootstrapping total effect. Pada tabel 4.24 dapat dilihat SmartPLS Report Bootstrapping total effect sebagai berikut :

Tabel 4.24  
Total Effect PLS Bootstrapping

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Kualitas Pelayanan (X1) → Kepuasan (Y1)	0,117	0,150	0,110	1,063	0,288
Kualitas Komunikasi Interpersonal (X2) → Kepuasan (Y1)	0,584	0,562	0,133	4,388	0,000
Kualitas Pelayanan (X1) → Loyalitas (Y2)	0,056	0,083	0,134	0,418	0,676
Kualitas Komunikasi Interpersonal (X2) → Loyalitas (Y2)	0,445	0,431	0,146	3,040	0,002
Kepuasan (Y1) → Loyalitas (Y2)	0,359	0,357	0,132	2,715	0,007

Sumber: SmartPLS Report Bootstrapping

Berdasarkan tabel 4.24 dapat dilihat nilai pengaruh total kualitas pelayanan 0.056 terhadap loyalitas, nilai pengaruh total variabel kualitas

komunikasi interpersonal 0.445 terhadap loyalitas dan nilai pengaruh total kepuasan 0.359 terhadap loyalitas hasilnya sama dengan perhitungan manual peneliti. Pada tabel 4.25 dapat dilihat total indirect effect sebagai berikut :

Tabel 4.25  
Total Indirect Effect PLS Bootstrapping

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan (Y1)					
Kualitas Komunikasi Interpersonal (X2) -> Kepuasan (Y1)					
Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas (Y2)	0,042	0,053	0,046	0,919	0,359
Kualitas Komunikasi Interpersonal (X2) -> Loyalitas (Y2)	0,210	0,202	0,095	2,200	0,028
Kepuasan (Y1) -> Loyalitas (Y2)					

Sumber: SmartPLS Report Bootstrapping

Berdasarkan tabel 4.25 dapat dilihat bahwa nilai pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan sebesar 0.042 terhadap loyalitas dan pengaruh tidak langsung kualitas komunikasi interpersonal sebesar 0.210 hasilnya sama dengan perhitungan manual peneliti. Peneliti juga menghitung prosentase besarnya pengaruh masing-masing variabel berdasarkan perkalian path coefficient dan LVC yang dapat dilihat pada tabel 4.26 sebagai berikut :

Tabel 4.26  
Prosentase pengaruh

No.	Path	Prosentase Pengaruh		Prosentase Pengaruh Total
		Langsung	Tidak Langsung	
1	Kualitas Pelayanan -> Loyalitas	0,49%	5,90%	6,39%
2	Kualitas Komunikasi Interpersonal -> Loyalitas	11,32%	38,68%	50,00%
3	Kepuasan -> Loyalitas	18,72%		18,72%
	Total	30,52%	44,58%	75,10%

Sumber: Perhitungan manual peneliti

Berdasarkan tabel 4.26 dapat dilihat total prosentase pengaruh langsung sebesar 30,52% dan total pengaruh tidak langsung 44,58%. Hal ini dapat dilakukan crosscek dengan melihat nilai R-square yang juga bernilai 0.305

dan 0.446 sesuai pada tabel 4.10 R-Square halaman 74. Berdasarkan data pada tabel 4.23, dan 4.26 dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai pengaruh langsung 0.014 atau 0.49% dan pengaruh tidak langsung 0.042 atau 5.90% terhadap loyalitas (Y2). Sehingga, total pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 0.056 atau 6.39%.
- b. Kualitas komunikasi interpersonal (X2) memiliki nilai pengaruh langsung 0.235 atau 11.32% dan pengaruh tidak langsung 0.210 atau 38.68% terhadap loyalitas (Y2). Sehingga, total pengaruh kualitas komunikasi interpersonal terhadap loyalitas sebesar 0.445 atau 50%.
- c. Kepuasan (Y1) memiliki pengaruh 0.359 atau 18.72% terhadap loyalitas (Y2).

#### f. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pada gambar 4.12 halaman 74 mengenai model sem pls bootstrapping, t-statistik dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Dengan jumlah sampel yang diuji 90 dan diperoleh nilai outer loading pada tabel 4.27 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.27  
Total effect (Mean, STDEV, T-Statistic) PLS Bootstrapping

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan (Y1)	0,117	0,150	0,110	1,063	0,288
Kualitas Komunikasi Interpersonal (X2) -> Kepuasan (Y1)	0,584	0,562	0,133	4,388	0,000
Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas (Y2)	0,014	0,030	0,141	0,099	0,921
Kualitas Komunikasi Interpersonal (X2) -> Loyalitas (Y2)	0,235	0,229	0,159	1,480	0,139
Kepuasan (Y1) -> Loyalitas (Y2)	0,359	0,357	0,132	2,715	0,007

Sumber : SmartPLS Report Bootstrapping

Berdasarkan data pada tabel 4.27 dapat diuraikan hasil pengujian hipotesis kedua hingga keenam sebagai berikut :

1. Hubungan antara kualitas pelayanan (X1) dengan kepuasan (Y1) adalah tidak signifikan dengan T-statistik sebesar 1.063 ( $<1.96$ ) dengan nilai original sampel 0.117. Hal ini menunjukkan arah hubungan antara kualitas pelayanan (X1) dengan kepuasan (Y1) adalah positif.
2. Hubungan antara kualitas komunikasi interpersonal (X2) dengan kepuasan (Y1) adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 4.388 ( $>1.96$ ) dengan nilai original sampel positif 0.584. Hal ini menunjukkan arah hubungan antara kualitas komunikasi interpersonal (X2) dengan kepuasan (Y1) positif.
3. Hubungan antara kualitas pelayanan (X1) dengan loyalitas (Y2) adalah tidak signifikan dengan T-statistik sebesar 0.099 ( $<1.96$ ) dengan nilai original sampel 0.014. Hal ini menunjukkan arah hubungan antara kualitas pelayanan (X1) dengan loyalitas (Y2) adalah positif.
4. Hubungan antara kualitas komunikasi interpersonal (X2) dengan loyalitas (Y2) adalah tidak signifikan dengan T-statistik sebesar 1.480 ( $>1.96$ ) dengan nilai original sampel 0.235. Hal ini menunjukkan arah hubungan antara kualitas komunikasi interpersonal (X2) dengan loyalitas (Y2) adalah positif.
5. Hubungan antara kepuasan (Y1) dengan loyalitas (Y2) adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 2.715 ( $>1.96$ ) dengan nilai original sampel 0.359. Hal ini menunjukkan arah hubungan antara kepuasan (Y1) dengan loyalitas (Y2) adalah positif.

## C. Pembahasan

### 1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan klien mendapatkan sertifikat merek

Dalam penelitian ini, hasil hubungan antara kualitas pelayanan (X1) dengan kepuasan (Y1) adalah tidak signifikan. Menurut Kotler dan Keller (2009:52) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. dan Berry, L. L. (1988) ada lima dimensi kualitas pelayanan jasa yaitu: keandalan (reliability), responsivitas/daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy) dan wujud (tangible). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Malik (2012) pada sektor telekomunikasi di Pakistan menyatakan ada hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan. Dari penelitian tersebut, kualitas pelayanan memiliki korelasi terkuat dibandingkan harga dan citra merek. Dikatakan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan berdampak positif terhadap meningkatnya kepuasan. Dalam penelitian Saghier dan Nathan (2013) yang meneliti jasa perbankan di Mesir menyatakan kepuasan nasabah dipengaruhi secara signifikan oleh keandalan, empati, jaminan dan daya tanggap, sedangkan dimensi wujud fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dalam penelitian ini, diperoleh hasil hubungan kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap kepuasan. Hal ini terjadi karena beberapa indikator pada dimensi kualitas pelayanan dirasakan klien kurang puas sebagai berikut:

#### a. Dimensi keandalan.

- 1) Klien merasakan konsultan merek masih belum bisa menepati janji sesuai waktu yang ditentukan. Dalam hal kualitas pelayanan permohonan pendaftaran merek, janji yang tidak bisa ditepati misal: hasil pengecekan

merek yang dijanjikan 1 hari kerja selesai ternyata bisa meleset hingga 2 hari kerja atau lebih, bukti formulir permohonan pendaftaran merek yang sudah selesai 1 hari kerja dan akan dikirimkan ke klien dihari yang sama ternyata meleset dari waktu yang dijanjikan hingga dikirimkan keesokan hari atau lusa. Oleh karena itu, agar konsultan merek bisa menepati janji harus bisa membuat SOP (*Standar Operating Prosedur*) atas setiap proses pelayanan jasa. Dengan adanya keterangan lamanya waktu/hari akan membuat klien terpuaskan bisa mengetahui dengan pasti setiap tahapan proses permohonan pendaftaran merek hingga klien bisa mendapatkan sertifikat. Dengan adanya SOP yang jelas, maka konsultan merek akan terhindar dari ketidakmampuan menepati janji.

- 2)Klien merasakan konsultan merek kurang bersungguh-sungguh membantu menyelesaikan masalah permohonan pendaftaran merek yang dihadapi klien. Dalam hal kualitas pelayanan permohonan pendaftaran merek, kesungguhan yang dimaksud adalah konsultan merek bisa membuat sanggahan terhadap surat keberatan/oposisi dari lawan saat merek klien diumumkan di Berita Resmi Merek (BRM) yang disampaikan oleh DJKI ke konsultan merek dimana keberatan oposisi akhirnya ditolak oleh DJKI. Kemudian, kesungguhan konsultan merek memberikan sanggahan dalam proses hearing pada pemeriksaan substantif agar merek klien bisa diumumkan, mendapatkan nomor daftar dan cetak sertifikat. Selain itu, kesungguhan konsultan merek membuat surat percepatan agar sertifikat merek klien yang sudah terdaftar cepat dicetak oleh DJKI dan sertifikat segera dimiliki oleh klien. Kesungguhan konsultan merek ini dapat

ditunjukkan kepada klien dengan membuat laporan atas apa yang akan dilakukan oleh konsultan merek merespon surat keberatan dari oposisi, surat hearing, percepatan sertifikat. Dan konsultan merek memberikan laporan kembali setelah memberikan surat balasan tersebut ke DJKI. Bersungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan prima yang sepenuh hati sebagaimana disarankan oleh Dr. Patricia Patton dalam Qaryati (2016) terletak pada kesungguhan 4P, yaitu:

- a) Bergairah (*passionate*) maksudnya konsultan merek dalam memberikan pelayanan penuh senyum, vitalitas yang tinggi dan antusiasme yang menular kepada orang lain yang dilayani. Sehingga, klien menjadi senang dalam berkomunikasi dengan konsultan merek.
- b) Progresif (*progressive*) maksudnya konsultan merek perlu mengembangkan pola pikir progresif karena dengan pola pikir ini maka fikiran terbuka, wawasan luas, kemauan belajar tinggi, berani menghadapi perubahan dan tidak membatasi diri memberikan cara-cara pelayanan yang lebih kreatif yang akan membuat klien merasa nyaman.
- c) Proaktif (*proactive*) maksudnya konsultan merek dapat memulai terlebih dahulu bertanya kepada klien dan senantiasa bekerja melebihi dari yang seharusnya dilakukan serta terus aktif menemukan cara baru menambah kecintaan terhadap bisnis yang ditekuni sebagai konsultan merek.
- d) Positif (*positive*) maksudnya konsultan merek tidak mudah patah semangat menghadapi suatu masalah dalam memberikan pelayanan

permohonan pendaftaran merek. Konsultan merek mampu fokus dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi.

- 3) Klien merasakan konsultan merek masih belum memberikan pelayanan yang tepat sejak awal. Dalam hal kualitas pelayanan permohonan pendaftaran merek, pelayanan secara tepat sejak awal yaitu konsultan merek dapat menentukan penulisan jenis barang/jasa sesuai nice classification (lampiran 8) dan konsultan merek tepat menentukan kelas barang/jasa atas jenis-jenis barang/jasa yang diajukan perlindungan oleh klien (lampiran 9). Dengan ketepatan sejak awal, maka bagian permohonan merek tidak akan menyurati konsultan merek perihal perubahan penulisan jenis barang/jasa dan perubahan kelas barang/jasa. Oleh karena itu, ketepatan menentukan kelas dan jenis barang/jasa merupakan suatu hal yang harus diutamakan dalam permohonan pendaftaran merek. Oleh karena itu, konsultan merek harus melakukan verifikasi kelas barang/jasa. Verifikasi dapat dilakukan secara :
- a) manual mendatangi kantor DJKI dan menemui verifikator
  - b) melihat nice classification di website WIPO  
(<http://www.wipo.int/classifications/nice/nclpub/en/fr/>)
  - c) melihat website sistem klasifikasi merek (<http://skm.dgip.go.id/>)
  - d) membuka *hardcopy* buku *nice classification* yang dimiliki konsultan merek
  - e) membandingkan penulisan jenis barang/jasa versi bahasa Inggris (wipo) dengan arti bahasa indonesia (skm).

f) Konsultan merek juga dapat melihat pada jenis kelas dan jenis barang/jasa pada merek-merek terbaru yang sudah terdaftar yang dapat dilihat di PDKI (<http://e-statushki.dgip.go.id/>).

b. Dimensi daya tanggap.

1) Klien merasakan konsultan merek belum melayani klien dengan segera.

Dalam hal kualitas pelayanan permohonan merek ditandai seberapa tanggap konsultan merek akan mengecek merek yang diajukan calon klien untuk diketahui apakah merek tersebut bisa didaftar atau tidak. Demikian juga ketika dapat diketahui merek calon klien memiliki peluang bisa didaftar, seberapa tanggap konsultan merek akan segera memproses surat kuasa dan surat pernyataan untuk ditandatangani klien sebagai persyaratan berkas mengajukan permohonan pendaftaran merek. Hal lain yang berhubungan dengan segera melayani adalah seberapa tanggap konsultan merek menjawab pertanyaan-pertanyaan klien (lihat lampiran 11). Dengan demikian, segera yang dimaksud dalam pelayanan permohonan pendaftaran merek adalah ketanggapan konsultan merek atas pertanyaan-pertanyaan klien dan membuat klien tidak lama menunggu untuk mendapatkan jawaban.

2) Klien merasakan konsultan merek belum benar-benar bersedia membantu klien. Dalam hal kualitas pelayanan permohonan pendaftaran merek, konsultan merek bersedia membantu dengan menawarkan jasa-jasa tanpa tambahan biaya yang memang di DJKI pun untuk hal-hal bersifat tanya status tidak berbayar yang bertujuan menjawab keingintahuan klien. Selain itu, konsultan merek juga dapat memberikan bantuan membuatkan

surat percepatan sertifikat agar sertifikat klien cepat diterima klien dengan tidak membebankan biaya lagi. Daftar Jenis bantuan tidak berbayar di DJKI dapat dilihat pada lampiran 13.

- 3) Klien merasakan konsultan merek masih dirasakan sibuk untuk merespon permintaan klien. Dalam hal kualitas pelayanan permohonan pendaftaran merek, konsultan merek tidak akan pernah terlalu sibuk dapat diartikan konsultan merek menindaklanjuti permintaan klien kapanpun klien minta misal: mengecek merek, menyiapkan surat kuasa dan surat pernyataan, menyiapkan formulir permohonan pendaftaran merek, dll. Selain itu, konsultan merek mudah dihubungi dan mudah memberikan jawaban dengan cepat juga merupakan indikator tidak terlalu sibuk bagi klien.

c. Dimensi empati.

- 1) Klien merasakan belum nyaman dengan jam operasi yang diterapkan konsultan merek. Dalam hal kualitas pelayanan permohonan pendaftaran merek jam operasi yang nyaman bagi kantor konsultan merek selama ini disesuaikan dengan jam operasi DJKI yaitu jam 09.00 WIB s/d jam 17.00 WIB. Apabila klien masih merasakan kurang nyaman, maka konsultan merek dapat memberikan sinyal/lampu hijau kepada klien bahwa siap sedia membantu dan bisa dihubungi kapan saja sebagai bentuk memberikan pelayanan jasa yang memuaskan sesuai harapan klien.
- 2) Klien merasakan karyawan konsultan merek belum memberikan perhatian personal terhadap klien. Hal ini dipengaruhi oleh jawaban klien tidak langsung (via agen merek) dan klien langsung yang juga tidak pernah berkomunikasi dengan karyawan konsultan merek. Pernyataan mengenai

karyawan konsultan merek yang memberikan perhatian personal pada klien tidak dapat terpenuhi oleh Konsultan MCP karena pelayanan jasa permohonan pendaftaran merek langsung dilayani oleh si konsultan merek. Konsultan MCP tidak/belum memiliki karyawan dikarenakan usaha yang masih skala kecil dan jumlah klien tidak/belum sebanyak klien kantor konsultan KP. Dengan demikian, indikator pernyataan “karyawan konsultan merek memberikan perhatian personal terhadap klien” tidak tepat digunakan terutama bagi klien yang tidak langsung. Untuk penelitian berikutnya dapat diajukan pernyataan baru yaitu “konsultan merek memberikan perhatian personal terhadap klien”.

- 3) Klien merasakan konsultan merek belum selalu mengutamakan kepentingan klien. Hal ini menjadi tidak signifikan terutama dipengaruhi oleh klien tidak langsung (via agen merek) dimana ketika mereka memiliki kepentingan berhubungan dengan hal-hal yang ingin ditanyakan seputar proses permohonan pendaftaran merek tetapi tidak bisa mendapatkan jawaban langsung dari konsultan merek melainkan jawaban dari agen merek. Dan agen merek karena keterbatasan informasi tidak dapat merespon kepentingan klien tersebut dengan baik karena harus bertanya dulu dengan konsultan merek. Oleh karena itu, konsultan merek harus memberikan laporan bulanan, triwulan, semester atau tahunan kepada agen merek mengenai perkembangan proses permohonan pendaftaran merek klien tidak langsung tersebut sehingga ketika klien tidak langsung mengkontak agen merek, maka agen merek bisa

menunjukkan bahwa kepentingan klien diutamakan dari laporan atas proses yang *update* tersebut.

d. Dimensi wujud fisik.

