

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Usaha penjaminan kredit modern berkembang dari Jepang sejak tahun 1937. Untuk memperluas jangkauan pelayanan maka Perusahaan Penjamin di Jepang diperbolehkan melakukan ekspansi penjamin (*gearing ratio*) sebesar 50-60 kali, dengan asumsi *non performance loan* (kredit bermasalah) kurang dari 1%. Di Indonesia *gearing ratio* perusahaan penjamin dapat mencapai 20 kali atau dengan asumsi *non performance loan* maksimal 5%. Negara Asia kedua yang memperkenalkan skema penjamin kredit adalah Korea Selatan pada tahun 1961. Indonesia dan Malaysia mengikuti membangun sistem penjaminan kredit pada 1971, dengan mendirikan Askrindo sebagai BUMN dan *The Credit Guarantee Corporation of Malaysia*. Sejak itu, Taiwan (1974), Nepal (1974), Philipina (1981), dan Thailand (1991) membentuk skema penjaminan kredit mereka sendiri.

Australia mendirikan *Small Business Development Corporation (SBDC)* (Koperasi Pengembangan Usaha Kecil). SBDC menjalankan program ini atas nama pemerintah Australia Barat dan dibentuk sebagai respons atas undang-undang jaminan usaha kecil (*Small Business Guarantee Act*) tahun 1984. Di Kanada penyelenggaraan penjaminan dilakukan oleh *Loans, Guarantee and Crown Corporation Section* (seksi Pinjaman, Jaminan dan Korporasi Kerajaan)

berdasarkan Undang-Undang pinjaman dan jaminan tahun 1957 serta Peraturan Departemen Keuangan yang mengatur jaminan pinjaman.

Sementara di Uni Eropa, penyedia penjaminan kredit ialah pemerintah (baik pemerintah pusat, regional, maupun lokal), bank pembangunan (nasional maupun regional), institusi finansial khusus, skema penjaminan bersama (mutual guarantee schemes), hingga lembaga multilateral. Lembaga multilateral seperti European Investment Fund (EIF) menyediakan penjaminan kredit dengan rasio rata-rata 50 % dari nilai kredit. Biaya jasa penjaminan (*guarantee fee*) di Uni Eropa juga bervariasi, ada yang tarifnya sudah ditentukan (tidak memandang tipe nasabah atau proyek yang akan dijamin), ada pula yang fleksibel (ditentukan melihat tipe nasabah dan proyek). Rata-rata jasa penjaminan di Uni Eropa berkisar antara 0,5 % hingga 3,5 % per tahun.

Tabel 1.1. Karakteristik Berbagai Institusi Penjamin Kredit

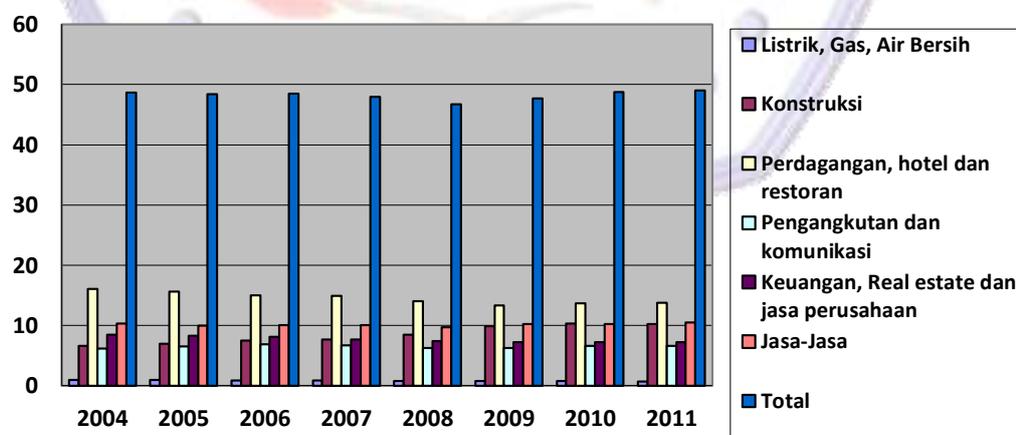
	Institusi	Coverage ratio	Guarantee fee	Maximum (actual) leverage ratio
Jepang	JASME	70 - 80%	0.87%	Tdk Terbatas (19.1, Maret 2005)
	CGCs	100%	1.25 - 1.35%	35 - 60 (18.6, Maret 2005)
Korea	KCGF	70 - 90% (biasanya 85%)	0.5 - 2%	20 (9.8, Des 2005)
	KOTEC	70 - 90% (biasanya 85%)	0.5 - 2%	20 (14.4, Des 2005)
Indonesia	Perum Sarana	Max 75%	0.5 - 1.5%	20 (22.2, Des 2004)
	Askrindo	50 - 70%	0.8 - 2%	20 (6.9, Des 2004)
Malaysia	CGC	30 - 100%	0.5 - 2%	Tdk Terbatas (4.3, Des 2005)
Taiwan	SMEG	70 - 100% (biasanya 80%)	0.75 - 1.5%	20 (20.6, Des 2005)
Thailand	SICGC	Max 50%	1.75%	5 (4.6, Des 2005)

