



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang)

Tias Widiawara, Sutopo¹
tias.widiawara18@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research is motivated by the decrease in customer satisfaction of Club mineral water that can influence the loyalty of Club mineral water customers. Based on the problem, this research aims to examine the effect of product quality and brand image on customer loyalty through customer satisfaction as the intervening variable.

This research was conducted by distributing questionnaires to Club mineral water customers in Semarang with purposive sampling method. The samples used were 100 respondents of Club mineral water customers. The data were processed using software SPSS 23, and the analysis used were multiple linear regression analysis and test of Sobel to test the mediation effect of the independent variable to the dependent variable.

The result showed that product quality and brand image have positive and significant effect to customer satisfaction with the result of $Y1 = 0,331 X1 + 0,463 X2$, and brand image, product quality, and customer satisfaction have positive and significant influence to customer loyalty with the result $Y2 = 0,206 X1 + 0.318 X2 + 0.311Y1$. The result of the Sobel test shows that there is influence between product quality to customer loyalty through customer satisfaction as the intervening variable. Similarly, the brand image variable has an influence on customer loyalty through customer satisfaction. This is because of the value of t arithmetic higher than t table.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Guntur, 2010). Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan karena membandingkan kinerja yang sebenarnya (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2008). Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan menceritakan produk tersebut kepada orang terdekat. Apabila pelanggan merasa tidak puas ia akan beralih ke produk lain dan tidak menceritakan ketidakpuasannya kepada siapapun. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*wordof-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994).

¹ Corresponding author

Loyalitas merupakan suatu keberlanjutan dari kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, ia akan tetap membeli produk tersebut tanpa memperdulikan harga yang ditawarkan perusahaan dan produk yang ditawarkan pesaing. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dimana perusahaan tidak perlu menambah biaya promosi untuk menambah pelanggan baru.

Air merupakan salah satu kebutuhan dasar masyarakat, karena merupakan salah satu sumber kehidupan manusia. Selain untuk mandi, mencuci piring, dan mencuci pakaian kotor air juga berfungsi untuk memenuhi kebutuhan tubuh manusia agar terhindar dari kurangnya cairan dalam tubuh. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan adanya air minum yang praktis dan ekonomis sehingga meningkat pula persaingan bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

Tabel 1
Daftar Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia

No.	Nama Perusahaan	Merek
1.	PT. Tirta Investama	Aqua dan VIT
2.	PT. Tirta Makmur Perkasa	Club
3.	PT. Sariguna Prima Tirta	Cleo
4.	PT. Coca Cola Bottling Indonesia	Ades
5.	PT. Sinar Sosro	Prim-A

Sumber : Modifikasi dari www.daftar.co dan www.pom.go.id

Tabel 2
Satisfaction Air Minum Dalam Kemasan Tahun 2014- 2016

Merek	Satisfaction		
	Tahun 2014 (%)	Tahun 2015 (%)	Tahun 2016 (%)
Aqua	99,9	97,4	99,5
Vit	100,0	67,2	100,0
Ades	100,0	98,6	99,3
Club	100,0	98,6	97,3

Sumber : Majalah SWA 19 XXX 11 – 24 September 2014, Majalah SWA 20 XXXI 17 – 29 September 2015 dan SWA 18 XXXII 1-14 September 2016

Satisfaction atau kepuasan pelanggan Air Minum Dalam Kemasan pada tahun 2014 hingga 2016 Club menurun dari tahun ke tahun mengalami penurunan, yakni pada tahun 2014 sebesar 100,0% dan tahun 2015 sebesar 98,6%. Terjadi penurunan sebesar 1,4%, serta pada tahun 2016 sebesar 97,3 terjadi penurunan sebesar 1,3%.