- 1) Klien merasakan kantor konsultan merek belum memiliki peralatan yang berpenampilan modern. Bagi klien tidak langsung (via agen merek) tidak dapat memberikan jawaban yang signifikan karena tidak pernah melihat peralatan yang dimiliki oleh kantor konsultan MCP. Jawaban yang sama juga terjadi pada klien langsung yang juga tidak pernah ke kantor konsultan MCP. Oleh karena itu, indikator peralatan yang berpenampilan modern dapat ditunjukkan melalui dukungan e-servqual seperti fasilitas sosial media (instagram, facebook, twitter, dll) atau website berisi informasi kantor konsultan merek tersebut. Dalam website tersebut ditampilkan gambar kantor konsultan merek, foto konsultan merek, karyawan konsultan merek (jika ada), plang usaha (jika ada) sebagai bukti wujud fisik. Melalui website yang dimiliki kantor konsultan merek, konsultan merek juga bisa memfasilitasi website tersebut dengan chat online yang bisa merespon dengan segera. Kantor konsultan merek dapat menggunakan bantuan jasa pihak ketiga seperti web developer untuk bisa membantu mengembangkan website yang dimiliki agar dapat mewakili dimensi wujud fisik yang berpenampilan menarik dan modern yang dapat menghantarkan kepuasan bagi klien tidak langsung (via agen merek) maupun klien langsung. Untuk penelitian berikutnya dapat digunakan pernyataan baru dalam lingkup wujud fisik yaitu “kantor konsultan merek dapat dicari diinternet dalam bentuk website”.

2) Klien merasakan karyawan konsultan merek belum berpenampilan rapih.

Klien tidak langsung (via agen merek) dan klien langsung yang tidak pernah ke kantor konsultan MCP memberikan jawaban yang tidak signifikan atas indikator ini karena tidak pernah melihat karyawan kantor konsultan merek tersebut. Kantor konsultan MCP tidak/belum memiliki karyawan. Oleh karena itu, indikator ini menjadi tidak signifikan ditanyakan pada klien tidak langsung (via agen merek) atau klien langsung yang tidak pernah bertemu karyawan di kantor konsultan merek. Oleh karena itu, untuk penelitian berikutnya pernyataan dimensi wujud fisik mengenai “karyawan konsultan merek berpenampilan rapih” dapat diganti menjadi pernyataan “laporan hasil kerja konsultan merek rapih”.

Dalam dimensi keandalan, dua indikator yang signifikan yaitu konsultan merek mengajukan permohonan pendaftaran merek ke Direktorat Merek sesuai waktu yang dijanjikan dan pencatatan permohonan pendaftaran merek harus bebas dari kesalahan. Indikator mengenai konsultan merek mengajukan permohonan pendaftaran merek ke Direktorat merek sesuai waktu yang dijanjikan, yaitu formulir permohonan pendaftaran merek yang diajukan ke DJKI sesuai harinya sebagaimana yang dijanjikan kepada klien. Karena dengan menepati janji ini akan berdampak kepada konsep “first to file” yang dianut oleh DJKI dan pengiriman bukti formulir permohonan pendaftaran merek ke klien pun dapat dilakukan sesegera mungkin. Dalam hal dimensi keandalan mengenai pencatatan permohonan pendaftaran merek harus bebas dari kesalahan. Kesalahan pencatatan permohonan pendaftaran merek bisa saja

seperti salah ketik/typo nama, alamat, jenis kelas, jenis barang, dll (lampiran 12). Pencatatan permohonan merek harus benar pada saat awal mengisi formulir permohonan merek karena apa yang tertulis di permohonan merek nantinya akan dijadikan sumber data dalam sertifikat merek. Selain itu kesalahan juga dapat terjadi karena konsultan merek salah menentukan jenis barang/jasa atau kelas barang/jasa sesuai kategori *nice classification*. Apabila kekeliruan jenis barang/jasa atau kelas barang/jasa terjadi, maka pihak DJKI akan mengirimkan surat pemberitahuan perubahan jenis kelas dan jika klien tidak terima atas perubahan ini maka klien dapat melakukan pengajuan permohonan pendaftaran merek baru untuk jenis kelas yang dirubah tersebut. Jika klien tidak mau mengeluarkan sejumlah uang untuk mengajukan permohonan pendaftaran merek baru, maka konsultan merek harus bersedia menanggung kesalahan tersebut. Bebas dari kesalahan sangat penting karena akan mempengaruhi sertifikat merek nantinya. Sehingga, agar sertifikat merek benar, maka pencatatan awal harus benar.

Dalam dimensi daya tanggap yang signifikan hanya mengenai konsultan merek akan memberitahu kapan persisnya layanan akan diberikan dapat mencakup antara lain: konsultan merek mampu memberi tahu kapan pengecekan merek selesai dan klien bisa mengetahui hasilnya? Konsultan merek mampu memberitahu kapan formulir permohonan pendaftaran merek akan diajukan ke DJKI? Ketika konsultan merek menerima surat pemberitahuan dari DJKI mengenai pemberitahuan usulan penolakan, konsultan merek dapat memberitahukan klien kapan surat sanggahan akan disampaikan ke DJKI karena surat sanggahan jangka waktunya hanya 1 bulan

untuk dibalas sejak surat dikirim ke konsultan merek. Kapan persisnya layanan yang akan diberikan dapat dibuat secara sistematis sesuai dengan proses tahapan permohonan pendaftaran merek.

Dalam hal dimensi jaminan, semua indikator signifikan. Indikator mengenai perilaku karyawan konsultan merek mampu membuat klien percaya untuk mengajukan permohonan pendaftaran merek, dalam hal kualitas pelayanan permohonan pendaftaran merek, kemampuan perilaku karyawan konsultan merek membuat klien percaya untuk mengajukan permohonan pendaftaran merek dibuktikan dengan laporan hasil pengecekan merek apakah merek klien berpeluang bisa didaftar atau tidak disertai daftar merek-merek lawan yang ada kesamaan pada pokoknya dengan merek klien yang akan diajukan perlindungannya. Indikator mengenai klien merasa aman bertransaksi dengan konsultan merek, dalam hal kualitas pelayanan permohonan pendaftaran merek rasa aman bertransaksi dibuktikan dengan antara lain: konsultan merek dapat menjaga kerahasiaan merek yang akan diajukan permohonan daftarnya ke DJKI, konsultan merek dapat menjaga data pribadi klien (seperti: copy KTP, nomor telepon) untuk tidak diberikan kepada pihak lain yang tidak berkepentingan, pembayaran biaya dimuka sebelum dilakukan permohonan pendaftaran merek ke DJKI tidak dipergunakan konsultan merek untuk kepentingan yang lain. Indikator mengenai karyawan konsultan merek konsisten bersikap sopan terhadap klien, dalam hal kualitas pelayanan permohonan pendaftaran merek bersikap sopan dibuktikan dengan tata cara berkomunikasi bertanya, mendengarkan apa yang dimaksud klien, memberikan penjelasan dan menutup pembicaraan dengan kalimat penutup yang sopan.

Indikator mengenai karyawan konsultan merek mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan klien mengenai permohonan pendaftaran merek, dalam hal kualitas pelayanan permohonan pendaftaran merek, kemampuan menjawab pertanyaan-pertanyaan klien berhubungan dengan profesionalitas dan jam terbang karyawan konsultan merek yang dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan klien dengan lancar, jelas dan membuat klien paham.

Dalam hal dimensi empati, hanya dua yang signifikan yaitu Indikator mengenai kantor konsultan merek memberikan perhatian individual kepada klien, dalam hal kualitas pelayanan permohonan pendaftaran merek dibuktikan oleh konsultan merek dengan mengingat merek milik klien, permasalahan yang ada yang berhubungan dengan permohonan pendaftaran merek klien dan status merek *ter-update* dari merek klien apakah masih dalam proses pemeriksaan formalitas, pengumuman, pemeriksaan substantif atau sertifikat. Kedua, Indikator mengenai karyawan konsultan merek akan memahami kebutuhan spesifik para klien. Dalam hal kualitas pelayanan permohonan pendaftaran merek, kebutuhan spesifik ini dapat diuraikan sebagai jenis kelas dan jenis barang yang perlu dilindungi ketika klien memerlukan masukan dari konsultan merek pada saat mengajukan permohonan pendaftaran merek.

Dalam hal dimensi wujud fisik, hanya dua indikator yang signifikan yaitu indikator mengenai kantor konsultan merek tampak menarik, bagi 40 responden klien langsung Konsultan KP dapat memberikan jawaban yang tepat mengenai kantor konsultan yang menarik demikian juga sebagian 19 responden langsung Konsultan MCP karena pernah mendatangi kantor konsultan merek. Namun, bagi 31 responden tidak langsung kantor konsultan MCP yang

diperoleh melalui agen merek, pernyataan tentang kantor konsultan merek memiliki penampilan menarik dapat diartikan sebagai kantor agen merek yang berpenampilan menarik. Indikator mengenai materi-materi berkaitan dengan layanan konsultan merek (seperti pamflet atau laporan) berdaya tarik visual, laporan yang dibuat konsultan merek seperti: laporan merek dapat didaftar/tidak, dokumen yang harus ditandatangani klien seperti surat kuasa atau surat pernyataan yang sudah berformat standard dari DJKI, laporan formulir permohonan pendaftaran merek yang berisi nomor agenda pendaftaran, laporan merek klien diumumkan di BRM, laporan (jika ada) “surat keberatan oposisi” oleh lawan kepada klien, laporan “usulan pemberitahuan penolakan”, laporan “surat penolakan”, laporan (jika ada) surat penolakan banding merek dan laporan sertifikat merek. Laporan yang dibuat berdaya tarik visual merupakan laporan berupa surat pengantar yang dibuat oleh konsultan merek kepada klien. Materi-materi berkaitan dengan layanan konsultan merek yang berdaya tarik visual dapat diwujudkan dengan isi laporan pengantar yang formatif dan enak dibaca serta kop surat yang bagus.

Dengan demikian, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Malik (2012) dan penelitian Saghier dan Nathan (2013) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **2. Kualitas komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan Klien untuk mendapatkan sertifikat merek**

Hubungan antara kualitas komunikasi interpersonal (X2) dengan kepuasan (Y1) adalah signifikan. Menurut Suranto (2011:82) ada lima sikap positif yang harus dipertimbangkan seseorang dalam melakukan komunikasi interpersonal antara lain: keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif dan

kesetaraan. Dalam penelitian Maharani (2013) yang melakukan penelitian pada kedai kopi espresso bar yogyakarta menyatakan bahwa ada hubungan antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan. Komunikasi interpersonal memiliki pengaruh yang besar dan semakin tinggi komunikasi interpersonal kepuasan pelanggan pun semakin tinggi. Dalam penelitian Putri (2016) yang meneliti pada Bank Rakyat Indonesia cabang pandan wangi, Balikpapan, menyatakan bahwa komunikasi interpersonal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan nasabah diperoleh dari cara komunikasi interpersonal yang baik yang diberikan oleh pihak bank. Nasabah merasa nyaman atas pelayanan yang diberikan, nasabah yang memiliki masalah dan terbantu merasa senang apabila pihak bank melakukan komunikasi interpersonal secara sopan dan aktif. Semakin tinggi kemampuan komunikasi interpersonal semakin tinggi kepuasan nasabah. Demikian juga sebaliknya, semakin rendah komunikasi interpersonal maka semakin rendah kepuasan yang diterima nasabah. Dalam penelitian Novalia (2017) yang meneliti rumah sakit Sari Asih di Ciledug, Tangerang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan. Komunikasi interpersonal antara *customer service* dan pasien akan berhasil jika kedua belah pihak memiliki keterbukaan, empati, sikap positif, mendukung dan kesetaraan.

Dalam penelitian ini, nilai kualitas komunikasi interpersonal konsultan merek memiliki nilai yang positif dan signifikan sebagai berikut :

- a. Konsultan merek memiliki sikap terbuka menerima masukan dari klien yang mengurus permohonan pendaftaran merek. Menurut Suranto (2011:82) sikap keterbukaan ditandai adanya kejujuran dalam merespon segala stimuli

komunikasi. Tidak berkata bohong dan tidak menyembunyikan informasi yang sebenarnya. Dengan demikian, dalam memproses permohonan pendaftaran merek yang diajukan klien, konsultan merek mempertimbangkan masukan dari klien antara lain:

- 1) Dalam proses pengecekan merek, apakah konsultan merek bisa mengakomodir jenis barang/jasa yang ingin diajukan perlindungan oleh klien sesuai dengan kelas barang/jasa pada *nice classification*?
  - 2) Dalam proses monitoring pengumuman merek klien di BRM, apabila menerima keberatan dari oposisi maka konsultan merek harus bisa mempertimbangkan masukan klien untuk dijelaskan dalam sanggahan atas oposisi tersebut sebelum sanggahan tersebut dibalas ke DJKI.
  - 3) Dalam proses monitoring pemeriksaan substantif, ketika konsultan merek menerima surat hearing dari DJKI, konsultan merek terbuka menerima isi sanggahan yang ingin diberikan oleh klien selain isi sanggahan yang sudah disiapkan konsepnya oleh konsultan merek.
  - 4) Dalam proses monitoring sertifikat, konsultan merek terbuka menerima masukan dari klien apabila klien ingin dibuatkan surat percepatan cetak sertifikat agar sertifikat segera dimiliki oleh klien.
- b. Konsultan merek memahami pendapat klien yang mengajukan permohonan pendaftaran merek. Menurut Suranto (2011:83) dengan empati membiasakan kita untuk dapat memahami esensi setiap keadaan tidak semata-mata berdasarkan sudut pandang sendiri, tetapi juga melihat sudut pandang orang lain. Dengan demikian, dalam proses pelayanan permohonan

pendaftaran merek konsultan merek harus memahami pendapat klien sebagai berikut :

- 1) Dalam proses pengecekan merek, beberapa contoh antara lain: jenis barang/jasa yang ingin dilindungi klien diberikan opsi penambahan jenis barang/jasa sesuai kelas barang/jasa tersebut, tetapi klien memiliki pendapat lain tidak ingin ditambahkan cukup jenis barang/jasa sesuai keinginan klien dan jika konsultan merek memberikan masukan kepada klien bahwa merek kata tersebut harus ditambah “Logo” atau tambah “Lukisan” tetapi klien tidak mau ditambahkan melainkan hanya merek kata saja, maka konsultan merek harus bisa memahami pendapat klien tersebut.
- 2) Dalam proses monitoring pengumuman merek klien di BRM, apabila menerima keberatan dari oposisi maka konsultan merek harus bisa memahami pendapat klien atas konsep yang ingin ditambahkan atau diuraikan dalam sanggahan atas keberatan oposisi tersebut.
- 3) Dalam proses monitoring pemeriksaan substantif, ketika konsultan merek menerima surat hearing dari DJKI, konsultan merek memahami sudut pandang yang ingin diberikan klien selain isi sanggahan yang sudah disiapkan konsepnya oleh konsultan merek sebelum surat hearing dibalas ke DJKI.
- 4) Dalam proses monitoring sertifikat, konsultan merek memahami pendapat klien apabila klien ingin dibuatkan surat percepatan cetak sertifikat agar sertifikat segera dimiliki oleh klien.

c. Konsultan merek memberikan dukungan terhadap klien dalam menghadapi masalah mengurus permohonan pendaftaran merek. Menurut Suranto (2011:83) respon yang relevan dalam mendukung yaitu respon yang bersifat spontan dan lugas, pemamparan gagasan bersifat deskriptif naratif dan pola pengambilan keputusan bersifat akomodatif. Dengan demikian, dalam proses pelayanan permohonan pendaftaran merek konsultan merek memberi dukungan sebagai berikut:

- 1) Dalam proses pengecekan merek, merek klien tidak bisa didaftar tetapi apabila ditambahkan kata atau ditambahkan logo/lukisan bisa memiliki peluang terdaftar karena memiliki daya pembeda. Dukungan seperti ini dikembalikan kepada klien apakah klien menerima masukan konsultan merek atau memiliki pendapat sendiri
- 2) Dalam proses monitoring pengumuman merek di BRM, jika klien menerima keberatan dari oposisi, konsultan merek memberikan dukungan untuk membuat sanggahan sebaik mungkin agar keberatan dari oposisi tersebut ditolak oleh DJKI dan mengabulkan sanggahan konsultan merek.
- 3) Dalam proses monitoring pemeriksaan substantif, ketika konsultan merek menerima surat pemberitahuan usulan penolakan merek dan memberitahukan kepada klien isi sanggahan yang akan disampaikan ke DJKI. Isi sanggahan tersebut harus semaksimal mungkin dengan analisa yang mendalam agar bisa membela kepentingan klien sehingga isi sanggahan bisa diterima oleh DJKI dan merek klien bisa mendapatkan sertifikat.

- 4) Dalam proses monitoring sertifikat, konsultan merek harus bisa memberikan dukungan kepada klien untuk bersabar menunggu sertifikat dicetak dan jika perlu membuat surat percepatan sertifikat merek agar sertifikat merek segera dimiliki oleh klien.
- d. Konsultan merek memiliki sikap positif terhadap klien yang mengurus permohonan pendaftaran merek. Menurut Suranto (2011:83) sikap positif dapat ditunjukkan dengan perilaku dan sikap seperti: menghargai orang lain, berfikir positif terhadap orang lain, tidak menaruh curiga secara berlebihan, meyakini pentingnya orang lain, memberikan pujian dan penghargaan dan komitmen menjalin kerjasama. Dengan demikian, dalam hal pelayanan permohonan pendaftaran merek, konsultan merek harus memiliki perilaku dan sikap positif sebagaimana diuraikan diatas.
- e. Konsultan merek menempatkan diri setara dengan klien yang mengurus permohonan pendaftaran merek. Menurut Suranto (2011:83) indikator kesetaraan meliputi: menempatkan diri setara dengan orang lain, menyadari akan adanya kepentingan yang berbeda, mengakui pentingnya kehadiran orang lain, tidak memaksakan kehendak, komunikasi dua arah, saling memerlukan dan suasana komunikasi akrab/nyaman. Dalam hal pelayanan permohonan pendaftaran merek, konsultan merek harus memiliki indikator kesetaraan sebagaimana disebutkan diatas.