Sumber: Ilhyock Shim, BIS 2006, ACSIC

(Sumber: Ilhyock Shim, BIS 2006, ACSIC)

Umumnya di kebanyakan negara Asia, rasio pembayaran klaim (setelah dikurangi *recoveries*) dibandingkan dengan pendapatan premi (jasa penjaminan) menunjukkan angka diatas 100% yang berarti institusi-institusi tersebut mengalami *underwriting losses*. Namun dari segi profitabilitas (setelah memperhitungkan juga pendapatan investasi, pendapatan lain dan seluruh biaya operasional) umumnya semua institusi itu merugi. Bahkan penelitian Ilhyock Shim yang dimuat di *BIS Quarterly Review* edisi Desember 2006 mengemukakan adanya kecenderungan hubungan terbalik antara besarnya *coverage* penjaminan dengan profitabilitas. Semakin tinggi *coverage* penjaminan yang diberikan, semakin kecil profitabilitas institusi penjaminan tersebut.

Kontribusi sektor Jasa terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dengan berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), maka dapat diketahui kontribusi sektor industri jasa pada PDB atas dasar harga berlaku dari tahun 2004-2011 sebagai berikut:



Grafik 1. 1. Kontribusi Sektor Jasa terhadap PDB (harga berlaku) Tahun 2004-2011(dalam persen)
(Sumber: BPS data diolah)

Kontribusi sektor jasa terhadap PDB Indonesia menunjukkan tren peningkatan dalam kurun waktu tersebut. Pada tahun 2004 sebesar 48.7%, pada tahun 2005 sebesar 48.4%, pada tahun 2006 sebesar 48.5%, pada tahun 2007 sebesar 48%, pada tahun 2008 sebesar 46.7%, pada tahun 2009 sebesar 47.7%, pada tahun 2010 (angka sementara) sebesar 48.8% dan pada tahun 2011 (angka sangat sementara) sebesar 49%.

Salah satu jasa dalam sektor keuangan adalah penjaminan kredit yaitu usaha jasa untuk menutup sebagian dari potensi kerugian kepada yang meminjamkan atas suatu pinjaman bilamana pinjaman tersebut tidak dibayar penuh. Penjaminan kredit adalah kegiatan pemberian jaminan atas pemenuhan kewajiban finansial Penerima Kredit (Terjamin) kepada Penerima Jaminan. Proses Penjaminan Kredit ini melibatkan sekurang-kurangnya tiga pihak, yaitu badan usaha pemberi kredit/Penerima Jaminan, debitur kredit/Terjamin, dan Perusahaan Penjamin kredit/Penjamin. Sifat dari Penjaminan Kredit adalah pengambilalihan atas risiko kegagalan Terjamin dalam memenuhi kewajiban finansialnya kepada Penerima Jaminan, namun tidak menghilangkan kewajiban finansial Terjamin kepada Penerima Jaminan sampai Penerima Jaminan menyatakan Kredit Terjamin tersebut lunas. Penjaminan Kredit diperlukan oleh Penerima Jaminan pada saat permohonan kredit dari Terjamin dinyatakan layak oleh Penerima Jaminan akan tetapi belum memenuhi syarat administrasi perkreditan perbankan, khususnya dari sisi pemenuhan kecukupan agunan.

Berdasarkan Direktori Industri Lembaga Jasa Keuangan Lainnya 2013 yang diterbitkan OJK, jumlah lembaga atau perusahaan penjaminan kredit baru 9

(sembilan) yaitu Perusahaan Umum Jaminan Kredit Indonesia (Perum Jamkrindo), PT Penjamin Kredit Pengusaha Indonesia (PT PKPI), PT Jamkrida Jatim, PT Jamkrida Bali Mandara, PT Jamkrida Riau, PT Jaminan Kredit Daerah NTB Bersaing, PT Penjaminan Pembiayaan Askrido Syariah, PT Jamkrida Jabar, dan PT Jamkrida Sumbar.

Di Indonesia, pemerintah mendirikan BUMN khusus yang bergerak dalam bidang asuransi dan penjaminan kredit, yaitu PT. Askrido dan Perum Jamkrindo. Kedua BUMN ini juga mengemban misi pemerintah dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

PT. Jamkrida Jabar berdiri pada tahun 2012, merupakan BUMD yang bergerak di bidang usaha Penjaminan Kredit, yang merupakan salah satu infrastruktur perekonomian yang kehadirannya diperlukan dalam rangka membantu permodalan KUMKM untuk mengakses permodalan ke bank atau lembaga keuangan non bank. Pendirian PT Jamkrida Jabar dimaksudkan untuk menjamin atas kredit usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang menyumbang hampir 54% Produk Domestik Regional Bruto Provinsi Jawa Barat. Keberadaan PT Jamkrida Jabar bertujuan untuk mempermudah pelaku usaha mendapat modal dari perbankan terutama pelaku usaha yang tidak/kurang memiliki agunan. Sampai dengan tahun 2013, kredit yang dijamin PT Jamkrida Jabar yaitu Kredit Cinta Rakyat (KCR) dan kredit mikro yang berasal dari tiga Lembaga Keuangan yang ada di Jabar, yaitu PT Bank Jabar Banten (Bank BJB), Bank Artos, BPR, Bank Panin, dan Koperasi Sauyunan.

Salah satu produk penjaminan yang ditawarkan PT. Jamkrida Jabara adalah penjaminan kredit produktif untuk KUMKM dengan plafond kredit maksimum Rp. 250 juta dengan *automatic cover*, serta plafond kredit di atas Rp. 250 juta dengan *case by case analysis*. Sesuai dengan visi dan tugas yang diberikan, PT. Jamkrida Jabar akan fokus terhadap penjaminan sektor produktif yang disalurkan kepada KUMKM di Jawa Barat. Disamping itu PT. Jamkrida Jabar juga melayani Penjaminan Kredit Multiguna (non produktif) sebagai upaya untuk menumbuhkan modal, hal ini sesuai dengan apa yang diamanatkan OJK melalui POJK No. 6/POJK.05/2014 bahwa *Gearing Ratio* (GR) Penjaminan Kredit Produktif Nasional 10 x dari Permodalan dan total GR maksimal 40 x dari permodalan. Sampai dengan 31 Desember 2013, total volume kredit yang dijamin PT Jamkrida Jabar adalah Rp 405,96 miliar. Sedangkan total penerimaan Imbal Jasa Penjaminan (IJP) adalah Rp 1,263 miliar. *Outstanding* penjaminan kredit adalah Rp 362,033 miliar. *Gearing Ratio* untuk kredit produktif adalah 0,28 kali sedangkan untuk kredit non produktif adalah 1,18 kali.

Tabel 1.2 pada halaman 7 menunjukkan bahwa PT. Jamkrida Jabar memiliki realisasi volume penjaminan kredit yang lebih kecil di sepanjang tahun 2013 jika dibandingkan dengan RKAP 2013. Bahkan untuk jenis per kredit maupun per produk yang dimiliki PT. Jamkrida Jabar, realisasi yang terjadi 50% lebih rendah jika dibandingkan dengan rencana yang sudah ditetapkan. Hal ini tentu saja menimbulkan pertanyaan mengapa kondisi ini bisa terjadi. Salah satu faktor yang diduga mungkin menjadi penyebab rendahnya realisasi ini adalah kinerja pelayanan perusahaan yang kurang optimal, sehingga pelanggan

perusahaan tidak memiliki ikatan yang kuat dengan merek perusahaan. Merk laksana jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan. Apa yang dirasakan pelanggan terhadap merk adalah hal yang penting untuk diketahui. Suatu merk belum mencerminkan perusahaan sampai merk dibangun atas suatu hubungan emosional. Beberapa merk membuat hubungan emosional dengan pelanggannya, sementara pada saat yang sama terdapat pula perusahaan yang mengabaikan hal itu.(Travis, 2000).

Tabel 1.2
Rencana dan Realisasi Volume Penjaminan Kredit
PT Jamkrida Jabar Tahun 2013

dalam ribuan

Uraian	RKAP 2013	Realisasi s.d Desember 2013	Jumlah UMKM	Jumlah TK	Prosentase
Per Kredit					
Produktif	442.000.000	66.074.972	4.923	26.007	15%
Non Produktif	369.275.000	339.885.846.	-	-	92%
Jumlah	811.275.000	405.960.818	4.923	26.007	50%
Per Produk					
Mikro	402.000.000	29.915.500	1.197	3.590	7%
Umum	-	4.526.951	15	151	0%
Kontra BG	40.000.000	27.632.521	3.684	22.106	69%
Konstruksi	-	4.000.000	27	160	0%
Multiguna	369.275.000	339.885.846	-	-	92%
Jumlah	811.275.000	405.960.818	4.923	26.007	50%
Per Bank					
Bank bjb	440.000.000	384.266.167	4.906	25.835	87%
Bank Artos	-	10.758.200	-	-	0%
Bank Panin	-	500.000	2	17	0%
Bank	440.000.000	395.524.367	4.907	25.852	90%
BPR	38.608.000	5.792.500	-	-	15%
Koperasi	32.667.000	4.643.951	15	155	14%
LPDB	300.000.000	-	-	-	0%
Non Bank	371.275.000	10.436.451	15	155	3%
Jumlah	811.275.000	405.960.818	4.923	26.007	50%

Sumber : Annual Report PT Jamkrida Jabar 2013

Konsep branding merupakan konsep yang dinamis selama beberapa tahun ini. Kesalahan terbesar dalam strategi *branding* adalah keyakinan bahwa branding berkaitan dengan pangsa pasar, padahal *branding* sesungguhnya berkaitan dengan pangsa fikiran dan emosi. Positioning merk adalah jantung dari pemasaran (Mark,

1999). Dalam realitasnya bahwa konsumenlah pihak yang melakukan positioning merk. Pemasar memang pihak yang membawa merk dari pabrik sampai ke pasar, namun pelangganlah yang memosisikan merk dalam ingatan mereka bukan pemasar yang melakukannya. Masa depan *branding* adalah mendengarkan konsumen secara seksama agar bisa menjalin hubungan yang kuat dengan cara membawa solusi yang menyenangkan. Penyajian Merk harus memiliki kandungan emosional yang kuat.

Pendekatan *emotional branding* merupakan elemen penentu yang sangat penting yang membedakan merek yang sukses dengan merek biasa di pasar. *Emotional branding* memberikan lapisan kredibilitas dan kepribadian yang baru pada sebuah merek menghubungkan merek dengan orang-orang pada level pribadi dan menyeluruh (Gobe, 2005). *Emotional branding* didasarkan pada rasa percaya yang unik yang terjalin erat dengan seorang konsumen. Pendekatan *emotional branding* dapat meningkatkan pembelian yang dipicu oleh hasrat akan kebutuhan.

Emotional branding saat ini menjadi kunci bagi perusahaan untuk mendapatkan hati dan loyalitas konsumen. Menurut Gobe (2005), *emotional branding* adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional. Metode yang digunakan dapat berupa penciptaan hubungan yang personal dengan pelanggan, pengalaman pancaindra, imajinasi, dan visi yang optimal. Jika keempat metode tersebut dijalankan secara efektif oleh perusahaan maka konsumen akan lebih cepat dalam memutuskan pembelian suatu produk (Gobe, 2005).

Emotional branding membangun hubungan yang kuat antara brand dan konsumen. Ini menunjukkan bahwa brand tidak hanya dimiliki oleh perusahaan, tetapi juga dimiliki oleh masyarakat. Brand hidup dalam hati orang yang mencintainya, ini membuat orang yang mengurus brand harus meluangkan waktu demi mengembangkan hubungan yang berarti dengan konsumen. Pentingnya membangun brand lewat pengembangan hubungan emosional telah didukung baik oleh konsumen (Pawle & Cooper 2006, Lindstrom 2005, Woods 2004) maupun di antara para pebisnis (Lynch & de Chernatony 2004).

Penelitian di industri sektor jasa menemukan bahwa emosi/perasaan memainkan peran yang nyata dalam proses jasa. Personil jasa dalam organisasi adalah bagian penting dalam menjalin hubungan interaksi emosional dengan pelanggan dalam jangka panjang. Suatu merk terbukti kuat jika membuat *emotional attachment* (kelekatan emosional) dengan pelanggan (Kentwertime, 2006). Jasa adalah menjual, dan hubungan adalah penghargaan. Frasa penghargaan ini mengarah pada kelekatan emosional. Dalam proses mendeliver jasa terdapat *Emotional Attachment* (Thomson, MacInnis, & Whan, 2005) dalam Kentwertime (2006).

Fokus pada konsumen dengan menciptakan kualitas, merupakan pilihan bagi produsen untuk tetap bertahan dalam bisnis. Hadirnya UU Perlindungan Konsumen No.8/1999 memberi nuansa kuat tentang dilindunginya hak-hak konsumen secara hukum. Hal ini menyebabkan produsen harus pasang 'kuda-kuda' tentang standar kualitas jasa dan keselamatan konsumen. Nilai yang diberikan pelanggan sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa. Dimana

kualitas jasa adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Lupiyoadi & Hamdani, 2009)

Dalam rangka bertahan dalam bisnis ditengah persaingan yang semakin kompetitif, maka perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan jasa terbaiknya secara konsisten dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi dari harapan pelanggan baik dari segi kualitas maupun harga. Misalnya, Strategi yang dilakukan oleh Jasa Raharja. Untuk membangun merek perusahaan berusaha untuk mendekati diri dengan masyarakat. Cara yang dilakukan adalah dengan melakukan tatap langsung dengan masyarakat dan memberi informasi mengenai kemudahan untuk mendapatkan santunan kecelakaan dari Jasa Raharja. Logo atau simbol Jasa Raharja, billboard, spanduk dan rambu-rambu keselamatan berlalu lintas merupakan strategi yang digunakan Jasa Raharja untuk meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek Jasa Raharja ketika melihat logo atau simbol Jasa Raharja dan kemudian mengkaitkannya dengan kecelakaan. Jika perusahaan sedikit saja menurunkan kualitas pelayanan jasa, maka bukan merupakan hal yang mustahil jika pelanggan tersebut akan berpindah ke perusahaan lain yang dianggapnya dapat memberikan pelayanan jasa yang lebih baik. Pemberian kualitas pelayanan jasa terbaik ini, tentu saja dimaksudkan untuk meraih pangsa pasar yang sebesar-besarnya dari segala bentuk persaingan jasa, harga, dan kualitas pelayanan.

Persoalan kualitas jasa dan kepuasan konsumen kini semakin menjadi hal yang penting dan genting bagi perusahaan jasa. Kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap

perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan (John Sviokla dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2009). Adalah hal umum apabila suatu perusahaan terkadang kesulitan memfokuskan penyajian kualitas jasa terbaik guna memberikan nilai maksimal bagi pelanggannya, karena terlalu banyaknya keluhan dan tuntutan, serta harapan pelanggan. Pelanggan selalu menuntut untuk mendapatkan kualitas maksimal, baik dari segi harga maupun kualitas pelayanan jasa yang baik.

Berbagai riset terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen (Ming & Ing, 2005). Sedangkan studi milik Juga, Juntunen & Grant (2010) menunjukkan adanya hubungan antara kinerja pelayanan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ditentukan diantaranya oleh ikatan emosional (Terry, 2005). Menurut Garth (2004) program loyalitas harus didukung oleh kelekatan emosional agar bisa lebih sukses. Begitu juga dengan studi milik Du & Li (2011) dalam studinya di China, yang menunjukkan bahwa kelekatan emosional berperan penting dalam keputusan minat tinggal di kota Guangzhou bagi penduduk pendatang. Seperti yang disampaikan oleh Vlachos, Theotokis, Pramatri dan Vrechopoulos (2010) bahwa kelekatan emosional mencerminkan suatu hubungan positif yang kuat terhadap merk. Begitu juga dengan studi milik Thompson, Rindfleisch & Arsel (2006) yang menunjukkan hasil bahwa merk emosional adalah faktor kondusif terbentuknya citra merk. Selanjutnya studi milik Morrison, Crane (2007) membuktikan bahwa pengalaman atas merk emosional adalah jalan untuk membentuk loyalitas merk pada sektor jasa. Hal ini diperkuat dengan penelitian

milik Jawahar dan Maheswari (2009) yang menyatakan bahwa kinerja pelayanan memiliki hubungan dengan kelekatan emosional. Di Indonesia, studi yang dilakukan oleh Nazier, Susandy dan Bismantara (2015) menemukan bukti bahwa kinerja pelayanan memiliki pengaruh terhadap merk emosional baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu melalui kelekatan emosional.

Dengan demikian, menjadi organisasi yang fokus pada konsumen adalah pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan ditengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kecenderungan fluktuasi curam, perubahan demi perubahan, persaingan tinggi, dan semakin canggihnya kualitas hidup. Salah satu cara adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kinerja layanan. Kepuasan pelanggan secara konsisten membutuhkan suatu kelekatan emosional. Dan posisi merk emosional yang kuat dihati pelanggan menentukan tingkat loyalitas pelanggan terhadap merk. Berdasarkan latar belakang diatas, selanjutnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :**Pengaruh Kinerja Pelayanan Terhadap Merk Emosional dengan Kelekatan Emosional sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mitra Kerja PT. Jamkrida Jabar).**

1.2. Rumusan Masalah

Persaingan yang semakin kompetitif dalam industri jasa penjaminan kredit menuntut PT. Jamkrida Jabar Jabar untuk selalu memberikan kualitas pelayanan terbaiknya secara konsisten dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Fokus penelitian kepada kinerja pelayanan bukan sekedar pemenuhan kebutuhan melalui pendekatan aspek rasional melainkan bagaimana kinerja pelayanan dapat memenuhi kebutuhan melalui pendekatan aspek emosional sehingga menghasilkan suatu kelekatan emosional pelanggan terhadap merk. Fokus penelitian kepada kelekatan emosional didasari pada satu keyakinan bahwa kelekatan emosional dengan pelanggan merupakan faktor keunggulan bagi perusahaan yang tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing, terlebih bahwa kelekatan emosional dalam hal ini sebagai variabel mediasi terhadap perwujudan merk emosional. Pada area merk emosional ini kita dapat mengetahui sejauhmana tingkat loyalitas pelanggan terhadap merk.

Jika perusahaan hanya menerapkan kinerja pelayanan yang tidak menyentuh kelekatan emosional pelanggan, maka perusahaan akan sulit secara konsisten menemukan cara terbaik bagaimana cara memuaskan pelanggan. Demikian pula jika kelekatan emosional yang terbentuk tidak mengarah pada perwujudan merk emosional maka perusahaan akan menghadapi kesulitan menemukan cara terbaik bagaimana membentuk tingkat loyalitas yang ideal pada merk.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Apakah ada pengaruh kinerja pelayanan terhadap kelekatan emosional pada PT. Jamkrida Jabar.
- 2) Apakah ada pengaruh kinerja pelayanan terhadap merk emosional pada PT. Jamkrida Jabar.

- 3) Apakah ada pengaruh kelekatan emosional terhadap merk emosional pada PT. Jamkrida Jabar.
- 4) Apakah ada pengaruh kinerja pelayanan terhadap merk emosional melalui kelekatan emosional pada PT. Jamkrida Jabar.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah :

- 1) Mengetahui apakah ada pengaruh kinerja pelayanan terhadap kelekatan emosional pada PT. Jamkrida Jabar.
- 2) Mengetahui apakah ada pengaruh kinerja pelayanan terhadap merk emosional pada PT. Jamkrida Jabar.
- 3) Mengetahui apakah ada pengaruh kelekatan emosional terhadap merk emosional pada PT. Jamkrida Jabar.
- 4) Mengetahui apakah ada pengaruh kinerja pelayanan terhadap merk emosional melalui kelekatan emosional pada PT. Jamkrida Jabar.

1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada pengembangan teori yang berkaitan dalam bidang manajemen dan pemasaran khususnya pengaruh kinerja pelayanan terhadap kelekatan emosional dan implikasinya terhadap merk emosional.

1.4.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada :

- 1) PT Jamkrida Jabar sebagai sumbangan pemikiran dan perumusan kebijakan dalam meningkatkan kinerja pelayanan, kelekatan emosional dan merk emosional.
- 2) Bagi penelitian selanjutnya sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam khususnya dalam meneliti kinerja pelayanan, kelekatan emosional dan merk emosional.