Masalah yang dihadapi oleh air mineral merek Club yaitu terjadi penurunan *Top Brand Index* dan *brand value*, dimana penurunan *Top Brand Index* dan *brand value* menunjukkan terjadi masalah pada citra merek. Penurunan juga terjadi pada *satisfaction* atau kepuasan pelanggan, hal tersebut mengindikasikan terjadi penurunan pada loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk dan citra merek yang dimiliki air mineral merek Club akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan nantinya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Air Minum Dalam Kemasan Club.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan Antar Variabel Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas merupakan faktor penting dalam suatu produk. Pada dasarnya kualitas produk yang dirasakan adalah konsumen, karena konsumen yang menggunakan barang tersebut. Apabila produsen ingin tetap bertahan dipasar, maka harus menyediakan produk yang berkualitas baik. Menurut Cravens (1996), performa suatu produk atau jasa penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Jahanshahi, et al (2011) melakukan penelitian kepada pemilik mobil Tata Indica yang merupakan produk Tata Motors di India. Penelitian yang dilakukan memperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyono, dkk (2007) mengenai pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan pada Perumahan Puri Mediterania di Semarang. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kusuma, dkk (2014) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan batik Bojonegoro Marely Jaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Merek berfungsi sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Hal ini memudahkan masyarakat untuk mengingat produk-produk yang ada dipasaran. Konsumen mampu mengevaluasi produk sejenis dengan merek yang berbeda berdasarkan pengalaman. Menurut Cravens (1994), citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan dari sudut positif. Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Lahap, et al (2016) terhadap pelanggan di industri Hotel Malaysia. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Tjahjaningsih (2013) melakukan penelitian pada pelanggan supermarket Carrefour di Semarang. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana semakin tinggi citra, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan Neupane (2015) pada pelanggan dalam konteks jaringan ritel supermarket di London. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan satu variabel memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan variabel lainnya. Onyancha (2013) juga melakukan penelitian pada pelanggan Kenya Commercial Bank (KCB) dengan hasil menunjukkan bahwa citra merek secara positif berhubungan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut mengindikasikan pentingnya citra merek bagi pengguna layanan bank sebagai kekuatan tentang kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan untuk sebuah perusahaan dilihat dari pengalaman yang berasal dari pemberian layanan bank. Penelitian yang dilakukan Malik et, al (2012) pada sektor telekomunikasi di Pakistan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan citra merek dapat menghasilkan peningkatan pada kepuasan pelanggan.

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Produk merupakan semua yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, penggunaan atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Kusuma, dkk: 2014). Ketika konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dan melebihi ekspektasi maka pelanggan merasa puas. Jika pelanggan puas maka dapat membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Tjiptono dan Chandra (2007), salah satu manfaat kualitas superior yaitu loyalitas pelanggan lebih besar.

Halim, dkk (2014) melakukan penelitian terhadap pelanggan elektronik merek Sharp di Kalimantan Selatan. Berdasarkan penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Nurullaili dan Wijayanto (2013) melakukan penelitian pada konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara signifikan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kusuma, dkk (2014) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan batik Bojonegoro Marely Jaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Apabila suatu produk atau jasa memiliki citra baik dimasyarakat, maka dapat memperoleh posisi yang baik pula, salah satunya yaitu produk dapat diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat. Chandra (2005) mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat memberikan sejumlah keunggulan salah satunya yaitu loyalitas pelanggan dan pembelian ulang yang lebih besar. Loyalitas dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang tinggi seringkali 20% sampai 25% lebih tinggi daripada merek pesaing (Kotler dan Keller, 2008).

Penelitian yang dilakukan oleh Brunner, et al (2008) mengenai pelanggan Kereta Api di Jerman. Kuesioner dibagikan pada pelanggan baru dan pelanggan lama. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa citra berhubungan positif terhadap loyalitas. Namun, pengaruh citra terhadap loyalitas untuk pelanggan baru lebih kecil daripada pelanggan lama. Penelitian yang dilakukan oleh Susanty dan Adisaputra (2011) pada pelanggan Speedy Telkom di Kecamatan Banyumanik Semarang. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa hubungan antara variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Chao, et al (2015) mengenai pelanggan KTV (*Karaoke Television*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin pentingnya citra merek dalam industri karaoke.