Menurut Wood (2010:98-203) ada empat faktor yang dapat membangun dan mempertahankan suatu hubungan personal yaitu: investasi waktu, komitmen, kepercayaan dan nyaman dengan dialektika relasional-terhubung. Dalam penelitian ini, seluruh indikator kepuasan yang terbangun dari suatu

hubungan personal bernilai positif dan signifikan. Indikator pembangun kepuasan personal seorang klien memiliki hasil yang positif dan sangat signifikan ditandai dengan indikator yang paling tinggi mengenai pendapat klien yang akan menginvestasikan waktu dalam mengurus permohonan pendaftaran merek dengan konsultan merek. Nilai indikator ini sangat tinggi karena menginvestasikan waktu sangat penting sebab proses permohonan pendaftaran merek yang memakan estimasi waktu lama hingga 3-4 tahun untuk mendapatkan sertifikat membuat klien harus menginvestasikan waktunya memonitor proses permohonan pendaftaran merek.

Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian Maharani (2013), penelitian Putri (2016) dan penelitian Novalia (2017) yang menyatakan kualitas komunikasi interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

### **3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas klien**

Hubungan antara kualitas pelayanan (X1) dengan loyalitas (Y2) adalah tidak signifikan. Dalam penelitian Ramadani (2014) yang meneliti PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir agen galunggung kota Malang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas secara simultan maupun parsial. Berdasarkan hasil uji distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan, mayoritas konsumen JNE terpenuhi aspek-aspek kualitas pelayanan antara lain: jasa pengiriman yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan, pelayanan yang diberikan cepat dan tepat, memiliki karyawan yang mampu membangun kepercayaan konsumen, memiliki kepekaan terhadap kebutuhan konsumen dan fasilitas fisik yang baik. Dalam

penelitian Suwandi, Sularso dan Suroso (2015) yang meneliti POS Ekspres di kantor POS Bondowoso dan Situbondo menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan kantor POS Bondowoso dan Situbondo kepada pelanggan akan semakin meningkatkan tingkat loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas sangat rendah dibandingkan pengaruh tidak langsung dimediasi oleh kepuasan. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan konsultan merek yang dirasakan klien berada pada level masih kurang puas sehingga mempengaruhi loyalitas klien yang juga menjadi tidak signifikan. Kualitas pelayanan konsultan merek memiliki beberapa kelemahan dalam beberapa dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut :

- 1) Dalam dimensi keandalan, konsultan merek memiliki kelemahan dalam hal menepati janji, kesungguhan dan pelayanan yang tepat sejak awal.
- 2) Dalam dimensi daya tanggap, konsultan merek memiliki kelemahan dalam hal kesegeraan, kesiapsediaan dan respon cepat.
- 3) Dalam dimensi empati, konsultan merek memiliki kelemahan berhubungan dengan jam kerja yang flexibel, perhatian khusus terhadap klien dan menomorsatukan klien.
- 4) Dalam dimensi wujud fisik, konsultan merek memiliki kelemahan dalam hal peralatan kantor yang modern dan karyawan yang berpenampilan rapih.

Khusus dimensi jaminan, konsultan merek tidak memiliki kelemahan karena sudah mampu membuat klien percaya, merasa aman, konsisten bersikap sopan terhadap klien dan mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang

diajukan klien dengan baik. Kelemahan-kelemahan yang masih dirasakan oleh klien inilah yang mempengaruhi loyalitas klien. Ketidaksignifikanan kualitas pelayanan terhadap loyalitas didukung dengan apa yang dikatakan Kotler dan Keller yang ditulis dalam Suwandi, Sularso dan Suroso (2015) sikap pelanggan pada dasarnya loyal atau tidak loyal merupakan akumulasi dari masalah-masalah kecil yang ada dalam perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus berusaha memberikan pengalaman yang menarik bagi pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramadani (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas secara simultan maupun parsial. Namun, tidak sejalan dengan penelitian Suwandi, Sularso dan Suroso (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

#### **4. Kualitas komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap loyalitas klien**

Hubungan antara kualitas komunikasi interpersonal (X2) dengan loyalitas (Y2) adalah tidak signifikan. Menurut Suranto (2011:82) ada lima sikap positif yang harus dipertimbangkan seseorang dalam melakukan komunikasi interpersonal antara lain: keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif dan kesetaraan. Dalam penelitian Maharani (2013) yang meneliti kedai kopi espresso bar di Yogyakarta menyatakan bahwa ada hubungan antara komunikasi interpersonal dengan loyalitas. Lewat *service* dan pengetahuan dalam *grooming* yang baik yang ditunjukkan oleh seorang barista di kedai kopi akan membuat konsumen merasa nyaman dan akan datang kembali bahkan mengajak kenalan datang ke kedai kopi. Pengaruh komunikasi interpersonal

terhadap loyalitas konsumen lebih tinggi jika melalui kepuasan (tidak langsung) dibandingkan pengaruh langsung komunikasi interpersonal terhadap loyalitas.

Dalam penelitian ini, walaupun kualitas komunikasi interpersonal memiliki nilai positif dan signifikan, tetapi hal itu terjadi untuk membentuk kepuasan hubungan personal sedangkan kualitas komunikasi interpersonal hanya memiliki pengaruh langsung yang kecil terhadap loyalitas dibandingkan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa klien tidak langsung loyal dikarenakan kualitas komunikasi interpersonal konsultan merek yang baik, namun juga ditentukan lebih dulu oleh kepuasan yang dirasakan oleh klien atas pelayanan permohonan pendaftaran merek yang diberikan konsultan merek hingga klien mendapatkan sertifikat merek. Hal ini didukung oleh salah satu hasil wawancara dengan klien pasca pemberian kuesioner yang mengatakan bahwa jika konsultan merek dari awal sudah jujur dan klien bisa mendapatkan sertifikat merek maka klien akan memperpanjang merek kembali melalui konsultan merek tersebut. Oleh karena itu, kualitas komunikasi interpersonal yang baik ditambah kepuasan yang dirasakan klien tinggi akan membuat klien loyal. Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan Maharani (2013) yang menyatakan ada hubungan antara komunikasi interpersonal dengan loyalitas.

##### **5. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas klien**

Hubungan antara kepuasan (Y1) dengan loyalitas (Y2) adalah signifikan. Dalam penelitian Anggia, Kawet dan Ogi (2015) yang meneliti surat kabar Manado Post menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas akan menunjukkan kesetiaannya dengan bertahan memilih produk surat kabar Manado Post. Dalam penelitian Ramadani (2014) yang meneliti PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Malang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen yang dirasakan karena adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan oleh JNE dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Kepuasan inilah yang pada akhirnya membentuk loyalitas konsumen.

Dalam penelitian ini, diperoleh hasil tingkat kepuasan klien berada pada level kurang puas dengan range prosentase tingkat kepuasan 66% - 99% dan prosentase tingkat loyalitas sebesar 18.72%. Menurut Sheth, J. N. dalam Tjiptono (2015:4-5) menyatakan bahwa 95% pelanggan yang menyatakan sangat puas cenderung loyal pada produk atau pemasok yang bersangkutan, pelanggan yang menyatakan puas tingkat loyalitasnya 65%, pelanggan yang menyatakan netral/kurang puas memiliki tingkat loyalitas 15%, loyalitas hanya 2% pada pelanggan yang menyatakan tidak puas dan loyalitas 0% pada pelanggan yang menyatakan sangat tidak puas. Dengan demikian, dapat diasumsikan hasil prosentase tingkat loyalitas klien yang mengajukan permohonan pendaftaran untuk mendapatkan sertifikat merek melalui konsultan merek berada pada rentang yang tidak jauh berbeda dengan hasil penelitian Sheth, J. N. dalam Tjiptono (2015:4-5).

Apa yang dirasakan klien masih kurang puas atas pelayanan yang diberikan oleh konsultan merek, namun dalam menunjukkan loyalitasnya, klien yang sudah merasakan pelayanan permohonan pendaftaran merek untuk

mendapatkan sertifikat merek melalui konsultan merek lebih cenderung merekomendasikan konsultan merek kepada teman/kerabat/rekan bisnis. Dari hasil wawancara pasca pemberian kuesioner, klien akan menjadi loyal apabila berhasil mendapatkan sertifikat merek dan sepuluh tahun kemudian ketika harus melakukan perpanjangan merek akan memilih konsultan yang ada di sertifikat dengan indikator lain yaitu harga yang ditawarkan untuk perpanjangan merek lebih murah dari konsultan merek lainnya. Oleh karena itu, indikator loyalitas dalam lingkup penelitian pelayanan permohonan pendaftaran merek yang hanya ada dua dalam penelitian ini yaitu: menceritakan hal positif dan merekomendasikan kepada teman/kerabat/rekan, dapat ditambahkan pada penelitian berikutnya satu indikator loyalitas yaitu klien melanjutkan perpanjangan merek melalui konsultan merek yang tertulis di sertifikat merek. Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian Anggia, Kawet dan Ogi (2015) dan Ramadani (2014) yang sama-sama menyatakan kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Konsultan merek yang berusaha meningkatkan kepuasan klien sedang melakukan strategi defensif, yaitu strategi yang menekankan usaha untuk mempertahankan database klien yang sudah ada saat ini agar tetap setia dan/atau tidak beralih ke konsultan merek lainnya. Menurut Tjiptono (2015:152) strategi defensif dapat dilakukan dengan tiga orientasi utama, yaitu: menaikkan tingkat pemakaian, meningkatkan kepuasan klien, dan mencari aplikasi baru jasa bersangkutan. Berdasarkan Tjiptono (2015) strategi defensi

dalam hal berkaitan dengan permohonan pendaftaran merek melalui konsultan merek dapat dijabarkan antara lain :

### **1) Konsultan merek menaikkan tingkat permohonan merek**

Konsultan merek menaikkan tingkat permohonan merek dengan cara:

a) Menawarkan berbagai pilihan kelas barang atau jasa untuk satu merek.

Permohonan merek dapat ditingkatkan melalui penawaran berbagai pilihan perlindungan kelas barang atau jasa yang perlu dipertimbangkan oleh klien untuk dilakukan perlindungan tersebut atas merek yang dimiliki klien sebanyak-banyaknya. Misal: Klien A mendaftarkan jenis produk kelas 30. Kemudian konsultan merek bisa menanyakan kepada klien “Apakah Bapak/Ibu memiliki toko untuk menjual produk yang dimiliki?” Jika ada, maka konsultan merek menawarkan perlindungan jasa kelas 43. Klien bisa saja dengan adanya masukan dari konsultan merek akan mempertimbangkan untuk menambah perlindungan dan klien pun menambah permohonan pendaftaran merek jadi dua yaitu produk kelas 30 dan jasa kelas 43.

b) Konsultan merek memberikan harga yang lebih murah

c) Konsultan merek mendorong klien melakukan pembaharuan logo merek lebih cepat sebelum masa perlindungan merek klien habis.

### **2) Konsultan merek meningkatkan kepuasan klien**

Menurut Tjiptono (2015:153) menyatakan cara yang ditempuh bisa bermacam-macam seperti: mempertahankan tingkat kepuasan klien, menerapkan customer relationship management, menawarkan jasa komplementer. Strategi kepuasan klien dapat dibagi menjadi tiga kategori :

### **a) Strategi pra-permohonan pendaftaran merek**

Dalam strategi ini, konsultan merek dituntut harus memahami dan mengelola ekspektasi klien dengan sangat baik. Konsultan merek harus bisa memberikan pemahaman yang baik kepada klien yang akan mengajukan permohonan pendaftaran merek. Menurut Tjiptono (2015:156) konsultan merek harus dengan cermat memperhatikan empat aspek penting sebagai pemasar yaitu:

- (1) Konsultan merek memiliki program edukasi berkenaan dengan peran, hak dan kewajiban klien dalam proses permohonan pendaftaran merek.
- (2) Konsultan merek membuat janji yang realistis dan akurat dalam komunikasi proses permohonan pendaftaran merek agar jangan sampai terjadi kondisi “over promises” atau “under deliver”.
- (3) Konsultan merek dapat memanfaatkan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan harapan klien.
- (4) Konsultan merek, bila memungkinkan, memberikan jaminan layanan untuk tindakan pemulihan apabila terjadi permasalahan dalam proses permohonan pendaftaran merek.

### **b) Strategi saat dan paska-permohonan pendaftaran merek**

Dalam strategi ini terdapat empat strategi yang saling berhubungan satu sama lain, yaitu :

#### **(1) aftermarketing**

Menurut Teer Vavra dalam Tjiptono (2015:160) aftermarketing dapat dicapai dengan tujuh aktivitas spesifik. Dalam hal

permohonan pendaftaran merek dapat peneliti uraikan sebagai berikut :

- (a) Konsultan merek membentuk dan memperbaharui *customer information file* (CIF) yang berisi data klien saat ini, klien potensial, klien tidak aktif dan mantan klien.
- (b) Konsultan merek menyusun “cetak biru” kontak klien (*service blueprinting*). Dengan cetak biru layanan, konsultan merek mengidentifikasi interaksi dengan klien dan memahami partisipasi kontak klien sebagai pedoman untuk melakukan penyempurnaan “*moment of truth*”.
- (c) Konsultan merek menganalisa saran, kritik, keluhan, maupun komentar klien.
- (d) Konsultan merek melakukan survei kepuasan klien secara rutin untuk memantau dinamika harapan klien.
- (e) Konsultan merek mengelola program komunikasi pemasaran terintegrasi misal membuat *newsletter* kepada klien.
- (f) Konsultan merek menyelenggarakan program atau event klien spesial dalam rangka merayakan “*customership*” dengan konsultan merek.
- (g) Mengidentifikasi dan merebut kembali mantan klien.

## (2) strategi retensi klien

Menurut Keaveney dalam Tjiptono (2015:164) menyatakan dalam bidang jasa ada delapan faktor yang dapat menyebabkan klien beralih ke konsultan lain. Oleh karena itu, dalam konteks

permohonan pendaftaran merek kedelapan faktor ini harus diperhatikan agar klien tidak beralih :

- (a) Konsultan merek menetapkan harga yang fair
  - (b) Konsultan merek tidak boleh gagal merespon pelayanan misal: tidak boleh malas-malasan, tidak boleh negatif dan tidak boleh tidak ada respon.
  - (c) Konsultan merek harus bisa memenangkan kompetisi dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dibanding yang lain.
  - (d) Konsultan merek harus bisa menjaga etis misal: *cheating, hard selling*, tidak aman dan konflik kepentingan.
  - (e) Konsultan merek bisa mencari klien pengganti atas klien yang usahanya gulung tikar dan tidak melanjutkan perpanjangan pendaftaran merek untuk 10 tahun berikutnya.
  - (f) Konsultan merek harus bisa berinteraksi dengan baik seperti perhatian, sopan, responsif dan kompeten.
  - (g) Konsultan merek harus bisa sukses memberikan pelayanan inti diantaranya tidak melakukan kesalahan dalam pelayanan, tidak melakukan kesalahan penagihan.
  - (h) Konsultan merek harus bisa memberikan kenyamanan menyangkut lokasi dan jam operasi, janji pertemuan dan waktu tunggu dalam pelayanan.
- (3) strategi penanganan komplain secara efektif

Empat aspek berhubungan dengan penanganan keluhan klien yang mengajukan permohonan pendaftaran merek melalui konsultan merek sebagai berikut :

- (a) Konsultan merek harus mampu berempati terhadap klien yang marah.
  - (b) Konsultan merek harus cepat menangani keluhan klien.
  - (c) Konsultan merek harus mampu memecahkan masalah dengan wajar atau adil.
  - (d) Konsultan merek harus mudah dihubungi.
- (4) strategi pemulihan layanan

Aktivitas yang dibutuhkan dalam upaya pemulihan layanan kepada klien yang mengajukan permohonan pendaftaran merek melalui konsultan merek antara lain :

- (a) Respon. Konsultan merek harus memberikan respon yang baik seperti mengakui jika telah terjadi masalah, permohonan maaf secara tulus jika melakukan kesalahan, berempati, respon cepat.
- (b) Informasi. Konsultan merek harus bisa menjelaskan penyebab terjadinya kesalahan, mendengarkan pandangan klien untuk mendapatkan solusi, menyepakati solusi, menjamin bahwa masalah yang terjadi tidak terulang lagi, permohonan maaf secara tertulis.
- (c) Tindakan. Konsultan merek melakukan koreksi atas kesalahan yang terjadi seperti mengevaluasi prosedur yang ada dan

mengubahnya agar tidak terjadi masalah yang sama dikemudian hari, melakukan tindak lanjut dampak setelah pemulihan layanan.

(d) Kompensasi. Konsultan merek dapat memberikan kompensasi seperti pengembalian uang.

### c) Strategi berkesinambungan

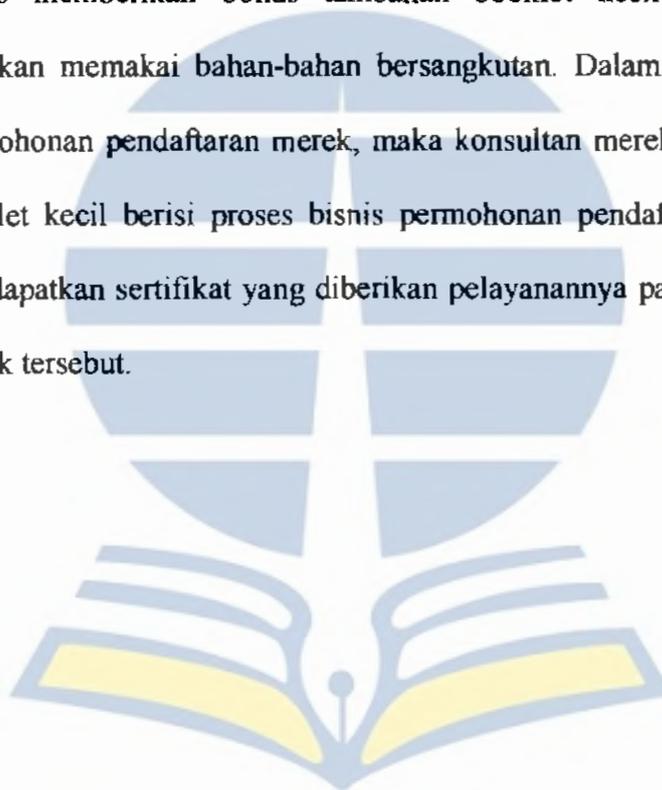
Strategi berkesinambungan meliputi :

- (1) *relationship marketing management*. Konsultan merek dapat melakukan perancangan layanan inti, layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan spesifik klien, menambahkan layanan-layanan ekstra pada layanan inti, memberikan harga relasi untuk jangka panjang, menciptakan iklim kantor konsultan merek menyampaikan layanan secara tepat sejak awal kepada klien.
- (2) *superior customer service*. Konsultan merek menawarkan jasa yang lebih baik daripada pesaing dalam hal strategi *unconditional guarantees* atau *extraordinary guarantees*. Garansi yang diberikan harus memenuhi kriteria: realistis, sederhana, komunikatif, mudah dipahami, dapat dipercaya dan bermakna. Misal: bukti permohonan pendaftaran merek 1 hari kerja, penyelesaian perubahan alamat pemohon merek 7 hari kerja, bukti perpanjangan permohonan merek 5 hari kerja, dll.
- (3) *technology infusion strategy*. Konsultan merek harus memanfaatkan teknologi secara efektif untuk meningkatkan dan memberikan kepuasan dalam pengalaman klien berinteraksi

dengan konsultan merek misal: berkomunikasi melalui media telepon gratis seperti whatsapp, berkirim berkas menggunakan e-mail, website yang interaktif, dll.

### **3) Konsultan merek mencari aplikasi baru jasa bersangkutan**

Menurut Tjiptono (2015:154) mencari aplikasi dalam produk bersangkutan sebagai contoh produsen margarin, penyedap masakan dan susu kental manis memberikan bonus tambahan booklet kecil berisi resep-resep masakan memakai bahan-bahan bersangkutan. Dalam hal pelayanan jasa permohonan pendaftaran merek, maka konsultan merek dapat memberikan booklet kecil berisi proses bisnis permohonan pendaftaran merek hingga mendapatkan sertifikat yang diberikan pelayanannya pada kantor konsultan merek tersebut.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil pembahasan pada Bab 4, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan klien. Dari lima dimensi kualitas pelayanan pengaruh yang tidak signifikan disebabkan beberapa indikator-indikator dalam dimensi keandalan, dimensi daya tanggap, dimensi empati dan dimensi wujud fisik menghasilkan hasil yang tidak signifikan/dirasakan kurang puas oleh klien.
2. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas karena kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan maka berdampak pula tidak signifikan terhadap loyalitas.
3. Kualitas komunikasi interpersonal memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan karena seluruh indikator dalam dimensi kualitas komunikasi interpersonal bernilai positif dan signifikan membentuk kepuasan hubungan personal.
4. Kualitas komunikasi interpersonal memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas karena kualitas komunikasi interpersonal lebih berpengaruh signifikan dalam membentuk kepuasan hubungan personal dibandingkan membentuk loyalitas dan klien tidak bisa

langsung menjadi loyal tanpa melalui proses kepuasan terlebih dahulu yang ditandai dengan mendapatkan sertifikat merek setelah menggunakan jasa pelayanan permohonan pendaftaran merek melalui konsultan merek.

5. Kepuasan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas hal ini didukung oleh pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan dan kualitas komunikasi interpersonal yang bersama-sama dimediasi oleh kepuasan dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

## **B. SARAN**

### **1. Saran Teoritis**

- a. Penelitian berikut harus menggunakan dimensi wujud fisik dengan indikator yang berbeda dari indikator yang digunakan pada penelitian ini dengan memperbaiki pernyataan atau membuat pernyataan baru. Indikator wujud fisik antara lain:
  - 1) Konsultan merek memiliki alamat surat menyurat yang jelas
  - 2) Konsultan merek memiliki nomor kontak aktif yang mudah dihubungi
  - 3) Konsultan merek tercantum dalam daftar resmi sebagai konsultan merek terdaftar di website DJKI
  - 4) Konsultan merek tercantum di sertifikat merek
  - 5) Konsultan merek memiliki website resmi
- b. Penelitian berikut dapat menambahkan pernyataan indikator loyalitas dalam lingkup tidak pindah dimana dalam penelitian ini tidak diuji. Pengujian dapat dilakukan dengan pernyataan “klien melanjutkan perpanjangan merek melalui konsultan merek yang tertulis di sertifikat merek”.

- c. Beberapa indikator yang tidak signifikan harus diubah dengan membuat pernyataan-pernyataan baru, dengan demikian penelitian berikut dapat membuktikan ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan terhadap loyalitas dan kualitas komunikasi interpersonal terhadap loyalitas.

## 2. Saran Praktis

- a. Agar dimensi keandalan semakin baik, maka :
- 1) Konsultan merek membuat SOP (*Standard Operating Procedure*)
  - 2) Konsultan merek memberikan pelayanan prima sepenuh hati.
  - 3) Konsultan merek harus tepat sejak awal menentukan jenis kelas dan jenis barang/jasa.
- b. Agar dimensi daya tanggap semakin baik, maka : konsultan merek harus melayani dengan segera, selalu bersedia membantu dan tidak pernah terlalu sibuk untuk merespon permintaan klien.
- c. Agar dimensi empati semakin baik, maka konsultan merek harus memberikan fleksibilitas waktu pelayanan diluar jam operasional kantor, memberikan perhatian personal kepada klien dan mengutamakan kepentingan klien.
- d. Agar dimensi wujud fisik semakin baik, maka konsultan merek harus memiliki alamat surat menyurat yang jelas, memiliki nomor kontak aktif yang mudah dihubungi, konsultan merek tercantum dalam daftar resmi sebagai konsultan merek terdaftar di website DJKI, konsultan merek tercantum di sertifikat merek dan konsultan merek memiliki website resmi.

- e. Dimensi keandalan yang sudah baik mencakup mengajukan permohonan pendaftaran merek ke DJKI sesuai waktu yang dijanjikan dan pencatatan permohonan pendaftaran merek harus bebas dari kesalahan harus dipertahankan dan konsisten dengan cara komitmen dalam menepati janji dan tidak terjadi kesalahan pengetikan (*typo*) dalam formulir permohonan pendaftaran merek.
- f. Dimensi daya tanggap yang sudah baik mengenai memberitahu klien kapan persisnya layanan akan diberikan harus terus dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara memberikan laporan baik secara lisan/tulisan apabila layanan yang diberikan sudah siap dan akan segera diproses ke DJKI.
- g. Dimensi jaminan yang sudah baik mencakup membuat klien percaya mengajukan permohonan pendaftaran merek melalui konsultan merek, klien merasa aman bertransaksi dengan konsultan merek, konsisten bersikap sopan terhadap klien dan mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan klien harus dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara penelusuran merek awal dipastikan memiliki peluang besar merek klien bisa terdaftar, menjaga kerahasiaan data-data klien, menjaga sopan santun dan memberikan jawaban yang jelas serta mudah dipahami oleh klien.
- h. Dimensi empati yang sudah baik mengenai memberikan perhatian individual kepada klien dan memahami kebutuhan spesifik klien harus terus dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara konsultan merek memiliki CIF (*Customer Information File*) untuk mengetahui histori pelayanan jasa yang diberikan kepada klien dan memberikan pilihan-pilihan jenis kelas atau jenis

barang/jasa atas merek yang mau diajukan permohonan pendaftaran melalui konsultan merek.

- i. Dimensi wujud fisik yang sudah baik mengenai kantor konsultan tampak menarik dan materi-materi berkaitan dengan layanan konsultan merek berdaya tarik visual terus dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara menjaga tampilan kantor dan isi laporan pengantar yang formatif dan enak dibaca serta kop surat yang bagus.
- j. Dimensi kualitas komunikasi interpersonal yang sudah baik terus dipertahankan dan ditingkatkan yang menurut Suranto AW (2011:94-107) harus adanya kecakapan atau keterampilan komunikasi sebagai berikut:
  - 1) Keterampilan berbicara
  - 2) Kecakapan bertanya
  - 3) Kecakapan membuka pintu komunikasi
  - 4) Keterampilan menjaga sopan santun
  - 5) Meminta maaf pada saat merasa bersalah
  - 6) Cepat, tanggap dan bertanggungjawab
  - 7) Perhatian dan kepedulian
  - 8) Memiliki empati
  - 9) Kecakapan menerima tamu
  - 10) Kecakapan memberikan pelayanan
  - 11) Kecakapan menyampaikan informasi
  - 12) Kecakapan mendengarkan
- k. Dimensi kepuasan yang sudah baik mengenai kepuasan personal terus ditingkatkan dan dipertahankan dengan cara menginvestasikan waktu

dalam mengurus permohonan pendaftaran merek klien, menjaga hubungan berkelanjutan dengan klien, menjaga profesionalisme dan tetap terhubung dengan klien walau terjadi pertentangan kepentingan dalam mengurus permohonan merek klien.

- l. Dimensi loyalitas yang sudah baik mengenai menceritakan hal-hal positif tentang konsultan dan merekomendasikan konsultan merek kepada teman/kerabat/rekan bisnis terus dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara menjaga/meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas komunikasi interpersonal selama konsultan merek memberikan pelayanan permohonan pendaftaran merek hingga klien memperoleh sertifikat merek. Agar klien tidak berpindah, konsultan merek harus menjadi pengingat (*reminder*) 6 bulan sebelum merek klien berakhir masa perlindungannya agar klien melakukan perpanjangan merek kembali (perpanjangan kembali dilakukan selang waktu 10 tahun kemudian terhitung sejak tanggal penerimaan permohonan pendaftaran merek di DJKI).

## DAFTAR PUSTAKA

Agung Indriyanto dan Irmie Mela Yusnita. (2017). *Aspek hukum pendaftaran merek*. Rajagrafindo persada: Jakarta.

Ananda Sabil Hussein. (2015). *Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan partial least square (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Malang: modul ajar, jurusan manajemen, fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya.

Ardhi R. (ed.) (2017). *Instant marketing for busy people “rangkuman intisari pemasaran”*. Jakarta : Esensi.

Biro humas, hukum dan kerjasama. (2016, 26 April). Pentingnya pendaftaran kekayaan intelektual. Diambil 11 Februari 2018, dari situs world wide web: <https://www.kemenkumham.go.id/berita/berita-pusat/pentingnya-pendaftaran-kekayaan-intelektual>

Budi Haryono. (ed.). (2016). *How to win customer through customer service with heart*. Yogyakarta: Andi.

Christoper L., Jochen W., dan Jacky M. (2011). *Pemasaran jasa manusia, teknologi, strategi perspektif Indonesia edisi ke-7*. Jakarta : Erlangga.

C. N. Krishna naik, Swapna B. G., and Gantasala V. P. (2010). *Service quality (servqual) and its effect on customer satisfaction in retailing*. *European journal of social science*, vol. 16, no. 2, 231-243.

Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (2006). *Buku panduan hak kekayaan intelektual*. Tangerang: Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, Departemen Hukum dan HAM.

Enny, N. H. dan Anintia, J. (2014). *Analisis Kualitas Pelayanan PT. Jasa Raharja dengan metode SERVQUAL*. *Jurnal Binus Business Review*, 05 (02).

Enggarayu weningtyas dan Miftahun Ni'mah suseno. (2012). *Pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen*. *Psikologika*, vol.17, no. 1.

Ernest, E. I. dan Ike, E. O. (2014). *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Automobile Repair Service Sector*. *Internasional Journal of Quality and Reliability Management*, 22(3), 250- 339.

Fandy, T. (2012). *Service management mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta : Andi.

Fandy, T. (2014). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi.

Fandy, T. (2015). *Pelanggan puas? Tak cukup!* Yogyakarta : Andi.

G. David Garson. (2016). *Partial least square: regression & structural equation model*. Statistical associates publishing: USA.

Heria Windasuri dan Hyacintha Susanti. (2016). *Excellent service the secret of building a service organization*. Jakarta: Kompas Gramedia.

Jamaluddin, dan Endang, R. (2017). *Impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: a case study in a private hospital in Indonesia*. IOSR journal of business and management, Vol. 19, Issues 5, Ver I, 23-33.

Jonathan Sarwono. (2015). *Membuat skripsi, tesis dan disertasi dengan partial least square Sem (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Andi.

Joseph DeVito. (2011). *Komunikasi antar manusia*. Tangerang Selatan : Kharisma publishing group.

Julia T. Wood. (2013). *Komunikasi interpersonal: interaksi keseharian*. Jakarta: Salemba Humanika.

Ken Kwong-Kay Wong. (2013). *Partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS*. Marketing bulletin, No. 24.

Konsultan HKI: Mitra masyarakat dan pemerintah sekaligus. (2010). Diambil 25 Mei 2018, dari situs world wide web: <http://www.hukumonline.com/berita/baca/lt4c9082f36e713/konsultan-hki-mitra-masyarakat-dan-pemerintah-sekaligus>

Kris, H. T. (ed.) (2017). *Pengantar metodologi penelitian: pendekatan manajemen pengetahuan untuk perkembangan pengetahuan*. Yogyakarta: Andi.

Mansoer. (2014).

Mashoedah, MT. (2015). *Pengenalan HKI (Hak Kekayaan Intelektual)*. Yogyakarta : Sentra HKI Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat, Universitas Negeri Yogyakarta

Muhammad, E. M., dan Muhammad, M. G., Hafiz, K. I. (2012). *Impact of brand image, service quality and price on customer satisfaction in pakistan telecommunication sector*. International journal of business and social science, Vol. 3, No. 23.

Nadia Am Badar. (2015). *Pentingnya pendaftaran merek*. Diambil 15 Februari 2018, dari situs world wide web: <http://ambadar.co.id/news/pentingnya-pendaftaran-merek/>

Natasya A. D. M. Dan MC Ninik S. R. (2014). Pengaruh komunikasi interpersonal terhadap tingkat loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan kedai kopi espresso bar yogyakarta). Yogyakarta.

Niven, E. S. And Nathan, D. (2013). Service Quality Dimensions and Customers' Satisfaction of Banks in Egypt. Dubai: Proceedings of 20th International Business Research Conference.

Noor wahyuni. (2014). GAP analysis. Diambil 5 Mei 2018, dari situs world wide web: <http://qmc.binus.ac.id/2014/09/28/g-a-p-a-n-a-l-y-s-i-s/>

Novalia agung W.A. (2018). The impact of interpersonal communication toward customers satisfaction: the case of customer service of Sari Asih. MATEC web of conference 150.

Novia hardiyanti putri. (2016). Pengaruh komunikasi interpersonal dan mutu pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank rakyat indonesia cabang pandan wangi balikpapan. Psikoborneo, vo. 4, no. 2, 276-285.

Parasuraman, A., Valarie, A., Z., and Leonard, L., B. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, vol. 49, 41-50.

Parasuraman, A., Valarie, A. Z., and Leonard, L., B. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, vol. 64, no. 1, 12-40.

Pengarahan dirjen KI kepada 171 Konsultan KI terdaftar. Diambil 16 Februari 2018, dari situs world wide web :

<http://www.dgip.go.id/pengarahan-dirjen-ki-kepada-171-konsultan-ki-terdaftar>

Philip K. dan Kevin L., K. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi ke-13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Philip K. dan Kevin L., K. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi ke-13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

PP No. 2 Tahun 2005 Tentang Konsultan Hak Kekayaan Intelektual.

PP No. 45 Tahun 2014 Tentang Jenis dan Tarif atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Berlaku pada Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.

PP No. 45 Tahun 2016 Tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah No. 45 Tahun 2014 Tentang Jenis dan tarif atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Berlaku pada Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia

Qaryati. (2016). Pelayanan sepenuh hati. Diambil 29 Mei 2018, dari situs world wide web : <http://bandiklat.babelprov.go.id/2016/12/01/pelayanan-sepenuh-hati/>

Rashed al karim dan Tabassum chowdhury. (2014). Customer satisfaction on service quality in private commercial banking sector in bangladesh. *British journal of marketing studies*, vol. 2, no. 2, 1-11.

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suranto AW. (2011). *Komunikasi interpersonal*. Graha ilmu: Yogyakarta.

Suwandi, Andi, S., dan Imam, S. (2015). Pengaruh kualitas layanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pos express di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. *JEAM*, Vol. XIV.

Syofian S. (ed.) (2017). *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.

Tulandi, R. A., Lotje, dan K., Imelda, O. (2015). Analisis pengaruh strategi promosi, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen surat kabar Manado Post. *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 2, 1041-1050.

Untung Usada, Luqman Hakim dan Anita T. Kurniawati (2016). Analisis pengaruh kualitas pelayanan akademik terhadap loyalitas mahasiswa UNUSIDA dengan pendekatan PLS. *Journal of research and technology*, Vol. 2, No. 2.

UU No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.

What is Intellectual Property. Diambil 17 Februari 2018, dari situs World Wide Web : [http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/450/wipo\\_pub\\_450.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf)

Yuda R. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada PT. TIKI jalur Nugraha Ekakurir Agen Galunggung Kota Malang). *JIMFEB*, Vol. 2, No. 2.

**Lampiran 1. Data jumlah permohonan merek tahun 2015, 2016, 2017 per konsultan merek angkatan ke-2 (tahun 2010)**

No.	Tahun Permohonan Merek		
	2015	2016	2017
1	18	13	17
2	3	-	-
3	1	1	-
4	-	-	-
5	-	-	-
6	12	21	12
7	1	-	5
8	34	60	73
9	9	9	104
10	10	4	2
11	2	-	-
12	-	-	-
13	-	-	-
14	8	2	1
15	112	22	1
16	-	-	-
17	-	-	1
18	33	90	55
19	-	-	-
20	-	-	-
21	1	-	1
22	-	1	-
23	-	-	-
24	-	-	-
25	2	1	-
26	29	5	22
27	-	-	-
28	-	-	-
29	55	47	45
30	-	-	-
31	-	-	-
32	42	7	40
33	-	-	-
34	7	13	14
35	26	25	20
36	17	12	4
37	2	6	15
38	58	32	249
39	-	-	-
40	-	-	-
41	-	-	-
42	35	30	20
43	-	4	1
44	4	15	9
45	-	-	-
46	77	48	53
47	-	-	-
48	-	-	-
49	-	-	-
50	16	9	-

No.	Tahun Permohonan Merek		
	2015	2016	2017
51	85	41	7
52	23	9	20
53	-	-	12
54	158	124	169
55	12	13	34
56	29	99	49
57	-	-	-
58	6	1	3
59	-	-	-
60	-	13	-
61	77	23	13
62	-	-	-
63	4	-	-
64	-	-	-
65	-	-	-
66	193	242	135
67	-	-	-
68	-	-	-
69	15	4	5
70	5	-	6
71	169	382	90
72	-	-	-
73	-	4	-
74	-	-	-
75	-	-	-
76	-	-	-
77	68	57	8
78	-	-	-
79	1.279	1.102	1.138
80	-	-	-
81	-	-	-
82	59	29	44
83	185	204	208
84	2	-	-
85	1	-	-
86	-	-	-
87	5	14	5
88	-	-	-
89	94	130	88
90	-	1	-
91	1	-	-
92	62	29	1
93	1	1	-
94	2	-	-
95	-	-	-
96	4	8	7
97	-	-	-
98	472	317	288
99	-	-	-
100	139	69	77
101	-	-	-
102	72	36	95
103	16	18	-

→ Konsultan KP

→ Konsultan MCP

No.	Tahun Permohonan Merek		
	2015	2016	2017
			9
104	-	-	-
105	2	-	-
106	7	-	7
107	-	-	-
108	8	5	14
109	-	-	-
110	2	24	19
111	6	1	-
112	2	-	-
113	80	57	24
114	2	12	-
115	1	8	4
116	-	-	-
117	63	20	22
118	1	-	-
119	21	13	22
120	510	630	484
121	66	130	-
122	64	35	39
123	-	7	-
124	-	-	-
125	9	-	-
126	-	-	-
127	-	-	-
128	-	2	5
129	493	425	301
130	42	118	34
131	15	44	44
132	102	264	125
133	-	9	-
134	35	34	27
135	2	4	5
136	-	-	-
137	-	-	6
138	-	-	-
139	6	16	5
140	29	8	25
141	278	229	212
142	11	30	-
143	37	37	13
144	116	461	298
145	-	-	-
146	12	2	-
147	-	-	-
148	100	45	61
149	21	1	19
150	-	-	-
151	-	-	-
152	27	16	9
153	-	-	-
154	-	-	-
155	6	16	31

No.	Tahun Permohonan Merek		
	2015	2016	2017
156	-	1	-
157	-	-	-
158	-	-	-
159	1	-	-
160	24	28	27
161	-	-	2
162	9	15	3
163	3	1	-
164	59	9	-
165	93	49	63
166	3	23	16
167	67	56	78
168	-	-	-
169	21	10	2
170	-	-	5
171	1	7	7
172	-	-	-
173	-	-	-
174	-	-	-
175	-	-	-
176	1	1	2
177	290	257	270
178	1	-	-
179	-	-	-
180	20	24	5
181	194	70	111
182	-	-	-
183	2	1	-
184	-	-	-
185	17	-	1
186	-	-	-
187	2	-	-
188	10	2	-
189	12	298	24
190	738	905	899
191	2	4	2
192	53	41	53
193	-	-	-
194	127	112	89
195	-	-	-
196	-	-	-
197	-	-	-
198	7	5	2
199	-	-	-
200	3	-	-
201	-	-	-
202	-	-	-
203	-	-	-
204	-	-	-
205	-	-	-
206	1	1	-
207	15	1	11
208	-	-	-

No.	Tahun Permohonan Merek		
	2015	2016	2017
			-
209	-	-	-
210	-	-	-
211	-	-	-
212	174	325	289
213	1	3	-
214	65	44	40
215	-	-	-
216	3	-	6
217	-	-	-
218	4	2	-
219	-	-	-
220	-	-	-
221	102	32	28
222	-	-	-
223	89	104	196
224	4	5	9
225	-	-	-
226	-	-	-
227	1	6	5
228	-	1	1
229	-	-	-
230	1	4	2
231	-	-	-
232	-	-	-
233	3	13	-
234	55	13	-
235	405	425	336
236	-	9	4
237	-	-	-
238	7	10	4
239	-	-	-
240	-	-	-
241	-	-	-
242	-	-	-
243	-	2	-
244	-	-	-
245	-	-	-
246	-	-	-
247	-	-	-
248	-	-	-

Sumber: Direktorat Teknologi Informasi  
Kekayaan Intelektual

**Lampiran 2. Kuesioner penelitian tahap awal terhadap 30 responden**

**KUESIONER**

**EVALUASI KUALITAS PELAYANAN DAN  
KUALITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS KLIEN  
YANG MENGAJUKAN PERMOHONAN PENDAFTARAN MEREK  
MELALUI KONSULTAN MEREK**

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu/Sdr/Sdri Responden  
Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya adalah mahasiswi program magister manajemen bidang minat pemasaran di Universitas Terbuka yang sedang mengadakan penelitian berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kualitas komunikasi interpersonal terhadap kepuasan dan loyalitas klien yang mengajukan permohonan pendaftaran merek melalui Konsultan Merek .....

Bapak/Ibu/Sdr/Sdri tidak perlu mencantumkan nama. Kiranya Bapak/Ibu/Sdr/Sdri berkenan mengisi kuesioner dengan baik dan benar. Data pada kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja.

**PROFIL RESPONDEN** (mohon lingkari pilihan Anda)

1. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan
2. Usia Anda saat ini :  
1. Di bawah 20 Tahun 3. 31 – 40 Tahun 5. 51 – 60 Tahun  
2. 20 – 30 Tahun 4. 41 – 50 Tahun 6. >60 Tahun
3. Pendidikan terakhir yang sudah Anda selesaikan :  
1. Dibawah SMU/Sederajat 3. Diploma (D1, D2, D3) 5. S2/S3  
2. SMU/Sederajat 4. S1
4. Pekerjaan Anda saat ini :  
1. PNS/BUMN 5. Pelajar/Mahasiswa  
2. Pegawai Swasta 6. Petani/Pedagang

3. Wirausaha/Pengusaha

7. Ibu Rumah Tangga

4. Profesional (Dokter, Pengacara, Notaris, dll)

8. Lainnya (sebutkan) .....

**Pernyataan berhubungan dengan Kualitas Pelayanan**

(mohon lingkari salah satu angka atas tanggapan yang sesuai dengan harapan dan kenyataan)

Ketentuan : 1 = Sangat Tidak Setuju  
 2 = Kurang Setuju  
 3 = Setuju  
 4 = Cukup Setuju  
 5 = Sangat Setuju

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		Yang dirasakan				
<b>A. Keandalan (Reliability)</b>						
1	Bila Konsultan Merek berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu yang ditentukan, mereka akan menepatinya	1	2	3	4	5
2	Konsultan Merek bersungguh-sungguh membantu menyelesaikan masalah permohonan pendaftaran merek yang dihadapi Klien	1	2	3	4	5
3	Konsultan Merek memberikan pelayanan permohonan pendaftaran merek secara tepat sejak awal	1	2	3	4	5
4	Konsultan Merek mengajukan permohonan pendaftaran merek ke Direktorat Merek sesuai waktu yang dijanjikan	1	2	3	4	5
5	Pencatatan Permohonan pendaftaran merek harus bebas dari kesalahan	1	2	3	4	5
<b>B. Daya Tanggap (Responsiveness)</b>						
6	Konsultan Merek akan memberitahu Klien kapan persisnya layanan akan diberikan	1	2	3	4	5
7	Konsultan Merek akan melayani Klien dengan segera	1	2	3	4	5
8	Konsultan Merek selalu bersedia membantu Klien	1	2	3	4	5
9	Konsultan Merek tidak akan pernah terlalu sibuk untuk merespon permintaan Klien	1	2	3	4	5
<b>C. Jaminan (Assurance)</b>						
10	Perilaku karyawan Konsultan Merek mampu membuat Klien percaya untuk mengajukan permohonan pendaftaran merek kepada mereka	1	2	3	4	5
11	Klien merasa aman bertransaksi dengan Konsultan Merek	1	2	3	4	5
12	Karyawan Konsultan Merek konsisten bersikap sopan terhadap Klien	1	2	3	4	5
13	Karyawan Konsultan Merek mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan Klien mengenai permohonan pendaftaran merek	1	2	3	4	5
<b>D. Empati (Empathy)</b>						
14	Kantor Konsultan Merek memberikan perhatian individual kepada Klien	1	2	3	4	5

15	Kantor Konsultan Merek memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua Klien	1	2	3	4	5
16	Kantor Konsultan Merek memiliki karyawan yang memberikan perhatian personal kepada para Klien	1	2	3	4	5
17	Kantor Konsultan Merek akan selalu mengutamakan kepentingan Klien	1	2	3	4	5
18	Karyawan Konsultan Merek akan memahami kebutuhan spesifik para Klien	1	2	3	4	5
<b>E. Wujud Fisik (Tangible)</b>		<b>Yang dirasakan</b>				
19	Kantor Konsultan Merek memiliki peralatan yang berpenampilan modern	1	2	3	4	5
20	Kantor Konsultan Merek tampak menarik	1	2	3	4	5
21	Karyawan Konsultan Merek berpenampilan rapi	1	2	3	4	5
22	Materi-materi berkaitan dengan layanan Konsultan Merek (seperti pamflet atau laporan) berdaya tarik visual	1	2	3	4	5

#### Pernyataan berhubungan dengan Kualitas Komunikasi Interpersonal

No.	Pernyataan	Tanggapan				
23	Konsultan Merek memiliki sikap terbuka menerima masukan dari Klien yang mengurus permohonan pendaftaran merek.	1	2	3	4	5
24	Konsultan Merek memahami pendapat Klien yang mengajukan permohonan pendaftaran merek.	1	2	3	4	5
25	Konsultan Merek memberikan dukungan terhadap Klien dalam menghadapi masalah mengurus permohonan pendaftaran merek.	1	2	3	4	5
26	Konsultan Merek memiliki sikap positif terhadap Klien yang mengurus permohonan pendaftaran merek.	1	2	3	4	5
27	Konsultan Merek menempatkan diri setara dengan Klien yang mengurus permohonan pendaftaran merek.	1	2	3	4	5

#### Pernyataan berhubungan dengan Kepuasan

No.	Pernyataan	Tanggapan				
28	Saya akan menginvestasikan waktu dalam mengurus permohonan pendaftaran merek dengan Konsultan Merek .....	1	2	3	4	5
29	Saya akan menjaga hubungan berkelanjutan mengurus permohonan pendaftaran merek dengan Konsultan Merek .....	1	2	3	4	5
30	Saya percaya kepada profesionalisme Konsultan Merek ..... dalam mengurus permohonan pendaftaran merek	1	2	3	4	5
31	Saya ingin tetap terhubung walau terjadi pertentangan kepentingan dalam mengurus permohonan pendaftaran merek dengan Konsultan Merek .....	1	2	3	4	5

**Pernyataan berhubungan dengan Loyalitas (mohon pilih salah satu angka)**

**32. Apakah Anda akan menceritakan hal-hal yang positif tentang Konsultan Merek ..... kepada teman/kerabat/rekan bisnis ?**

Tidak Menceritakan Hal positif	1	2	3	4	5	Menceritakan hal positif
--------------------------------	---	---	---	---	---	--------------------------

**33. Apakah Anda akan merekomendasikan Konsultan Merek ..... kepada teman/kerabat/rekan bisnis ?**

Tidak Merekomendasikan	1	2	3	4	5	Merekomendasikan
------------------------	---	---	---	---	---	------------------

**34. Apabila ada penawaran dari konsultan merek lain yang lebih baik dibandingkan kantor Konsultan Merek ..... apakah Anda akan pindah?**

Tidak Pindah	1	2	3	4	5	Pindah
--------------	---	---	---	---	---	--------

**35. Secara keseluruhan, apakah Konsultan Merek ..... telah memenuhi harapan Anda?**

Sangat Tidak Memuaskan	1	2	3	4	5	Sangat Memuaskan
------------------------	---	---	---	---	---	------------------

Sekian rangkaian pengisian kuesioner tentang kualitas pelayanan dan kualitas komunikasi interpersonal terhadap kepuasan dan loyalitas klien yang mengajukan permohonan pendaftaran merek pada Konsultan Merek.

Atas partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/Sdri sudah meluangkan waktu, mencurahkan fikiran dan mengisi kuesioner dengan sangat baik dan benar, Saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,



Kiki Putri Rezeki, SE  
Mahasiswi MM Universitas Terbuka  
NIM 500785013





### Lampiran 3. Uji validitas dan reliabilitas data awal 30 kuesioner

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,752	36

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	255,63	1136,240	,512	,746
item_2	255,37	1134,999	,611	,746
item_3	255,73	1123,030	,880	,743
item_4	255,53	1131,775	,614	,745
item_5	255,60	1123,352	,687	,743
item_6	255,50	1127,983	,697	,744
item_7	255,30	1122,148	,673	,743
item_8	255,47	1131,430	,684	,745
item_9	255,97	1136,240	,415	,746
item_10	255,60	1125,628	,759	,743
item_11	255,37	1123,826	,648	,743
item_12	255,53	1126,464	,762	,744
item_13	255,43	1127,013	,743	,744
item_14	255,60	1132,317	,787	,745
item_15	255,53	1133,154	,529	,745
item_16	255,77	1120,323	,725	,742
item_17	255,83	1130,930	,744	,745
item_18	255,77	1125,013	,711	,743
item_19	255,87	1133,292	,636	,745
item_20	255,83	1128,902	,679	,744
item_21	255,53	1133,706	,658	,745
item_22	256,03	1121,413	,781	,742
item_23	255,60	1130,800	,701	,745
item_24	255,60	1127,490	,771	,744
item_25	255,40	1130,455	,847	,745
item_26	255,50	1132,948	,687	,745
item_27	255,33	1133,609	,548	,746
item_28	255,53	1126,533	,715	,744
item_29	255,47	1131,637	,520	,745
item_30	255,43	1136,047	,600	,746
item_31	255,63	1142,378	,423	,748
item_32	255,17	1147,109	,357	,749
item_33	255,10	1141,128	,532	,747
item_34	256,13	1186,602	-,295	,758
item_35	255,20	1130,166	,581	,745
total_skor	129,63	291,206	1,000	,951

**Lampiran 4 Kuesioner****KUESIONER**

**EVALUASI KUALITAS PELAYANAN DAN  
KUALITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS KLIEN  
YANG MENGAJUKAN PERMOHONAN PENDAFTARAN MEREK  
MELALUI KONSULTAN MEREK**

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu/Sdr/Sdri Responden  
Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya adalah mahasiswi program magister manajemen bidang minat pemasaran di Universitas Terbuka yang sedang mengadakan penelitian berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kualitas komunikasi interpersonal terhadap kepuasan dan loyalitas klien yang mengajukan permohonan pendaftaran merek melalui Konsultan Merek.

Bapak/Ibu/Sdr/Sdri tidak perlu mencantumkan nama. Kiranya Bapak/Ibu/Sdr/Sdri berkenan mengisi kuesioner dengan baik dan benar. Data pada kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja.

**PROFIL RESPONDEN** (mohon lingkari pilihan Anda)

1. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki                      2. Perempuan
  
2. Usia Anda saat ini :
 

1. Di bawah 20 Tahun	3. 31 – 40 Tahun	5. 51 – 60 Tahun
2. 20 – 30 Tahun	4. 41 – 50 Tahun	6. >60 Tahun
  
3. Pendidikan terakhir yang sudah Anda selesaikan :
 

1. Dibawah SMU/Sederajat	3. Diploma (D1, D2, D3)	5. S2/S3
2. SMU/Sederajat	4. S1	
  
4. Pekerjaan Anda saat ini :
 

1. PNS/BUMN	5. Pelajar/Mahasiswa
-------------	----------------------

2. Pegawai Swasta  
 3. Wirausaha/Pengusaha  
 4. Profesional (Dokter, Pengacara, Notaris, dll)  
 6. Petani/Pedagang  
 7. Ibu Rumah Tangga  
 8. Lainnya (sebutkan) .....

**Pernyataan berhubungan dengan Kualitas Pelayanan**

(mohon lingkari salah satu angka atas tanggapan yang sesuai dengan harapan dan kenyataan)

Ketentuan : 1 = Sangat Tidak Setuju  
 2 = Kurang Setuju  
 3 = Setuju  
 4 = Cukup Setuju  
 5 = Sangat Setuju

No.	Pernyataan	Tanggapan Yang dirasakan
<b>A. Keandalan (Reliability)</b>		
1	Bila Konsultan Merek berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu yang ditentukan, mereka akan menepatinya	1 2 3 4 5
2	Konsultan Merek bersungguh-sungguh membantu menyelesaikan masalah permohonan pendaftaran merek yang dihadapi Klien	1 2 3 4 5
3	Konsultan Merek memberikan pelayanan permohonan pendaftaran merek secara tepat sejak awal	1 2 3 4 5
4	Konsultan Merek mengajukan permohonan pendaftaran merek ke Direktorat Merek sesuai waktu yang dijanjikan	1 2 3 4 5
5	Pencatatan Permohonan pendaftaran merek harus bebas dari kesalahan	1 2 3 4 5
<b>B. Daya Tanggap (Responsiveness)</b>		
6	Konsultan Merek akan memberitahu Klien kapan persisnya layanan akan diberikan	1 2 3 4 5
7	Konsultan Merek akan melayani Klien dengan segera	1 2 3 4 5
8	Konsultan Merek selalu bersedia membantu Klien	1 2 3 4 5
9	Konsultan Merek tidak akan pernah terlalu sibuk untuk merespon permintaan Klien	1 2 3 4 5
<b>C. Jaminan (Assurance)</b>		
10	Perilaku karyawan Konsultan Merek mampu membuat Klien percaya untuk mengajukan permohonan pendaftaran merek kepada mereka	1 2 3 4 5
11	Klien merasa aman bertransaksi dengan Konsultan Merek	1 2 3 4 5

12	Karyawan Konsultan Merek konsisten bersikap sopan terhadap Klien	1	2	3	4	5
13	Karyawan Konsultan Merek mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan Klien mengenai permohonan pendaftaran merek	1	2	3	4	5
<b>D. Empati (Empathy)</b>		<b>Yang dirasakan</b>				
14	Kantor Konsultan Merek memberikan perhatian individual kepada Klien	1	2	3	4	5
15	Kantor Konsultan Merek memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua Klien	1	2	3	4	5
16	Kantor Konsultan Merek memiliki karyawan yang memberikan perhatian personal kepada para Klien	1	2	3	4	5
17	Kantor Konsultan Merek akan selalu mengutamakan kepentingan Klien	1	2	3	4	5
18	Karyawan Konsultan Merek akan memahami kebutuhan spesifik para Klien	1	2	3	4	5
<b>E. Wujud Fisik (Tangible)</b>		<b>Yang dirasakan</b>				
19	Kantor Konsultan Merek memiliki peralatan yang berpenampilan modern	1	2	3	4	5
20	Kantor Konsultan Merek tampak menarik	1	2	3	4	5
21	Karyawan Konsultan Merek berpenampilan rapi	1	2	3	4	5
22	Materi-materi berkaitan dengan layanan Konsultan Merek (seperti pamflet atau laporan) berdaya tarik visual	1	2	3	4	5

#### **Pernyataan berhubungan dengan Kualitas Komunikasi Interpersonal**

No.	Pernyataan	Tanggapan				
23	Konsultan Merek memiliki sikap terbuka menerima masukan dari Klien yang mengurus permohonan pendaftaran merek.	1	2	3	4	5
24	Konsultan Merek memahami pendapat Klien yang mengajukan permohonan pendaftaran merek.	1	2	3	4	5
25	Konsultan Merek memberikan dukungan terhadap Klien dalam menghadapi masalah mengurus permohonan pendaftaran merek.	1	2	3	4	5
26	Konsultan Merek memiliki sikap positif terhadap Klien yang mengurus permohonan pendaftaran merek.	1	2	3	4	5
27	Konsultan Merek menempatkan diri setara dengan Klien yang mengurus permohonan pendaftaran merek.	1	2	3	4	5

#### **Pernyataan berhubungan dengan Kepuasan**

No.	Pernyataan	Tanggapan				
28	Saya akan menginvestasikan waktu dalam mengurus	1	2	3	4	5

	permohonan pendaftaran merek dengan Konsultan Merek.	
29	Saya akan menjaga hubungan berkelanjutan mengurus permohonan pendaftaran merek dengan Konsultan Merek.	1 2 3 4 5
30	Saya percaya kepada profesionalisme Konsultan Merek dalam mengurus permohonan pendaftaran merek.	1 2 3 4 5
31	Saya ingin tetap terhubung walau terjadi pertentangan kepentingan dalam mengurus permohonan pendaftaran merek dengan Konsultan Merek.	1 2 3 4 5

**Pernyataan berhubungan dengan Loyalitas** (mohon pilih salah satu angka)

**32. Apakah Anda akan menceritakan hal-hal yang positif tentang Konsultan Merek kepada teman/kerabat/rekan bisnis ?**

<b>Tidak Menceritakan Hal positif</b>	1	2	3	4	5	<b>Menceritakan hal positif</b>
---------------------------------------	---	---	---	---	---	---------------------------------

**33. Apakah Anda akan merekomendasikan Konsultan Merek kepada teman/kerabat/rekan bisnis ?**

<b>Tidak Merekomendasikan</b>	1	2	3	4	5	<b>Merekomendasikan</b>
-------------------------------	---	---	---	---	---	-------------------------

Sekian rangkaian pengisian kuesioner tentang kualitas pelayanan dan kualitas komunikasi interpersonal terhadap kepuasan dan loyalitas klien yang mengajukan permohonan pendaftaran merek pada Konsultan Merek.

Atas partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/Sdri sudah meluangkan waktu, mencurahkan pikiran dan mengisi kuesioner dengan sangat baik dan benar, Saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,



Kiki Putri Rezeki, SE  
Mahasiswi MM Universitas Terbuka  
NIM 500785013

## Lampiran 5 Tabulasi Data Mentah

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan
1	1	3	4	2
2	2	22	4	3
3	2	22	4	3
4	2	3	4	2
5	1	4	4	2
6	1	4	4	3
7	1	3	4	2
8	1	3	4	2
9	1	3	4	2
10	1	4	4	2
11	1	3	4	2
12	1	3	4	2
13	1	3	4	2
14	1	3	4	2
15	1	3	4	2
16	1	3	4	2
17	1	3	4	2
18	2	3	4	3
19	1	3	4	2
20	1	3	4	2
21	1	3	4	2
22	1	22	4	2
23	2	3	4	4
24	1	2	4	2
25	1	4	4	2
26	1	2	4	2
27	1	3	4	2
28	2	4	4	2
29	2	2	4	2
30	1	3	4	2
31	2	2	4	2
32	1	3	4	2
33	2	5	2	2
34	1	3	4	2
35	1	4	4	2
36	2	4	4	2
37	1	3	4	2
38	2	3	4	2
39	2	2	4	2
40	2	2	4	2
41	1	2	5	4
42	1	4	3	3
43	2	3	4	3
44	1	3	3	2
45	2	4	4	3
46	1	4	4	2
47	2	3	4	4
48	1	3	4	2
49	1	5	5	2
50	2	3	4	3
51	2	2	2	2
52	2	2	2	2
53	1	2	4	2
54	2	3	3	3
55	2	2	2	2
56	2	2	4	2
57	1	2	4	2
58	1	2	3	3
59	2	3	4	4
60	2	3	4	2
61	2	2	4	2
62	1	2	2	3
63	2	4	2	2
64	1	5	4	2
65	2	3	2	2
66	1	4	3	2
67	1	2	3	2
68	1	4	2	3
69	2	3	4	2
70	1	3	3	3
71	1	2	4	2
72	2	3	4	2
73	1	2	4	2
74	1	3	3	2
75	1	2	2	3
76	2	2	3	2
77	1	2	2	2
78	2	2	4	2
79	2	2	3	2
80	1	2	4	2
81	1	2	4	2
82	2	2	2	2
83	2	3	2	2
84	1	2	4	2
85	1	2	3	2
86	1	2	3	2
87	2	2	2	2
88	2	2	4	2
89	2	2	2	3
90	2	2	4	2

No.	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	DT 1	DT 2	DT 3	DT 4
1	3	4	5	4	4	4	5	4	4
2	5	4	5	5	5	5	4	4	5
3	4	4	3	3	4	4	9	3	4
4	3	5	3	5	5	5	5	5	3
5	3	3	3	3	3	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	3	3	4	3	3	3	3	3	3
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	5	5	5	5	5	5	5	5	2
10	3	3	3	3	3	3	4	3	3
11	3	3	3	3	2	3	4	3	4
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	4	3	3	4	3	4	4	3
14	3	3	3	4	3	3	4	3	4
15	4	3	5	4	3	3	4	4	3
16	4	3	5	4	3	3	4	4	3
17	5	5	5	5	5	5	5	5	2
18	3	4	3	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	2
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	5	4	5	5	5	5	4	4	5
23	4	4	4	4	4	4	5	4	4
24	5	5	5	4	5	5	5	4	4
25	4	5	4	4	4	4	4	4	4
26	4	3	4	4	3	4	3	3	4
27	3	3	4	3	3	3	3	3	4
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	4	4	4	3	3	3	3
30	5	5	5	5	5	5	5	4	4
31	4	4	4	3	3	3	3	3	3
32	5	5	5	5	5	5	5	5	3
33	2	3	2	4	3	3	3	3	3
34	3	4	3	3	3	4	4	3	4
35	4	4	3	3	3	3	4	3	3
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	4	5	5	4	4
38	2	3	3	3	4	4	3	4	3
39	3	3	3	4	4	4	5	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	5	3	4	4	5	4	4
42	5	4	5	5	5	5	4	4	5
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	3	4	2	3	3	5	5	5	3
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	3	3	4	3	4	4	3
47	4	4	4	4	4	4	5	5	5
48	3	3	2	3	3	3	2	4	3
49	3	3	3	3	2	3	3	3	3
50	3	3	4	3	4	4	4	4	3
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	4	4	3	3	4	3	3	3	1
53	3	4	3	3	2	3	3	3	2
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	3	3	5	3	3	3	1
56	5	5	4	3	2	4	5	3	2
57	3	3	3	4	3	3	4	3	4
58	4	4	4	4	4	5	4	4	4
59	4	4	4	5	4	3	4	4	4
60	4	3	3	4	4	4	4	4	4
61	3	3	4	4	4	3	3	4	4
62	3	4	4	3	4	3	4	3	4
63	3	3	3	4	4	4	3	4	4
64	4	3	3	3	4	3	3	3	4
65	4	3	3	5	3	3	3	3	2
66	3	3	3	4	4	4	4	3	4
67	3	4	4	3	3	3	3	3	4
68	4	5	4	4	4	4	5	4	4
69	4	3	4	4	3	3	3	4	3
70	4	4	4	5	4	5	4	4	4
71	4	4	4	3	2	4	5	3	2
72	3	4	3	3	2	3	3	3	2
73	4	4	4	4	3	3	3	3	4
74	3	4	3	3	2	3	3	4	3
75	4	3	5	4	3	4	4	5	4
76	4	4	4	3	2	4	5	3	2
77	3	4	3	3	2	4	3	4	3
78	3	3	3	4	3	3	4	3	4
79	4	5	3	4	3	4	4	4	3
80	3	4	3	3	3	4	3	5	4
81	4	4	4	4	3	3	4	4	4
82	3	3	3	4	3	3	4	3	4
83	3	4	4	4	2	3	3	3	2
84	4	5	4	3	2	4	5	3	2
85	4	5	3	4	3	3	3	3	3
86	3	4	4	4	2	3	3	4	3
87	3	4	3	3	2	4	3	4	3
88	3	4	4	4	4	4	3	5	4
89	4	3	5	4	3	4	4	5	4
90	4	4	4	3	4	4	5	3	2

No.	J 1	J 2	J 3	J 4	E 1	E 2	E 3	E 4	E 5
1	5	5	4	5	4	5	5	4	4
2	5	5	4	4	4	5	3	4	4
3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
4	5	4	4	4	4	3	5	4	3
5	4	4	3	3	3	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	3	4	4	3	3	3	4
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	3	4	3	3	4	2	4	2
11	4	3	3	3	3	4	3	4	4
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	4	4	4	3	4	2	3	3
14	3	4	4	4	3	4	3	3	4
15	5	5	4	4	3	4	3	4	4
16	5	5	4	4	3	4	3	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	5	4	4	3	5	5	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	4	4	4	4	4
22	5	5	4	4	4	5	3	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	3	3
24	5	5	5	5	4	4	4	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	3	3	3	3	3	4	3
27	4	3	3	4	3	3	4	4	3
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	4	3	3	3	3	4	3	4	3
30	5	5	5	5	5	5	4	5	5
31	3	4	3	4	4	3	3	3	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	3	3	3	3	4	4	3	4	4
34	3	3	3	4	4	3	3	4	4
35	3	3	3	4	3	4	4	3	3
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	5	4	3	4	4	4	3
39	3	4	4	4	3	3	3	3	3
40	5	5	5	5	4	5	4	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	3	3
42	5	5	4	4	4	5	3	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	3	4	4	3	4	3	3	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	5	4	5	4	4	4	4	4
47	4	5	5	4	4	5	4	4	4
48	3	3	3	3	3	2	3	3	3
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	4	4	3	4	3	4	2	3	4
51	3	3	3	3	4	4	1	4	4
52	3	3	3	4	3	4	2	3	2
53	3	3	3	3	3	4	3	3	2
54	4	4	4	4	3	3	3	3	3
55	3	3	3	4	3	4	2	3	2
56	3	3	3	2	3	1	2	3	3
57	3	4	4	4	3	4	2	3	3
58	3	4	4	4	4	4	4	4	4
59	3	4	4	4	4	4	3	4	4
60	4	4	3	3	4	4	3	4	3
61	3	4	4	4	4	4	4	4	4
62	3	3	3	4	2	3	4	3	4
63	3	4	4	4	4	4	3	4	4
64	3	4	4	3	4	3	3	4	3
65	3	4	4	4	4	3	3	4	4
66	3	3	4	4	4	3	4	3	4
67	3	4	3	3	4	3	3	3	4
68	4	4	4	3	4	4	4	4	3
69	3	4	3	2	4	3	2	3	2
70	3	4	4	4	4	4	4	4	4
71	3	3	3	2	3	1	2	3	3
72	3	3	3	3	3	4	3	3	2
73	3	3	4	4	3	3	2	4	4
74	4	3	3	3	2	3	4	4	3
75	3	4	4	3	3	3	3	3	3
76	3	3	3	2	3	1	2	3	3
77	3	4	3	3	3	4	2	4	3
78	3	4	4	4	3	4	2	3	3
79	3	4	3	2	2	4	2	4	2
80	4	4	5	3	3	5	3	5	2
81	3	3	4	4	3	3	2	4	4
82	3	4	4	4	3	4	2	3	3
83	3	3	3	3	3	4	3	3	2
84	3	3	3	2	3	1	2	3	3
85	3	4	3	2	2	4	2	4	2
86	4	3	3	3	2	3	4	4	3
87	3	4	3	3	3	4	2	4	3
88	4	4	5	3	3	5	3	5	2
89	3	4	4	3	3	3	3	3	3
90	3	3	3	2	3	1	2	3	3

No.	WF 1	WF 2	WF 3	WF 4	KKI 1	KKI 2	KKI 3	KKI 4	KKI 5
1	4	5	5	5	5	5	5	4	5
2	5	4	4	5	3	4	5	3	5
3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	4	3	3	3	3	4	3	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	3	4	3	3	3	3	4	3	4
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	3	5	4	3	3	4	3	2
11	4	3	3	4	3	3	4	3	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	2	4	4	4	3	4	3	4	3
14	3	3	3	4	3	4	4	3	3
15	3	3	3	4	4	4	4	3	3
16	3	3	3	4	4	4	4	3	3
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	3	4	5	4	4	4	3	3	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	3	3	3	3	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	4	4	4	3	4	5	3	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	5	5	5	5
25	3	3	4	3	4	4	4	4	4
26	3	3	3	3	3	4	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	3	4	4	3
30	4	4	4	4	5	4	5	5	4
31	4	3	4	3	5	4	5	4	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	3	3	3	3	4	3	4	4	3
34	3	3	4	4	4	4	3	4	3
35	3	3	4	3	4	3	4	4	4
36	4	4	4	4	5	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	3	4	5	5
38	3	3	4	3	4	4	4	4	4
39	3	3	3	3	3	4	5	5	5
40	4	4	4	4	4	3	4	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	4	4	4	5	3	4	3	5
43	4	4	4	4	5	5	5	5	5
44	3	4	5	4	4	4	5	4	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	3	4	3	3	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	3	3	3	3	3
48	3	3	3	3	3	4	3	3	2
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	3	3	3	4	3	3	3	3	3
51	4	4	3	3	3	3	3	3	4
52	2	2	4	3	3	3	3	3	5
53	3	3	3	2	3	3	4	4	3
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	2	2	4	3	3	3	3	3	5
56	4	3	3	2	3	3	3	3	3
57	4	3	4	2	4	4	3	4	3
58	3	3	4	4	4	4	4	4	4
59	3	3	4	3	4	3	3	4	4
60	3	3	4	3	3	4	4	4	4
61	3	3	4	3	4	4	4	4	4
62	4	3	4	4	4	4	4	3	4
63	3	2	3	3	4	3	4	4	4
64	2	3	3	3	4	4	3	4	3
65	2	3	3	2	4	3	3	4	3
66	4	3	4	4	4	4	4	3	4
67	3	3	3	4	4	4	3	3	4
68	3	3	3	2	4	4	4	4	4
69	2	2	3	2	2	3	2	2	3
70	3	3	4	3	4	4	4	4	4
71	4	3	3	4	3	3	3	3	3
72	3	3	3	2	3	3	4	4	3
73	3	3	3	2	4	3	3	4	4
74	4	2	3	2	3	4	4	3	3
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	4	3	3	2	3	4	3	3	3
77	5	3	4	2	4	3	4	4	4
78	4	3	4	2	4	4	3	4	3
79	4	3	4	2	4	3	4	4	4
80	3	2	5	1	4	5	4	4	4
81	3	3	3	2	4	3	3	4	4
82	4	3	4	2	4	4	3	4	3
83	3	3	3	2	3	3	4	4	3
84	4	3	3	2	3	4	3	3	3
85	4	3	4	2	4	3	4	4	4
86	4	2	3	2	3	4	4	3	3
87	5	3	4	2	4	3	4	4	4
88	3	2	5	1	4	5	4	4	4
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	4	3	3	2	3	3	3	3	3

No.	Kep_1	Kep_2	Kep_3	Kep_4	L_1	L_2	Total Skor
1	3	3	3	3	4	4	141
2	3	5	3	4	5	4	142
3	3	3	4	3	4	4	142
4	5	5	4	4	4	4	129
5	3	3	3	4	4	4	114
6	5	5	5	5	5	5	165
7	3	3	4	4	4	4	112
8	5	5	5	5	5	5	121
9	5	5	5	4	5	5	161
10	3	3	3	3	4	4	108
11	4	4	3	3	4	4	111
12	3	3	3	3	4	5	102
13	3	4	4	3	4	4	113
14	3	3	3	3	3	4	111
15	4	4	5	5	4	5	127
16	4	4	5	5	4	5	127
17	5	5	5	5	5	5	162
18	3	3	4	3	3	3	123
19	5	5	5	5	5	5	162
20	5	5	5	5	5	5	121
21	4	4	4	3	4	4	118
22	3	5	3	4	5	4	162
23	4	4	4	3	4	4	130
24	5	5	5	5	3	5	152
25	5	5	5	5	5	5	136
26	4	3	5	4	4	4	112
27	3	4	3	3	5	5	110
28	5	5	4	5	5	5	110
29	4	4	4	4	4	3	113
30	4	3	4	4	5	5	149
31	4	3	5	4	5	5	124
32	5	5	5	3	4	4	159
33	3	3	3	3	4	4	107
34	3	3	3	3	4	4	115
35	4	4	4	4	4	4	116
36	4	4	5	4	4	4	152
37	4	4	4	4	4	4	140
38	3	5	4	3	3	4	120
39	3	3	3	3	5	5	120
40	4	4	5	4	5	5	152
41	4	4	4	3	4	4	132
42	3	5	3	4	5	4	142
43	5	5	5	5	5	5	143
44	4	5	4	3	4	4	126
45	5	5	5	5	5	5	147
46	5	5	4	5	5	4	131
47	3	3	3	3	5	5	131
48	3	3	3	3	4	4	99
49	4	5	4	4	3	3	103
50	3	4	4	4	4	4	114
51	3	3	3	3	3	3	107
52	3	3	3	5	4	5	106
53	3	4	4	3	4	3	102
54	3	2	3	3	3	3	111
55	3	3	3	3	5	5	105
56	3	3	4	3	4	4	104
57	4	4	4	3	4	4	114
58	4	4	4	3	5	4	130
59	4	3	4	4	3	4	123
60	4	4	4	4	4	4	122
61	4	4	4	3	3	3	121
62	4	4	4	4	4	4	119
63	4	4	4	4	4	4	120
64	2	3	3	3	3	4	108
65	2	3	3	2	3	4	106
66	4	3	4	4	5	4	122
67	3	3	4	4	4	4	113
68	3	5	4	4	4	4	127
69	2	3	3	2	2	2	92
70	4	4	4	3	5	4	130
71	3	3	4	3	4	4	104
72	3	4	4	3	4	3	102
73	4	4	3	3	5	4	114
74	3	3	4	3	4	3	105
75	3	2	3	3	3	3	109
76	3	3	4	3	4	4	103
77	4	3	5	3	4	4	114
78	4	4	4	3	4	4	114
79	4	3	4	3	5	4	115
80	3	3	4	3	4	3	118
81	4	4	3	3	5	4	116
82	4	4	4	3	4	4	114
83	3	4	4	3	4	3	104
84	3	3	4	3	5	5	106
85	4	3	4	3	5	4	112
86	3	3	4	3	4	3	107
87	4	3	5	3	4	4	114
88	3	3	4	3	4	3	121
89	3	2	3	3	3	3	109
90	3	3	4	3	4	5	105

## Lampiran 6 Printout hasil SPSS

```
>Warning # 849 in column 23. Text: in_ID
>The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter. It could
>not be mapped to a valid backend locale.
FREQUENCIES VARIABLES=Jenis_Kelamin
  /ORDER=ANALYSIS.
```

### Frequencies

[DataSet0]

#### Statistics

Jenis\_Kelamin

N	Valid	90
	Missing	0

#### Jenis\_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	53	58,9	58,9	58,9
2	37	41,1	41,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=Usia
```

```
  /ORDER=ANALYSIS.
```

### Frequencies

#### Statistics

Usia

N	Valid	90
	Missing	0

#### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	36	40,0	40,0	40,0
3	39	43,3	43,3	83,3
4	12	13,3	13,3	96,7
5	3	3,3	3,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=Pendidikan
```

```
  /ORDER=ANALYSIS.
```

## Frequencies

### Statistics

Pendidikan

N	Valid	90
	Missing	0

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	15,6	15,6	15,6
	3	12	13,3	13,3	28,9
	4	62	68,9	68,9	97,8
	5	2	2,2	2,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=Pekerjaan
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=Pekerjaan
/ORDER=ANALYSIS.
```

## Frequencies

### Statistics

Pekerjaan

N	Valid	90
	Missing	0

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	71	78,9	78,9	78,9
	3	14	15,6	15,6	94,4
	4	4	4,4	4,4	98,9
	5	1	1,1	1,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

### Lampiran 7 Uji signifikansi outer model setelah bootstrapping

Variabel	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Komunikasi Interpersonal (X2)	Kepuasan (Y1)	Loyalitas (Y2)	Uji Signifikansi
K_1	9,107				Signifikan
K_2	7,241				Signifikan
K_3	10,105				Signifikan
K_4	13,389				Signifikan
K_5	16,967				Signifikan
DT_1	11,208				Signifikan
DT_2	9,552				Signifikan
DT_3	8,435				Signifikan
DT_4	2,725				Signifikan
J_1	22,784				Signifikan
J_2	21,745				Signifikan
J_3	12,657				Signifikan
J_4	19,923				Signifikan
E_1	13,752				Signifikan
E_2	11,089				Signifikan
E_3	13,041				Signifikan
E_4	9,906				Signifikan
E_5	16,747				Signifikan
WF_1	7,629				Signifikan
WF_2	18,296				Signifikan
WF_3	7,936				Signifikan
WF_4	15,787				Signifikan
KKI_1		23,214			Signifikan
KKI_2		14,214			Signifikan
KKI_3		26,458			Signifikan
KKI_4		24,438			Signifikan
KKI_5		19,682			Signifikan
Kep_1			48,779		Signifikan
Kep_2			19,435		Signifikan
Kep_3			17,747		Signifikan
Kep_4			16,205		Signifikan
L_1				21,577	Signifikan
L_2				40,690	Signifikan

Sumber: SmartPLS Report Bootstrapping

**Lampiran 8 Rangkuman analisa outer model convergent validity, cross loading dan uji signifikansi**

<b>Variabel</b>	<b>Convergent Validity</b>	<b>Cross Loading</b>	<b>Uji Signifikansi</b>
<b>K_1</b>	<b>Tidak Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Signifikan</b>
<b>K_2</b>	<b>Tidak Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Signifikan</b>
<b>K_3</b>	<b>Tidak Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Signifikan</b>
<b>K_4</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Signifikan</b>
<b>K_5</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Signifikan</b>
<b>DT_1</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Signifikan</b>
<b>DT_2</b>	<b>Tidak Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Signifikan</b>
<b>DT_3</b>	<b>Tidak Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Signifikan</b>
<b>DT_4</b>	<b>Tidak Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Signifikan</b>
<b>J_1</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Signifikan</b>
<b>J_2</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Signifikan</b>
<b>J_3</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Signifikan</b>
<b>J_4</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Signifikan</b>
<b>E_1</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Signifikan</b>
<b>E_2</b>	<b>Tidak Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Signifikan</b>
<b>E_3</b>	<b>Tidak Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Signifikan</b>
<b>E_4</b>	<b>Tidak Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Signifikan</b>
<b>E_5</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Signifikan</b>
<b>WF_1</b>	<b>Tidak Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Signifikan</b>
<b>WF_2</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Signifikan</b>
<b>WF_3</b>	<b>Tidak Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Signifikan</b>
<b>WF_4</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Signifikan</b>
<b>KKI_1</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Signifikan</b>
<b>KKI_2</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Signifikan</b>
<b>KKI_3</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Signifikan</b>
<b>KKI_4</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Signifikan</b>
<b>KKI_5</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Signifikan</b>
<b>Kep_1</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Signifikan</b>
<b>Kep_2</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Signifikan</b>
<b>Kep_3</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Signifikan</b>
<b>Kep_4</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Signifikan</b>
<b>L_1</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Signifikan</b>
<b>L_2</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Signifikan</b>

Sumber : Rangkuman dari tabel 4.7, 4.8, 4.9 s/d 4.12 dan 4.14

## Lampiran 9 Contoh surat pemberitahuan perbaikan jenis barang



KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA  
REPUBLIC INDONESIA  
DIREKTORAT JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL  
Jl. H.R. Rasuna Said Kav 8-9, Kuningan, Jakarta Selatan, 12940  
Telepon: (021) 57905613 Faksimili: (021) 57905613  
Laman: <http://www.dgip.go.id> Surel: [domark@dgip.go.id](mailto:domark@dgip.go.id)

06 September 2017

Nomor : HKI.4.HI.06.01.03-34000- 2017-2017  
Lampiran :  
Hal : Pemberitahuan Perubahan Kelas/Jenis Barang dan Jasa  
Merek "KENI" Nomor DID2017034000



Sehubungan dengan permohonan pendaftaran merek "KENI", dengan nomor permohonan DID2017034000, yang Saudara ajukan pada tanggal 26 Juli 2017, dengan ini.

*Kami beritahukan bahwa jenis barang: Cemilan/kudapan, dihapus dari permohonan pendaftaran, oleh karena jenis barang tersebut tidak jelas (Pasal 15 ayat (1) Peraturan Menteri Hukum dan HAM Nomor 67 Tahun 2016).*

*Kami beritahukan bahwa jenis barang: Snack, makanan ringan, diperbaiki menjadi: Kue, makanan ringan terbuat dari tepung, sehingga barang tersebut jelas termasuk kelas 30 (Pasal 15 ayat (2) Peraturan Menteri Hukum dan HAM Nomor 67 Tahun 2016).*

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



10-2017-225871

(s.n. Direktorat Kekayaan Intelektual dan Indikasi Geografis  
Subdit Pendaftaran dan Publikasi,



S.H., M.Si.  
No. 155807011991031001

Tembusan:  
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual

Form HKU4/007/2012

## Lampiran 10 Contoh surat pemberitahuan perubahan kelas jasa



KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA REPUBLIK INDONESIA  
 DIREKTORAT JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL  
 Jl. H.R. Rasuna Said Kav. 8-9 Jakarta Selatan 12190  
 Telepon: (021) 57905613 Faksimili: (021) 57905613  
 Laman: <http://www.dgip.go.id> Surel: [domark@dgip.go.id](mailto:domark@dgip.go.id)

Jakarta, 29 Agustus 2017

Nomor : HKI.4.HI.06.01.03-053701-15-2017  
 Lampiran : -  
 Perihal : Pemberitahuan Perubahan Kelas Jasa "LOGO W"  
 nomor J002015053701.



Sehubungan dengan permohonan pendaftaran merek "LOGO W" nomor J002015053701 yang Saudara ajukan pada tanggal 24 November 2015, dengan ini:

*Kami beritahukan bahwa jenis jasa: Logo perusahaan produksi kemasan rokok, kami perbaiki menjadi: Jasa produksi pembuatan kemasan rokok, termasuk kelas 40 bukan 35, oleh karena itu terhadap permohonan tersebut kami proses dalam kelas 40.*

Demikian atas perhatian Saudara, kami ucapkan terima kasih.



00-2017-221134

Tembusan:  
 Direktur Jenderal Kekayaan intelektual



...n. Direktur Merek dan Indikasi Geografis  
 Kasubdit Permohonan dan Publikasi,  
 ...ms, S.H., M.Si.  
 06807011991031001

Form HKI/4003/2012

Okta

### Lampiran 11 Transkrip percakapan dengan klien via WA

1. Transkrip percakapan via whatsapp tgl. 4 Mei 2018 sebagai berikut:
 

Notaris H : “Mbak Kiki, mohon info persyaratan untuk permohonan merek ya?” (pukul 08.26)

Konsultan : “Iya bu Herna, Kalau perorangan syaratnya 1. Copy ktp, 2. Surat kuasa tanda tangan diatas materai enam ribu, 3. Surat pernyataan tanda tangan tanpa materai. Surat kuasa dan surat pernyataan ada formatnya nanti saya kirim via email.” (pukul 08.29)

Notaris H : “Ok. Ditunggu ya emailnya!” (pukul 08.53)
2. Transkrip percakapan via whatsapp tgl. 9 Maret 2018 sebagai berikut:
 

Klien : “Hi Bu Kiki. Aku mau nanya, apa ada kabar tentang Trademark kami?”

Konsultan : “Belum Bu Stella, nanti saya akan buat surat tanya status saja ya, Bu? Agar ada jawaban resmi dari DJKI yang bisa saya berikan ke Ibu.”

Klien : “Ok. Karena sudah lama banget prosesnya, Bu. Biasanya dapat jawaban dari DJKI berapa lama? Ini ada biayanya?”

Konsultan : “Paling cepat 15 hari kerja. Tidak ada biaya Bu Stella.”

Klien : “Ok. Thank you Bu atas bantuannya.”
3. Transkrip whatsapp tanggal 11 Mei 2018 :
 

Klien : “Selamat siang ibu, saya Anna dari PT. GHF, mau menanyakan terkait pendaftaran merek untuk Hufadextamin dan Hufarizine?”

Konsultan : “Iya, Siang Mbak Anna”

Klien : “Untuk surat pernyataan juga ditempel materai tidak, Bu?”

Konsultan : “Tidak perlu”

Klien : “Baik Ibu, terima kasih”

Konsultan : “Email saja Mbak Anna. Hardcopy di keep ya”

Klien : “Baik Ibu, terima kasih”

Konsultan : “Sama-sama”
4. Transkrip whatsapp tanggal 30 April 2018 :
 

Klien : “Siang Bu, apakah paten dex con sudah jadi?”

Konsultan : “Belum Pak, belum 4 bulan kan Pak”

Klien : “Tolong dibantu lebih cepat ya, Bu”
5. Transkrip whatsapp tanggal 25 mei 2018 :
 

Klien : “Siang Bu, ini Vivi. Tolong info kategori cat dan lem, nomor berapa saja? Saya agak lupa soalnya Pak Helmi sudah resign”

Konsultan : “Cat kelas 2 dan lem kelas 1”

Klien : “Terima kasih ya”

Konsultan : “Baik”

### Lampiran 12 Contoh Kesalahan ketik (typo) dalam formulir permohonan merek

NAMA	ALAMAT	NATIONALITY
IR. MAHPUZI (WNI).	Jl. Bukit Serpong Mas BV.303 Rt.001 Rw 007 Kel. Pakulonan Kec. SERPONG UTARA TANGERANG SELATAN.	- ID

Catatan: kurang titik, kurang koma.

NAMA	ALAMAT	NATIONALITY
DHANIEL SAM SATYA GRAHA	Jl. Seroja 1/6 Rt. 001 Rw. 001 Kel. Karangkidul Kec.Semarang Tengah KOTA SEMARANG	- ID

Catatan: Tengah diketik Tengah.

NAMA	ALAMAT	NATIONALITY
PT. BHUMI KENCANA SEJAHTERA	Komolek RUKO GATEAWAY A-26 WARU — SIDOARJO	- ID

Catatan: Komplek diketik Komolek

NAMA	ALAMAT	NATIONALITY
MELANI NATALIA	Desa SEMAMPIR Rt/Rw. 008/004 SEDATI - SIDQARJO	- ID

Catatan : Sidoarjo diketik Sidqarjo

### Lampiran 13 Jenis layanan permohonan pendaftaran merek berbayar dan tidak berbayar

Lampiran Nota Dinas  
Nomor.

#### MEREK BERBAYAR

No.	Kode Surat	Jenis Surat-menyurat	Kat.
1.	M-01	Perpanjangan Jangka Waktu Perlindungan Merek/Merek Kolektif (IDM)	
2.	M-02	Pengajuan Keberatan atas Permohonan Merek/Merek Kolektif/IG	
3.	M-03	Permohonan Banding Merek/Merek Kolektif/Indikasi Geografis	
4.	M-04	Pencatatan Perubahan Nama dan/atau Alamat Pemilik Merek	
5.	M-05	Pencatatan Pengalihan Hak/Penggabungan (Merger) atas Merek/Merek Kolektif	
6.	M-06	Pencatatan Perjanjian Lisensi	
7.	M-07	Pencatatan Penghapusan Pendaftaran Merek dan/atau Merek Kolektif dan/atau IG	
8.	M-08	Pencatatan Perubahan Pengaturan Penggunaan Merek Kolektif	
9.	M-09	Permohonan Pertukan Resmi Pendaftaran Merek/Merek Kolektif/IG	
10.	M-10	Permohonan Keterangan Tertulis Klasifikasi Barang dan/atau Jasa	
11.	M-11	Permohonan Keterangan Tertulis Barang dan/atau Jasa Sejenis	
12.	M-12	Permohonan Keterangan Tertulis Perpanjangan Jangka Waktu Perlindungan Merek	
13.	M-13	Permohonan Keterangan Tertulis Daftar Umum Merek	
14.	M-14	Perubahan Data Permohonan Pendaftaran Merek atau IG Karena Kesalahan Penulisan oleh Pemohon	
15.	M-15	Perubahan Data pada Buku Persyaratan IG Karena Kesalahan Penulisan Oleh Pemohon	
16.	M-16	Perubahan Data Permohonan Pendaftaran Merek, Merek Kolektif atau IG Pada Sertifikat	
17.	M-17	Biaya Salinan Buku Prioritas Permohonan Merek	
18.	M-18	Permohonan Pemeriksaan Substansi Indikasi Geografis	
19.	M-19	Pencatatan Perubahan Buku Persyaratan Indikasi Geografis	
20.	M-20	Pencatatan Pemakaian Indikasi Geografis	
21.	M-21	Pembayaran Biaya Tambahan Jenis Barang/Jasa	

#### MEREK TIDAK BERBAYAR

22.	M-22	Pembatalan Nuklum	
23.	M-23	Pencatatan Pengalihan Hak atas Merek Kolektif Terdaftar	
24.	M-24	Permohonan Banding Merek Setelah Publikasi	
25.	M-25	Permohonan Keterangan Tentang Penting Persamaan Pada Pokoknya	
26.	M-26	Surat Permohonan Pembatalan	
27.	M-27	Permohonan Penarikan Kembali	
28.	M-28	Permohonan Perubahan Nama dan/atau Alamat Kuasa	
29.	M-29	Tanggapan Terhadap Surat atau Permintaan dari Kantor HKI	
30.	M-30	Kekurangan Persyaratan Administratif	
31.	M-31	Surat Hearing	
32.	M-32	Surat Sanggahan Atas Keberatan	
33.	M-33	Status Merek	
34.	M-34	Surat Banding	
35.	M-35	Tanggapan Surat Perubahan Nama dan/atau Alamat	
36.	M-36	Tanggapan Surat Pengalihan Hak	
37.	M-37	Pengalihan Kuasa	
38.	M-38	Surat Pencatatan Penghapusan Pendaftaran Merek	
39.	M-39	Perbaikan Perpanjangan, Perubahan Nama/Alamat, Mutasi, Lisensi, Penghapusan	
40.	M-40	Surat Pernyataan UMKM	
41.	M-41	Permohonan Lainnya	

Catatan: Mohon mencantumkan kodefikasi di sebelah kanan atas surat.

Sumber: DJKI

## Lampiran 14

### PEDOMAN WAWANCARA

#### **Pedoman wawancara untuk klien langsung**

1. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai upaya meningkatkan kualitas pelayanan kantor konsultan merek dalam hal dimensi keandalan agar memenuhi kepuasan klien?
2. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai upaya meningkatkan kualitas pelayanan kantor konsultan merek dalam hal dimensi daya tanggap agar memenuhi kepuasan klien?
3. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai upaya meningkatkan kualitas pelayanan kantor konsultan merek dalam hal dimensi jaminan agar memenuhi kepuasan klien?
4. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai upaya meningkatkan kualitas pelayanan kantor konsultan merek dalam hal dimensi empati agar memenuhi kepuasan klien?
5. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai upaya meningkatkan kualitas pelayanan kantor konsultan merek dalam hal dimensi wujud fisik agar memenuhi kepuasan klien?
6. Menurut Bapak/Ibu, apakah kualitas pelayanan kantor konsultan merek yang memenuhi kepuasan klien akan mempengaruhi loyalitas klien?
7. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai upaya meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal konsultan merek agar memenuhi kepuasan klien?
8. Menurut Bapak/Ibu, apakah kualitas komunikasi interpersonal konsultan merek yang memenuhi kepuasan klien akan mempengaruhi loyalitas klien?

#### **Pedoman wawancara untuk klien tidak langsung (via agen merek)**

1. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai upaya meningkatkan kualitas pelayanan kantor konsultan merek dalam hal dimensi keandalan agar memenuhi kepuasan klien mendapatkan sertifikat merek melalui agen merek?
2. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai upaya meningkatkan kualitas pelayanan kantor konsultan merek dalam hal dimensi daya tanggap agar memenuhi kepuasan klien mendapatkan sertifikat merek melalui agen merek?
3. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai upaya meningkatkan kualitas pelayanan kantor konsultan merek dalam hal dimensi jaminan agar memenuhi kepuasan klien mendapatkan sertifikat merek melalui agen merek?
4. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai upaya meningkatkan kualitas pelayanan kantor konsultan merek dalam hal dimensi empati agar memenuhi kepuasan klien mendapatkan sertifikat merek melalui agen merek?
5. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai upaya meningkatkan kualitas pelayanan kantor konsultan merek dalam hal dimensi wujud fisik agar memenuhi kepuasan klien mendapatkan sertifikat merek melalui agen merek?
6. Menurut Bapak/Ibu, apakah kualitas pelayanan kantor konsultan merek yang memenuhi kepuasan klien mendapatkan sertifikat merek melalui agen merek akan mempengaruhi loyalitas klien?

7. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai upaya meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal konsultan merek agar memenuhi kepuasan klien mendapatkan sertifikat merek melalui agen merek?
8. Menurut Bapak/Ibu, apakah kualitas komunikasi interpersonal konsultan merek yang memenuhi kepuasan klien mendapatkan sertifikat merek melalui agen merek akan mempengaruhi loyalitas klien?



## Lampiran 15

### TRANSKRIP WAWANCARA

Transkrip wawancara bertujuan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini yang berjudul “Evaluasi Kualitas Pelayanan dan Kualitas Komunikasi interpersonal Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Klien (Studi Pada: Kantor Konsultan Merek)”. Berikut ini transkrip wawancara untuk menjawab rumusan masalah klien langsung yang mengajukan permohonan merek untuk mendapatkan sertifikat merek melalui konsultan merek :

Nama : CV. My Own Farm  
(Pemilik merek ASHITABA bernama Ibu F)  
Jabatan : Wirausaha/Pengusaha  
Hari/Tanggal : Senin, 11 Juni 2018  
Pukul : 09.00 WIB  
Tempat : Via Telepon

1.	Peneliti	:	Bagaimana pendapat Ibu mengenai upaya meningkatkan kualitas pelayanan kantor konsultan merek dalam hal dimensi keandalan agar memenuhi harapan klien?
	Klien	:	Konsultan merek harus melakukan pengisian formulir permohonan pendaftaran merek dengan benar sesuai data dan informasi dari saya sesuai mau saya. Menurut saya hal ini yang paling penting karena data ini yang nantinya akan ditulis dalam sertifikat merek.
2.	Peneliti	:	Bagaimana pendapat Ibu mengenai upaya meningkatkan kualitas pelayanan kantor konsultan merek dalam hal dimensi daya tanggap agar memenuhi harapan klien?
	Klien	:	Konsultan merek harus bisa merespon dengan cepat permintaan saya yang ingin merek saya segera didaftarkan ke DJKI supaya tidak didahului oleh orang lain yang punya itikad tidak baik memakai merek milik saya.
3.	Peneliti	:	Bagaimana pendapat Ibu mengenai upaya meningkatkan kualitas pelayanan kantor konsultan merek dalam hal dimensi jaminan agar memenuhi harapan klien?
	Klien	:	Konsultan merek harus bisa menjamin merek saya bisa mendapatkan sertifikat.
4.	Peneliti	:	Bagaimana pendapat Ibu mengenai upaya meningkatkan kualitas pelayanan kantor konsultan merek dalam hal

		dimensi empati agar memenuhi harapan klien?
	Klien	: Konsultan merek memberikan perhatian penuh terhadap saya ketika saya mengajukan permohonan pendaftaran merek. Kalau tidak diperhatikan bisa-bisa konsultan merek tidak mengisi formulir permohonan pendaftaran dengan benar sesuai yang saya mau.
5.	Peneliti	: Bagaimana pendapat Ibu mengenai upaya meningkatkan kualitas pelayanan kantor konsultan merek dalam hal dimensi wujud fisik agar memenuhi harapan klien?
	Klien	: Saya ngga pernah ke kantor MCP. Mungkin karena faktor jarak juga ya, saya kan di Bali jadi saya ga bisa datang ke konsultan merek di Jakarta hanya untuk daftarkan merek, biayanya besar ya PP Jakarta-Bali belum biaya daftarnya. Saya percaya penerus almh. Ibu Minayah akan memberikan pelayanan yang baik terhadap saya karena pengalaman yang lalu merek saya berhasil mendapatkan sertifikat. Yang penting dalam bisnis itu harus ada tempat usaha, alamat jelas dan nomor kontak.
6.	Peneliti	: Menurut Ibu, apakah kualitas pelayanan kantor konsultan merek yang memenuhi kepuasan klien akan mempengaruhi loyalitas klien?
	Klien	: Ya. Merek saya itu My Own Farm diajukan tahun 2008 dan sudah dapat sertifikat. Dan saya sudah ajukan perpanjangan di tahun 2018 ini melalui MCP lagi kan!
7.	Peneliti	: Bagaimana pendapat Ibu mengenai upaya meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal konsultan merek agar memenuhi kepuasan klien?
	Klien	: Konsultan merek harus bisa berkomunikasi dengan baik dengan saya. Bila bisa didaftar bilang bisa, bila tidak bisa didaftar bilang tidak bisa. Dalam bisnis kan harus jujur, yah!
8.	Peneliti	: Menurut Ibu, apakah kualitas komunikasi interpersonal konsultan merek yang memenuhi kepuasan klien akan mempengaruhi loyalitas klien?
	Klien	: Jika konsultan merek dari awal sudah jujur dan saya bisa mendapatkan sertifikat merek pasti saya akan perpanjang merek lagi melalui konsultan merek tersebut.

## TRANSKRIP WAWANCARA

Transkrip wawancara bertujuan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini yang berjudul “Evaluasi Kualitas Pelayanan dan Kualitas Komunikasi interpersonal Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Klien (Studi Pada: Kantor Konsultan Merek)”. Berikut ini transkrip wawancara untuk menjawab rumusan masalah klien langsung yang mengajukan permohonan merek untuk mendapatkan sertifikat merek melalui konsultan merek :

Nama : Ibu S  
(Staff Ibu VV pemilik merek REWORK)  
Jabatan : Pegawai swasta  
Hari/Tanggal : Senin, 11 Juni 2018  
Pukul : 11.00 WIB  
Tempat : Via Telepon

1.	Peneliti	:	Bagaimana pendapat Ibu mengenai upaya meningkatkan kualitas pelayanan kantor konsultan merek dalam hal dimensi keandalan agar memenuhi harapan klien?
	Klien	:	Konsultan merek harus bisa diandalkan dalam setiap proses mengajukan permohonan pendaftaran merek hingga klien bisa mendapatkan sertifikat merek.
2.	Peneliti	:	Bagaimana pendapat Ibu mengenai upaya meningkatkan kualitas pelayanan kantor konsultan merek dalam hal dimensi daya tanggap agar memenuhi harapan klien?
	Klien	:	Konsultan merek harus bisa respon cepat menjawab atas status merek yang ditanyakan oleh klien.
3.	Peneliti	:	Bagaimana pendapat Ibu mengenai upaya meningkatkan kualitas pelayanan kantor konsultan merek dalam hal dimensi jaminan agar memenuhi harapan klien?
	Klien	:	Konsultan merek harus bisa menjamin bahwa klien yang mengajukan permohonan pendaftaran merek bisa mendapatkan sertifikat merek.
4.	Peneliti	:	Bagaimana pendapat Ibu mengenai upaya meningkatkan kualitas pelayanan kantor konsultan merek dalam hal dimensi empati agar memenuhi harapan klien?
	Klien	:	Konsultan merek mengerti kebutuhan klien bahwa klien ingin mereknya bisa mendapatkan sertifikat. Jika bisa mengerti pasti akan memperjuangkan sebaik mungkin agar bisa segera mendapatkan sertifikat merek.

5.	Peneliti	:	Bagaimana pendapat Ibu mengenai upaya meningkatkan kualitas pelayanan kantor konsultan merek dalam hal dimensi wujud fisik agar memenuhi harapan klien?
	Klien	:	Saya atau atasan saya belum pernah ke kantor MCP. Atasan saya pernah mendaftarkan merek sebelumnya dan mendapatkan sertifikat. Kemudian, atasan saya menggunakan kembali MCP sebagai konsultan merek untuk mendaftarkan merek baru. Jadi, menurut saya wujud fisik itu ya di sertifikat merek tertera nama konsultan merek.
6.	Peneliti	:	Menurut Ibu, apakah kualitas pelayanan kantor konsultan merek yang memenuhi kepuasan klien akan mempengaruhi loyalitas klien?
	Klien	:	Ya
7.	Peneliti	:	Bagaimana pendapat Ibu mengenai upaya meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal konsultan merek agar memenuhi kepuasan klien
	Klien	:	Konsultan merek harus bisa mengkomunikasikan setiap tahapan proses permohonan daftar merek tanpa perlu diminta/ditanyakan oleh klien. Mungkin bisa berupa laporan update status merek klien sudah sampai tahapan apa?
8.	Peneliti	:	Menurut Ibu, apakah kualitas komunikasi interpersonal konsultan merek yang memenuhi kepuasan klien akan mempengaruhi loyalitas klien?
	Klien	:	Ya



## TRANSKRIP WAWANCARA

Transkrip wawancara bertujuan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini yang berjudul “Evaluasi Kualitas Pelayanan dan Kualitas Komunikasi interpersonal Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Klien (Studi Pada: Kantor Konsultan Merek)”. Berikut ini transkrip wawancara untuk menjawab rumusan masalah klien langsung yang mengajukan permohonan merek untuk mendapatkan sertifikat merek melalui konsultan merek :

Nama : Bpk. E (Staff PT. MA)  
 Jabatan : Pegawai Swasta  
 Hari/Tanggal : Selasa, 12 Juni 2018  
 Pukul : 09.00 WIB  
 Tempat : Via Telepon

1.	Peneliti	:	Bagaimana pendapat Bapak mengenai upaya meningkatkan kualitas pelayanan kantor konsultan merek dalam hal dimensi keandalan agar memenuhi harapan klien?
	Klien	:	Konsultan merek harus menepati janji. Jika janji memasukkan permohonan pendaftaran merek tgl sekian harus tepat tgl tersebut. Jika janji mengirimkan bukti permohonan pendaftaran merek ke klien harus segera dikirim tanpa harus diingatkan kembali. O iya, satu lagi, konsultan merek harus bisa mengingatkan klien untuk melakukan perpanjangan merek sebelum masuk masa habis perlindungan merek. Ini kewajiban konsultan, lho Mbak!
2.	Peneliti	:	Bagaimana pendapat Bapak mengenai upaya meningkatkan kualitas pelayanan kantor konsultan merek dalam hal dimensi daya tanggap agar memenuhi harapan klien?
	Klien	:	Konsultan merek harus tanggap memberikan pelayanan yang terbaik terhadap klien. Jika klien minta cek merek ada feedback dalam satu harus harus bisa. Jika klien minta status merek terupdate harus bisa memberikan informasi. Soalnya saya kalau ditanya atasan saya juga harus memberikan jawaban yang cepat. Jadi harus mklum ya, Mbak?
3.	Peneliti	:	Bagaimana pendapat Bapak mengenai upaya meningkatkan kualitas pelayanan kantor konsultan

		merek dalam hal dimensi jaminan agar memenuhi harapan klien?
	Klien	: Konsultan merek harus bisa menjamin klien bahwa merek yang sudah dicek bisa didaftar berarti bisa juga mendapatkan sertifikat merek. Jangan sampai bilang bisa didaftar, ditengah jalan ditolak. Jadi cek merek di awal harus akurat, Mbak!
4.	Peneliti	: Bagaimana pendapat Bapak mengenai upaya meningkatkan kualitas pelayanan kantor konsultan merek dalam hal dimensi empati agar memenuhi harapan klien?
	Klien	: Konsultan merek memberikan perhatian khusus yah pada Mikatasa. Kami klien besar kan, Mbak? Jadi harus lebih diperhatikan! Terutama merek-merek yang masuk masa perpanjangan jangan sampai lewat masa habis perlindungan merek.
5.	Peneliti	: Bagaimana pendapat Bapak mengenai upaya meningkatkan kualitas pelayanan kantor konsultan merek dalam hal dimensi wujud fisik agar memenuhi harapan klien?
	Klien	: Waktu survey awal kan saya pernah jawab ya, Mbak? Di sini ada website konsultan merek yang skala besar dan websitenya bagus bisa berinteraksi secara online ada live chatnya di website. Mungkin hal ini harus dipertimbangkan juga oleh MCP agar bisa dapat klien lebih banyak lagi. Website kan bisa dikatakan wujud fisik dalam bentuk visual di era digital ya, mbak!
6.	Peneliti	: Menurut Bapak, apakah kualitas pelayanan kantor konsultan merek yang memenuhi kepuasan klien akan mempengaruhi loyalitas klien?
	Klien	: Ya. Tapi yang paling penting harganya, Mbak! Saya dituntut Boss saya pilih konsultan merek yang harganya murah dan bisa dipercaya.
7.	Peneliti	: Bagaimana pendapat Bapak mengenai upaya meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal konsultan merek agar memenuhi kepuasan klien?
	Klien	: Konsultan merek harus jujur dan bisa dipercaya.
8.	Peneliti	: Menurut Bapak, apakah kualitas komunikasi interpersonal konsultan merek yang memenuhi kepuasan klien akan mempengaruhi loyalitas klien?
	Klien	: Ya. Kalau apa yang dikomunikasi konsultan merek tersebut jujur dan bisa dipercaya pasti Boss saya akan loyal, Mbak!

## TRANSKRIP WAWANCARA

Transkrip wawancara bertujuan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini yang berjudul “Evaluasi Kualitas Pelayanan dan Kualitas Komunikasi interpersonal Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Klien (Studi Pada: Kantor Konsultan Merek)”. Berikut ini transkrip wawancara untuk menjawab rumusan masalah klien langsung yang mengajukan permohonan merek untuk mendapatkan sertifikat merek melalui konsultan merek :

Nama : Ibu S (Staff PT. LG)  
 Jabatan : Pegawai Swasta  
 Hari/Tanggal : Rabu, 13 Juni 2018  
 Pukul : 09.00 WIB  
 Tempat : Via Telepon

1.	Peneliti	:	Bagaimana pendapat Ibu mengenai upaya meningkatkan kualitas pelayanan kantor konsultan merek dalam hal dimensi keandalan agar memenuhi harapan klien?
	Klien	:	Konsultan merek bisa diandalkan ucapan dan menunjukkan hasil klien bisa mendapatkan sertifikat.
2.	Peneliti	:	Bagaimana pendapat Ibu mengenai upaya meningkatkan kualitas pelayanan kantor konsultan merek dalam hal dimensi daya tanggap agar memenuhi harapan klien?
	Klien	:	Konsultan merek memiliki daya tanggap yang cepat merespon pertanyaan klien.
3.	Peneliti	:	Bagaimana pendapat Ibu mengenai upaya meningkatkan kualitas pelayanan kantor konsultan merek dalam hal dimensi jaminan agar memenuhi harapan klien?
	Klien	:	Konsultan merek bisa menjamin ucapan dan hasil sesuai hingga akhirnya klien bisa mendapatkan sertifikat.
4.	Peneliti	:	Bagaimana pendapat Ibu mengenai upaya meningkatkan kualitas pelayanan kantor konsultan merek dalam hal dimensi empati agar memenuhi harapan klien?
	Klien	:	Konsultan merek menunjukkan sikap yang perhatian terhadap klien.
5.	Peneliti	:	Bagaimana pendapat Ibu mengenai upaya meningkatkan kualitas pelayanan kantor konsultan merek dalam hal dimensi wujud fisik agar memenuhi harapan klien?
	Klien	:	Konsultan merek harus memiliki kantor, alamat kantor yang jelas dan ada nomor telepon yang bisa dihubungi.

6.	Peneliti	:	Menurut Ibu, apakah kualitas pelayanan kantor konsultan merek yang memenuhi kepuasan klien akan mempengaruhi loyalitas klien?
	Klien	:	Ya. Ditambah harga yang bisa bersaing dengan konsultan merek lainnya.
7.	Peneliti	:	Bagaimana pendapat Ibu mengenai upaya meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal konsultan merek agar memenuhi kepuasan klien
	Klien	:	Konsultan merek harus punya etika komunikasi yang baik seperti ucapannya dibuktikan dengan hasil yaitu berupa sertifikat merek.
8.	Peneliti	:	Menurut Ibu, apakah kualitas komunikasi interpersonal konsultan merek yang memenuhi kepuasan klien akan mempengaruhi loyalitas klien?
	Klien	:	Ya. Biasanya klien yang komunikasinya terjalin baik dengan konsultan merek akan terus mempertahankannya.

Catatan tambahan :

Peneliti tidak bisa melakukan wawancara terhadap klien tidak langsung (via agen merek) karena tidak boleh melanggar kode etik bisnis yang tidak tertulis dengan agen merek yaitu tidak boleh berhubungan langsung dengan klien dari agen merek, kecuali agen merek tersebut.