H4: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

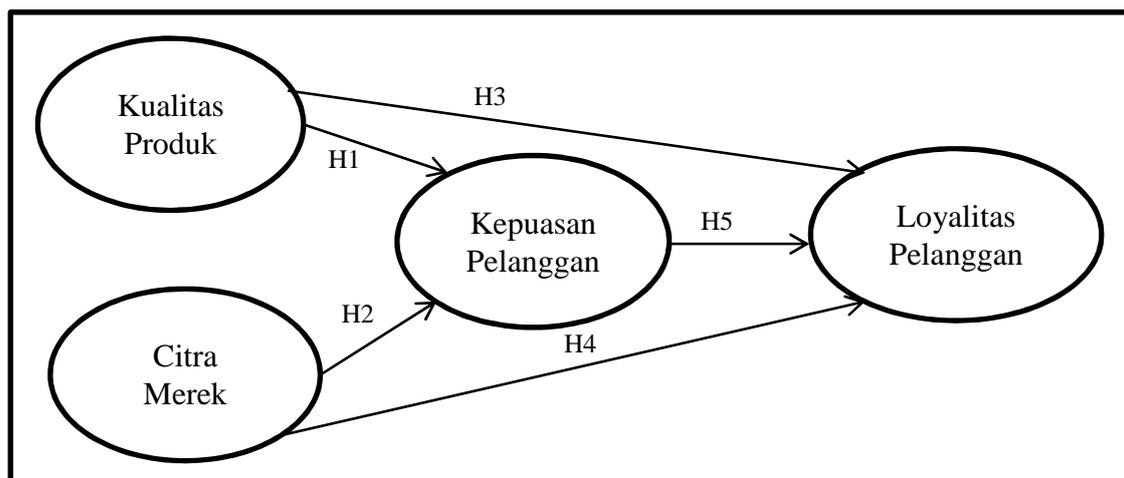
Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan selalu mementingkan kepuasan pelanggannya atas produk dan jasa yang telah ditawarkan. Pelanggan akan merasa puas apabila kebutuhan, harapan, dan keinginannya dapat terpenuhi. Pelanggan yang puas tidak mudah beralih pada produk pesaing. Menurut Chandra (2005), kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan *gethok tular* (*word of mouth*) positif. Loyalitas pelanggan sendiri memiliki dua manfaat

yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan produsen dapat melakukan penjualan silang. Sedangkan manfaat dari *gethok tular* atau *word of mouth* adalah dapat menambah jumlah pelanggan baru.

Penelitian yang dilakukan oleh Noyan dan Simsek (2013) pada pelanggan Supermarket di Turki. Hasil penelitian menyebutkan bahwa hubungan antara variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013) pada pelanggan bus efisiensi jurusan Yogyakarta – Cilacap. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa responden yang merasa puas ketika menggunakan jasa bus efisiensi, maka akan memberikan dasar hubungan jangka panjang bagi mereka terhadap perusahaan antara lain melakukan pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap bus efisiensi serta lebih jauh lagi akan terjadi suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dkk (2014) mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan batik Bojonegoro Marely Jaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Jahanshahi, et al (2011), Tjahjaningsih (2013), serta Nurullaini dan Wijayanto (2013)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu kualitas produk dan citra merek, kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. (Mowen dan Minor, 2002). Variabel kualitas produk diukur dengan menggunakan indikator konformansi (*conformance*), estetika (*aesthetics*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*) (Chandra, 2005).

Citra merek merupakan persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek dalam memori konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan segala sesuatu yang terkait

dengan ingatan seseorang mengenai merek. (Keller, 1993). Variabel citra merek diukur dengan menggunakan indikator keuntungan dari asosiasi merek (*favorability of brand associations*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand associations*), dan keunikan dari asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*) (Keller, 1993).

Kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembeliannya tidak puas. (Kotler dan Armstrong, 2001). Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan indikator produk sesuai harapan, pelanggan merasa puas, serta tidak terlalu sensitif terhadap harga (Kotler dan Keller, 2008) dan (Permana, 2013).

Loyalitas pelanggan merupakan orang yang membeli secara teratur dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. (Hasan, 2013). Variabel loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan indikator melakukan pembelian berulang secara teratur mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin, 2003).

Penentuan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2004). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* karena responden yang dipilih diyakini dapat memberikan informasi dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Responden yang diambil adalah responden yang berkedudukan di Kota Semarang dan telah mengonsumsi produk air mineral Club minimal 2 kali. Sampel diambil 100 orang untuk dijadikan sebagai responden.

Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Berikut adalah gambaran umum responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini, yakni :

Tabel 3
Gambaran Umum Responden

No.	Demografi	Kategori	Jumlah Responden
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	36
		Perempuan	64
2.	Usia	< 20 tahun	21
		21-25 tahun	69
		26- 30 tahun	4
		31-35 tahun	4
		> 36 tahun	2
3.	Pekerjaan	Pegawai Swasta	10
		Pegawai Negeri	6
		Pengusaha/Wiraswasta	1
		Pelajar/Mahasiswa	78
		Lainnya	5



4.	Pendapatan	< Rp 500.000	31
		Rp 500.000 – 1.000.000	33
		Rp > 1.000.000	36

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 4
Hasil Pengujian Validitas

No.	Variabel / Indikator	Korelasi	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk				
1.	1	0,813	0,197	Valid
2.	2	0,880	0,197	Valid
3.	3	0,816	0,197	Valid
Citra Merek				
4.	1	0,776	0,197	Valid
5.	2	0,830	0,197	Valid
6.	3	0,878	0,197	Valid
Kepuasan Pelanggan				
7.	1	0,776	0,197	Valid
8.	2	0,854	0,197	Valid
9.	3	0,776	0,197	Valid
Loyalitas Pelanggan				
10.	1	0,860	0,197	Valid
11.	2	0,873	0,197	Valid
12.	3	0,808	0,197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

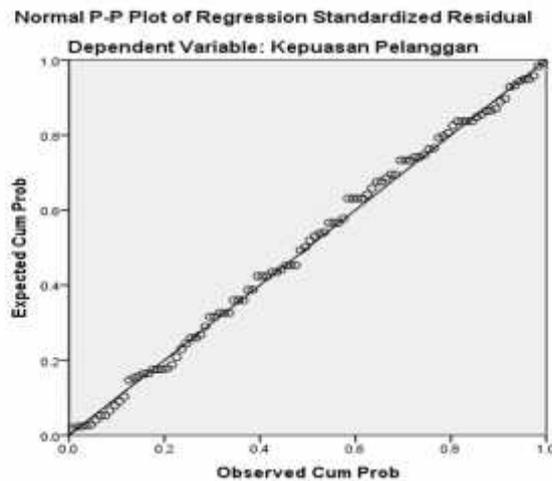
Tabel 5
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,783	Reliabel
Citra Merek	0,764	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,708	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,803	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

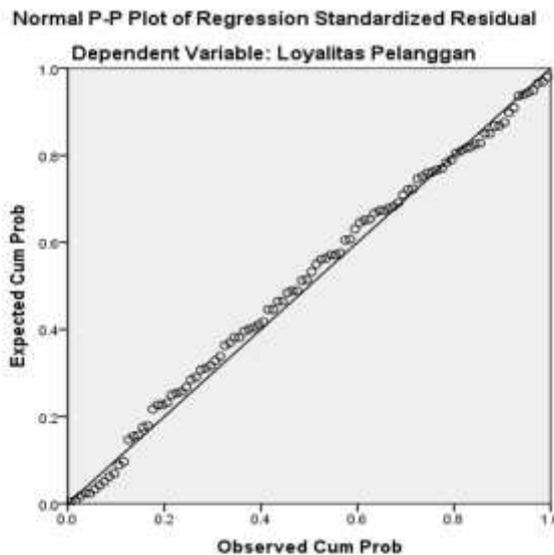
Uji Asumsi Klasik

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas
Persamaan I



Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Gambar 3
Hasil Uji Normalitas
Persamaan II



Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji normalitas, dengan melihat normal *probability plot* diperoleh hasil bahwa seluruh data memiliki distribusi normal karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Tabel 6
Hasil Pengujian Kolmogorov Smirnov
Persamaan I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.39813346	
Most Extreme Differences	Absolute	.054	
	Positive	.035	
	Negative	-.054	
Test Statistic		.054	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.929 ^e	
		99% Confidence Interval Lower Bound	.922
		Upper Bound	.935

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 7
Hasil Pengujian Kolmogorov Smirnov
Persamaan II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.21206150	
Most Extreme Differences	Absolute	.047	
	Positive	.038	
	Negative	-.047	
Test Statistic		.047	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.973 ^e	
		99% Confidence Interval Lower Bound	.969
		Upper Bound	.977

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Selain itu uji normalitas juga dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov yang diperoleh hasil bahwa kedua persamaan memiliki nilai signifikan diatas 0,05. Hal tersebut

dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas dan data layak untuk digunakan.

Uji Multikolonieritas

Tabel 8
Hasil Pengujian Multikolonieritas
Persamaan I

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,534	1,872
Citra Merek	0,534	1,872

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 9
Hasil Pengujian Multikolonieritas
Persamaan II

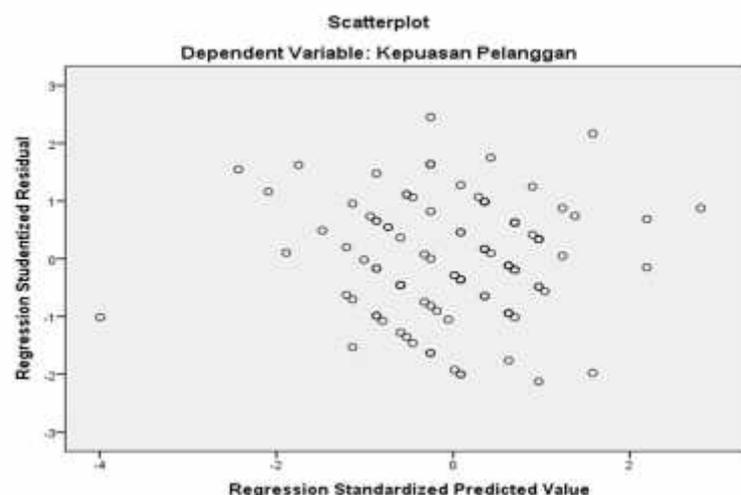
Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,475	2,106
Citra Merek	0,429	2,331
Kepuasan Pelanggan	0,467	2,142

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari hasil uji multikolonieritas diperoleh hasil bahwa seluruh variabel dependen memiliki nilai *tolerance* yang berada diatas 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) berada dibawah 10. Hal tersebut menandakan tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

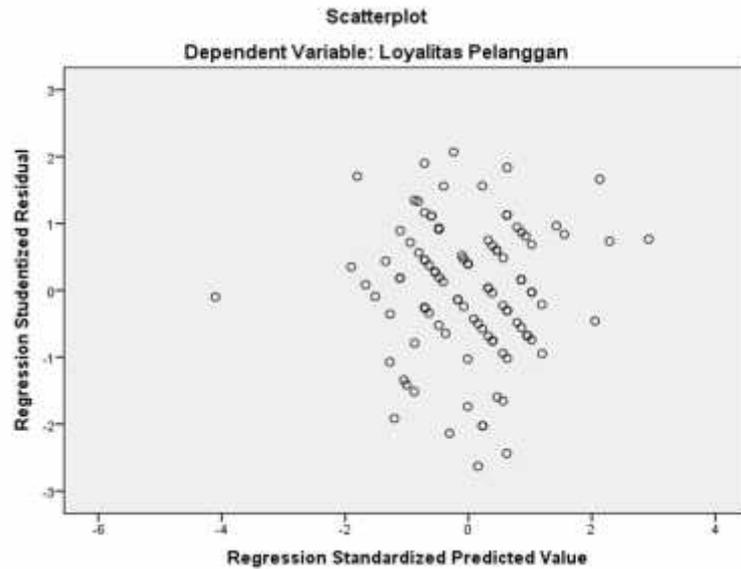
Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas
Persamaan I



Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Gambar 5
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas
Persamaan II



Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan *Scatter Plots* hasil dari uji heteroskedastisitas terlihat tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Persamaan Regresi I
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.043	.814		2.509	.014
	Kualitas Produk	.353	.101	.331	3.487	.001
	Citra Merek	.443	.091	.463	4.877	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Persamaan Regresi II
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.681	.968		-.704	.483
	Kualitas Produk	.257	.124	.206	2.077	.040
	Citra Merek	.356	.117	.318	3.048	.003
	Kepuasan Pelanggan	.364	.117	.311	3.110	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Menilai *Goodness of Fit* Suatu Model

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Hasil uji t pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memperoleh nilai t hitung sebesar = 3,487 dan nilai signifikansi 0,001, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Diperoleh nilai t tabel = 1,984 (nilai t tabel pada $n=100$ dengan $dk = 100-2 = 98$). Nilai t hitung lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel ($3,487 > 1,984$), sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Hasil uji t untuk variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t hitung = 4,877 dengan nilai signifikansi 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Diperoleh nilai t tabel = 1,984 (nilai t tabel pada $n=100$ dengan $dk = 100-2 = 98$). Nilai t hitung lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel ($4,877 > 1,984$), sehingga hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Hasil uji t untuk variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t hitung = 2,077 dengan nilai signifikansi 0,040, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Diperoleh nilai t tabel = 1,984 (nilai t tabel pada $n=100$ dengan $dk = 100-2 = 98$). Nilai t hitung lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel ($2,077 > 1,984$) sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

Hasil uji t untuk variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t hitung = 3,048 dengan nilai signifikansi 0,003, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Diperoleh nilai t tabel = 1,984 (nilai t tabel pada $n=100$ dengan $dk = 100-2 = 98$). Nilai t hitung lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel ($3,048 > 1,984$), sehingga hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

Hasil uji t pada variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t hitung = 3,110 dan nilai signifikansi 0,002, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Diperoleh nilai t tabel = 1,984 (nilai t tabel pada $n=100$ dengan $dk = 100-2 = 98$). Nilai t hitung lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel ($3,110 > 1,984$), sehingga hipotesis yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Dalam uji F pada persamaan I, menunjukkan bahwa hasil pengujian secara keseluruhan variabel memperoleh nilai F hitung sebesar 55,368 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Diperoleh F tabel = 2,70 dimana F hitung lebih tinggi dibandingkan F tabel ($55,368 > 2,70$). Dengan demikian, diperoleh bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Sedangkan uji F pada persamaan II, menunjukkan bahwa hasil pengujian secara keseluruhan variabel memperoleh nilai F hitung sebesar 39,187 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Diperoleh F tabel = 2,70 dimana F hitung lebih tinggi dibandingkan F tabel ($39,187 > 2,70$). Dengan demikian, diperoleh bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi pada persamaan I mendapatkan nilai Adjusted R^2 sebesar sebesar 52,3%. Artinya, kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel

kualitas produk dan citra merek sedangkan sisanya sebesar 47,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Sedangkan pengujian koefisien determinasi pada persamaan II mendapatkan nilai Adjusted R² sebesar sebesar 53,6%. Artinya, loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan sedangkan sisanya sebesar 46,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Uji Sobel

Penelitian ini menggunakan uji sobel untuk menguji apakah terdapat pengaruh mediasi atau tidak. Hasil uji sobel diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini dikarenakan nilai t hitung lebih tinggi dibandingkan t tabel ($2,323 > 1,984$). Begitupula dengan variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan nilai t hitung lebih tinggi dibandingkan t tabel ($2,621 > 1,984$).

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut merupakan faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam mengonsumsi produk Club. Jadi, semakin baik kualitas yang dimiliki Club maka pelanggan semakin puas terhadap produk Club.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan satu variabel memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan variabel lainnya.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut merupakan faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam mengonsumsi produk Club. Jadi, semakin baik kualitas produk yang dimiliki Club maka pelanggan akan semakin loyal terhadap produk Club.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek memiliki pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan satu variabel memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan variabel lainnya.
5. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut merupakan faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam mengonsumsi produk Club. Konsumen yang merasa puas maka ia akan bersikap loyal. Sehingga semakin puas pelanggan terhadap produk Club maka pelanggan akan semakin loyal terhadap produk Club.

REFERENSI

- Brunner et al, 2008. "Satisfaction, Image and Loyalty: New versus Experienced Customers." *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 9/10, pp 1095-1105
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi



- Chao, at al. 2015. "The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan." *Journal of Global Business Management*, Vol. 11, No. 1, pp 59-67
- Cravens, David. W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Alih bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga
- Dharmesta, Basu Swastha dan Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Guntur, Effendi M. *Transformasi Manajemen Pemasaran + Membangun Citra Negara*. Jakarta: Sagung Seto
- Halim, dkk, 2014. "The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province)." *European Journal of Business and Management*, Vol. 6 No. 29, np
- <http://www.daftar.co/perusahaan-di-pasuruan/> diakses pada tanggal 20 Maret 2017
- Jahanshahi, et al. 2011. "Study The Effects Of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty." *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 1 No. 7, np
- Keller. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp 1-22
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Penerjemah: Bob Sabran. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Alih bahasa: Damos Sihombing. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Alih bahasa: Damos Sihombing. Erlangga: Jakarta
- Kusuma, dkk. 2014. "Analyzing The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Indonesian SMEs (Case Study on the Customer of Batik Bojonegoro Marely Jaya)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 14, No. 1, np
- Lahap, et al. 2016. "A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry." *Journal of Social and Behavioral Sciences*, pp 149-157
- Majalah SWA 18 XXXII, 1-14 September 2016
- Majalah SWA 19 XXX, 11 – 24 September 2014
- Majalah SWA 20 XXXI, 17 – 29 September 2015



- Malik, at al. 2012. "Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector." *Journal of Business and Social Science*, Vol. 3, No. 23, pp 123-129
- Mardikawati dan Farida. 2013. "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2 No. 1, np
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsuen*. Jilid 1. Alih bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Mulyono, dkk. 2007. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)." *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol. 4 No. 2, pp. 91
- Neupane, Ramesh. 2015. "The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Market Chain UK." *Journal of Social Sciences and Management*, Vol. 2, No. 1, pp 9-26
- Noyan dan Simsek. 2013. "The Antecedents of Customer Loyalty." *Journal of Social and Behavioral Sciences*, pp 1220-1224
- Nurullaili dan Wijayanto. 2013. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2 No. 1, np
- Oyancha, Grace Kavengi. 2013. "The Impact of Bank Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case of Kenya Commercial Bank." *Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 21, pp 35-39
- Permana, 2013. "Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan." *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 4 No. 2, pp 115-131
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta: Bandung
- Susanty dan Adisaputra, 2011. "Pengaruh Brand Image Speedy Telkom terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Banyumanik Semarang." *Jurnal TI Undip* Vol. 6 No. 3, np
- Tjahjaningsih, 2013. "Pengaruh Citra dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang)." *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 28 No. 2, np
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi