

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PASAR DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI TOKO ABANG-ADIK

Nurintan Asyiah Siregar

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Labuhanbatu, Labuhanbatu, Indonesia

email: intan_ep22@yahoo.co.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and brand image on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. The study was conducted at Abang-Adik Store in Rantauprapat City, North Sumatra. The population used was all shop customers with a simple random sampling method obtained by 98 final samples. Path analysis with the SPSS Version 22 program is used for data processing. The results of the study prove that product quality and brand image have a positive effect on customer loyalty, product quality and brand image have a positive effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty. The results of the study also prove that customer satisfaction is an intervening variable on the relationship between product quality and brand image with customer loyalty

Keywords: *brand image; customer loyalty; customer satisfaction; product quality*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian dilakukan pada Toko Abang-Adik di Kota Rantauprapat Sumatera Utara. Populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan toko dengan metode simple random sampling didapatkan 98 sampel akhir. Analisis jalur dengan program SPSS Versi 22 digunakan untuk pengolahan data. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk dan brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap hubungan antara kualitas produk dan brand image dengan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *brand image; kepuasan konsumen; kualitas produk; loyalitas pelanggan*

Detail Artikel :

Diterima : 15 Desember 2016

Disetujui : 12 Februari 2018

[DOI : 10.22216/jbe.v4i2.1555](https://doi.org/10.22216/jbe.v4i2.1555)

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin tajam baik di pasar domestik (nasional) maupun internasional. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menarik pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan tersebut.

Sekarang ini banyak perusahaan atau organisasi yang telah mengakui pentingnya berorientasi pada pelanggan dalam semua kegiatan pemasaran. Pelanggan dianggap penting karena mereka menentukan kelangsungan hidup sebuah organisasi. Pelanggan adalah darah kehidupan setiap organisasi, dan tanpa pelanggan tidak ada organisasi yang mampu mempertahankan keberadaannya. Pelanggan akan bertahan dengan suatu produk jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

Kualitas merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri.

Kepuasan konsumen juga didasari dengan merek produk tersebut. Merek merupakan simbol atau tanda yang membantu bagi pelanggan untuk mengidentifikasi produk, perusahaan yang memiliki produk dengan brand image yang menguntungkan oleh masyarakat pasti yang diperoleh posisi yang lebih baik. Selain itu, merek merupakan identitas untuk membedakan identitas produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing.

Merek juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. Brand image yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Semakin kuat Brand image di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia, terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar. Hanya produk yang memiliki brand image yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampumenguasai pasar.

Merek merupakan simbol atau tanda yang membantu bagi pelanggan untuk mengidentifikasi produk. Perusahaan yang memiliki produk dengan brand image yang menguntungkan, oleh masyarakat pasti yang diperoleh posisi yang lebih baik di pasar juga dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan jumlah pangsa pasar.

Citra merek sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Bukan hanya citra merek, tetapi kualitas produk juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas dipahami sebagai faktor pendukung kepuasan konsumen. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mengandalkan kemampuannya untuk menciptakan kepuasan. Produk dengan kualitas yang baik tentunya akan memberikan rasa puas di dalam benak konsumen. Konsumen akan merasa puas jika produk yang dibelinya memiliki kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa brand image (citra merek) dan kualitas produk adalah faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, maka penulis ingin meneliti lebih lanjut sehingga diangkat judul penelitian Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pasar dengan kepuasan sebagai variabel intervening di toko Abang-Adik.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler dan Amstrong (dikutip dalam Wulandari, 2013) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Li dan Calantone (dikutip dari Angin, 2006) menyatakan bahwa atribut produk seperti kualitas, reliabilitas, terbaru, dan keunikan memberikan gambaran yang lebih nyata dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan perbedaan antara alternatif - alternatif pada atribut - atribut yang penting memberikan keunggulan yang jelas.

Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

Brand Image

Menurut Surachman (2011), brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah meluas karena beberapa alasan. Salah satunya karena brand suatu produk memberikan nilai tambah produk tersebut.

Melalui brand, para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang jumlahnya bisa ribuan terhadap keberadaan suatu produk.

Brand tidak hanya dilihat pada kesan – kesan pengguna nya, tetapi harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar - benar menjadi sebuah brand.

Menurut Sunyoto dan Danang (2012), *brand* adalah sesuatu yang melekat pada pikiran dan tindakan pelanggan, serta penghubung antara pelanggan dan produk atau perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa brand merupakan sebuah identitas (dapat berupa nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi se-luruhnya) dari sebuah barang atau jasa yang dapat membedakan antara produk satu dengan produk lainnya.

Menurut Keller (dalam Ferrindadewi, 2009), brand image adalah persepsi tentang brand yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada brand tersebut.

Brand image merupakan bagian dari brand yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili brand-nya.

Menurut Keller (dalam Ferrinadewi, 2009), faktor - faktor pendukung terbentuknya brand image dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Keunggulan asosiasi merek (*favor-ability of brand association*). Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut.
2. Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*). Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand. Sebuah brand yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung di dalamnya
4. Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2010), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha - usaha pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Griffin (dalam Hurriyati, 2010) mengungkapkan ciri pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :
 - a. Repurchase, melakukan pembelian ulang secara teratur.
 - b. Purchases across product and service lines (melakukan pembelian lini produk yang lainnya).
 - c. Retention, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.
 - d. Referral, memberikan referensi pada orang lain.

Loyalitas Pelanggan

Perilaku setelah membeli produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidak puasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain.

Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Utomo (2006) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Utomo (2006), konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Loyalitas konsumen didefinisikan Oliver (2006) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang, disamping pengaruh

situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terusmenerus.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Priyanto Doyo (2006) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai (harga dan kualitas).
- 2) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
- 3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut.
- 4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
- 5) Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik
- 6) Garansi dan jaminan.

Kepuasan Pelanggan

Persaingan merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari oleh para pelaku bisnis, baik yang bergerak dibidang industri barang maupun jasa. Peningkatan kepuasan konsumen akan mempengaruhi kepercayaan terhadap pemanfaatan layanan yang di tawarkan oleh penyedia jasa. Setiap perusahaan akan berusaha untuk memberikan kepuasan untuk konsumennya.

Dengan adanya *service quality* maka kualitas layanan dapat dipantau dan disesuaikan dengan yang diharapkan oleh konsumen. Selain itu, dalam usaha menghadapi persaingan, perusahaan harus memiliki strategi yang lebih baik dibanding pesaing yang ada.

Kepuasan menurut Kotler (2008) “merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”. Kepuasan Pelanggan menurut Tjiptono (2011) adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Dari berbagai pendapat yang dipaparkan oleh para ahli dapat ditarik benang merah dari definisi kepuasan pelanggan adalah sikap senang atau bahagia pelanggan yang ditunjukkan setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan atau diterima dengan harapan. Jika kinerja yang dirasakan atau diterima lebih kecil dari harapannya maka pelanggan tersebut tidak merasakan puas dan sebaliknya jika kinerja yang dirasakan atau diterima melebihi dari harapannya maka pelanggan terpuaskan.

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini dikota Rantauprapat, lingkup atau objek penelitian ini adalah toko abang- adek. Data yang digunakan adalah data primer, Teknik pengumpulan data primer yaitu dengan wawancara kepada pihak terkait. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian pada Toko Abang Adik Kabupaten Labuhanbatu. Teknik yang digunakan dalam penarikan sampel adalah *simple random sampling*, Penarikan sampel ini dengan menggunakan rumus Widiyanto (2008) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,98^2}{4(0,1)^2} = 98,01 \approx 98$$

Dimana :

- n : Jumlah sampel
- Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% pada penentuan ini Z pada $\alpha = 0,5$ adalah 1,98
- Moe : Margin of Error, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan persyaratan penting yang harus terpenuhi dalam analisis jalur, bila data yang dianalisis tidak berasal dari data yang berdistribusi normal, maka analisis regresi tidak terpenuhi. Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan teknik Uji Kolmogorov Smirnov (Uji-KS) dan sebagai dasar penolakan atau penerimaan keputusan normal tidaknya distribusi data ditetapkan pada taraf signifikan alpha 0,05.

- Jika nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas (p) < 0,05 (taraf kepercayaan 95 %), distribusi adalah tidak normal.
- Jika nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas (p) > 0,05 (taraf kepercayaan 95 %), distribusi adalah normal

Adapun hasil pengolahan data untuk uji normalitas dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 1
Rangkuman Uji Normalitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Sig. Probability	Alpha	Keterangan
1	Kualitas produk (X1)	0.612	0,05	Normal
2	Brand image (X2)	0.873	0,05	Normal
3	Kepuasan konsumen (X3)	0.312	0,05	Normal
4	Loyalitas pelanggan (Y)	0.534	0,05	Normal

Sumber: pengolahan data primer, 2016

Dari Tabel 1 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0.612, variable brand image (X_2) sebesar 0,873, variable kepuasan konsumen (X_3) sebesar 0.312 dan variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0.534. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan ($\alpha = 0,05$) maka terlihat bahwa nilai signifikan lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian telah berdistribusi normal, dengan demikian analisis jalur dapat dilaksanakan karena data untuk semua variabel telah berdistribusi secara normal.

Uji Homogenitas

Syarat yang kedua yang harus dipenuhi dari analisis jalur adalah varians masing-masing data harus homogen. Untuk melihat homogen atau tidaknya varians data masing-masing variabel tersebut perlu dilakukan uji homogenitas. Uji homogenitas pada penelitian dilakukan dengan metode *Test Homogeneity of Variance* . Adapun hasil uji homogenitas dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 2
Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig.	Ket
Kualitas produk (X1 & Y)	0.158	Homogen
Brand image (X2 & Y)	0,026	Homogen
Kepuasan konsumen (X3 & Y)	0.025	Homogen

Sumber: olahan data primer, 2016

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel $> 0,05$. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ($\alpha = 0,05$) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian adalah ini homogen, dengan demikian dapat diartikan bahwa varians data juga homogen. Dengan demikian uji homogenitas telah terpenuhi maka data dapat dilakukan dilanjutkan dengan pengolahan analisis jalur.

Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel eksogen lainnya dan mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung dari suatu variabel terhadap variabel lain. Setelah melakukan uji normalitas dan homogenitas, maka penelitian ini dilanjutkan dengan melakukan analisis jalur.

Pengaruh Kualitas produk dan Brand image terhadap Kepuasan konsumen di toko Abang-Adik

Berikut ini akan dibahas mengenai pengaruh masing-masing variabel kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen di toko Abang-Adik baik secara bersama maupun secara sendiri-sendiri (parsial).

Tabel 3
Koefisien Jalur Variabel Kualitas Produk (X₁) dan Variabel Brand Image (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (X₃)

Variabel	Koefisien jalur	T hitung	Sig	F	Sig
Kualitas produk (X ₁)	0,136	3,250	0,002	19,900	0,000
Brand image (X ₂)	0,042	3,322	0,001		

Dependent Variabel : Kepuasan konsumen (X₃)

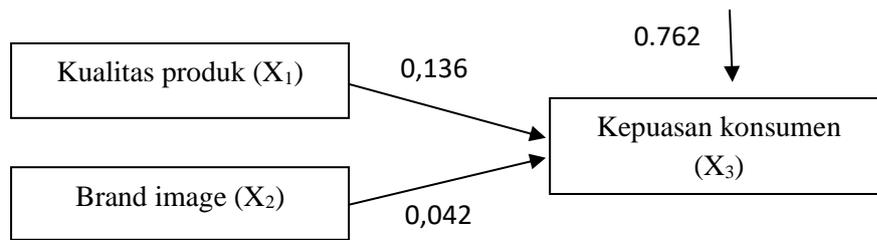
1. Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh nilai signifikansi uji F sebesar 0.000. Hal ini berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima (H_a diterima).
2. Secara sendiri-sendiri koefisien jalur masing-masing variabel kualitas produk (X₁) dan brand image (X₂) terhadap kepuasan konsumen (X₃) adalah sebagai berikut :

Pengaruh Kualitas produk (X₁) terhadap Kepuasan konsumen (X₃)

Koefisien jalur $P_{X_3X_1} = 0,136$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ($\alpha = 0,05$) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikannya ($0,002 < 0,05$).

Pengaruh Brand image (X₂) terhadap Kepuasan konsumen (X₃)

Koefisien jalur $P_{X_3X_2} = 0,042$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ($\alpha = 0,05$) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikannya ($0,001 < 0,05$).



Gambar 1
Sub Struktur

Pengaruh variabel lain ($P_{Y\epsilon}$)

$$\begin{aligned}
 P_{X_3\epsilon} &= \sqrt{1 - R^2_{YX_1X_2}} \\
 &= \sqrt{1 - 0,419} \\
 &= \sqrt{0,581} = 0,762
 \end{aligned}$$

Pengaruh Kualitas produk, Brand image dan Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan di toko Abang-Adik.

Berikut ini akan dibahas mengenai pengaruh masing-masing variabel kualitas produk, brand image dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan baik secara bersama maupun secara sendiri-sendiri (parsial).

Tabel 4
Koefisien Jalur Variabel Kualitas produk (X₁) dan Variabel brand image (X₂) dan Variabel Kepuasan konsumen (X₃) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

Variabel	Koefisien jalur	T hitung	Sig	F	Sig
Kualitas produk (X ₁)	0,203	3,583	0,001	36,281	0,000
Brand image (X ₂)	0,266	2,925	0,004		
Kepuasan konsumen (X ₃)	0,419	6,221	0,000		

Dependent Variabel : Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: data diolah, 2016

1. Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh nilai signifikansi uji F sebesar 0.000. Hal ini berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima (H_a diterima). Artinya kualitas produk, brand image berpengaruh positif signifikan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko Abang-Adik, dengan demikian dapat dilanjutkan untuk pengujian secara individual.
2. Secara sendiri-sendiri koefisien jalur masing-masing variabel kualitas produk (X₁), brand image (X₂) dan kepuasan konsumen (X₃) terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

Pengaruh Kepemimpinan (X₁) terhadap Motivasi Kerja (Y)

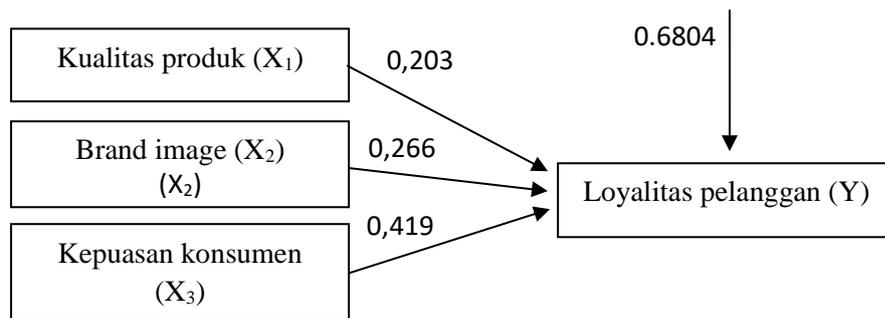
Koefisien jalur $P_{YX_1} = 0,203$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ($\alpha = 0,05$) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikannya ($0,001 < 0,05$).

Pengaruh Brand image (X₂) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

Koefisien jalur $P_{YX_2} = 0,266$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,004. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ($\alpha = 0,05$) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikannya ($0,004 < 0,05$). Hal ini berarti koefisien jalur memperlihatkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko Abang-Adik. Dengan kata lain, apabila brand image semakin baik maka loyalitas pelanggan juga cenderung meningkat, sebaliknya jika brand image kurang baik maka loyalitas pelanggan juga cenderung menurun.

Pengaruh Kepuasan konsumen (X₃) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Koefisien jalur $P_{YX_3} = 0,419$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ($\alpha = 0,05$) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikannya ($0,000 < 0,05$).



Gambar 2
Sub Struktur 2

Pengaruh variabel lain ($P_{Y\epsilon}$)

$$\begin{aligned}
 P_{X_3\epsilon} &= \sqrt{1 - R^2_{YX_1 X_2 X_3}} \\
 &= \sqrt{1 - 0.537} \\
 &= \sqrt{0.463} = 0,6804
 \end{aligned}$$

Uji Hipotesis

Hipotesis Pertama

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di toko Abang-Adik. Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh koefisien jalur 0,136 pada signifikansi t hitung sebesar 0,002. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas produk maka kepuasan konsumen akan meningkat, dan semakin tidak baik kualitas produk maka kepuasan konsumen akan menurun.

Hipotesis Kedua

Terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap kepuasan konsumen di toko Abang-Adik. Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh koefisien jalur 0,042 pada signifikansi t hitung sebesar 0,001. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara brand image terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik brand image maka kepuasan konsumen akan meningkat, dan semakin tidak baik brand image maka kepuasan konsumen akan menurun.

Hipotesis Ketiga

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di toko Abang-Adik. Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh koefisien jalur 0,203 pada signifikansi sebesar 0,001. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas produk maka loyalitas pelanggan akan meningkat, dan sebaliknya semakin tidak baik kualitas produk maka loyalitas pelanggan akan menurun.

Hipotesis Keempat

Terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap loyalitas pelanggan di toko Abang-Adik. Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh koefisien jalur 0,266 pada signifikansi sebesar 0,004. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik brand image maka loyalitas pelanggan akan meningkat, dan semakin tidak baik brand image maka loyalitas pelanggan akan menurun.

Hipotesis Kelima

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh koefisien jalur -0,419 pada signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kepuasan konsumen maka loyalitas pelanggan akan meningkat, dan semakin rendah kepuasan konsumen maka loyalitas pelanggan akan menurun.

Besarnya Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari Variabel Penelitian

Untuk menentukan pengaruh dari satu variabel bebas ke variabel lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung sebagai berikut :

➤ Untuk variabel X₁

Pengaruh langsung X₁ ke Y

$$\begin{aligned} &= Y \leftarrow X_1 \rightarrow Y = P_{yx_1} \cdot P_{yx_1} \\ &= 0,203 \times 0,203 \\ &= 0,0412 \text{ atau } 4,12\% \end{aligned}$$

Pengaruh tidak langsung X₁ ke Y melalui X₃

$$\begin{aligned} &= Y \leftarrow X_1 \Omega X_3 \rightarrow Y: P_{yx_1} \cdot P_{x_3x_1} \cdot P_{yx_3} \\ &= 0,203 \times 0,136 \times 0,419 \\ &= 0,0115 \% \text{ atau } 1,15\% \end{aligned}$$

➤ Untuk variabel X₂

Pengaruh langsung X₂ ke Y

$$\begin{aligned} &Y \leftarrow X_2 \rightarrow Y = P_{yx_2} \cdot P_{yx_2} \\ &= 0,266 \times 0,266 \\ &= 0,0707 \text{ atau } 7,07\% \end{aligned}$$

Pengaruh tidak langsung X₂ ke Y melalui X₃

$$\begin{aligned} &= Y \leftarrow X_2 \Omega X_3 \rightarrow Y: P_{yx_2} \cdot P_{x_3x_2} \cdot P_{yx_3} \\ &= 0,266 \times 0,042 \times 0,419 \\ &= 0,0046 \text{ atau } 0,46\% \end{aligned}$$

➤ **Untuk variabel X3**

Pengaruh langsung X3 ke Y

$$= Y \leftarrow X_3 \rightarrow Y = P_{YX_3}, P_{YX_3}$$

$$= 0,419 \times 0,419$$

$$= 0,1755 \text{ atau } 17,55\%$$

Uraian hasil pengolahan data dapat penulis ringkas seperti terlihat pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5
Rekapitulasi Pengaruh Variabel Endogen Terhadap Variabel Eksogen

No	Keterangan	%	%
1	Besarnya pengaruh X ₁ terhadap Y secara langsung	4,12	
2	Besarnya pengaruh X ₁ terhadap Y melalui X ₃	1,15	
	Total pengaruh X ₁ terhadap Y		5,27
3	Besarnya pengaruh X ₂ terhadap Y secara langsung	7,07	
4	Besarnya pengaruh X ₂ terhadap Y melalui X ₃	0,46	
	Total pengaruh X ₂ terhadap Y		7,53
5	Besar pengaruh X ₃ terhadap Y	17,55	
6	Total pengaruh X ₃ terhadap Y		17,55
	Total	30,35	30,35
	Besarnya pengaruh variabel lain	69,65	69,65
	Total	100	100

Sumber: data diolah, 2016

Pembahasan

Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen di toko Abang-Adik

Berdasarkan analisis jalur dapat diungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di toko Abang-Adik. Koefisien jalur positif memiliki makna bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah searah, artinya apabila pimpinan menjalankan fungsi kualitas produk dengan baik dan maka kepuasan konsumen cenderung meningkat. Sebaliknya apabila kualitas produk tidak menjalankan fungsinya dengan baik, maka kepuasan konsumen akan menurun.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Haryoso dan Suhartono (2010) . Pengaruh Kualitas pelayanan dan bauran pemasaran ritel terhadap loyalitas Anggota dengan kepuasan anggota sebagai variabel intervening (Studi di Koperasi Kerabat SMP Negeri 1 Kebak kramat).

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2007). Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang ditawarkan maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Pengaruh Brand image terhadap kepuasan konsumen di toko Abang-Adik

Berdasarkan analisis jalur dapat diungkapkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di toko Abang-Adik. Koefisien jalur bertanda positif memiliki makna bahwa pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen searah,

artinya apabila brand image semakin baik maka kepuasan konsumen meningkat, dan apabila brand image jelek, maka kepuasan konsumen pegawai akan menurun.

Brand image berdasarkan Kotler (2007) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Brand image yang positif diciptakan oleh program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik untuk merek dalam ingatan. Disamping control informasi dari pemasar, sumber citra merek dapat tercipta dari pengalaman langsung, komunikasi dari orang lain, dan asumsi dari merek itu sendiri. Citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memenuhi brand, membedakan merek dari para pesaingnya dan meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan membeli

Penelitian yang dilakukan oleh Nurrohman (2016) ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *perceived value*, *service quality*, atmosfer toko, *merchandise quality*, *selection*, dan *convenience* terhadap *customer loyalty* pada pasar tradisional dan pasar modern.

Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan di toko Abang-Adik

Berdasarkan analisis jalur dapat diungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya apabila kualitas produk semakin baik, maka loyalitas pelanggan juga cenderung meningkat.

Tampak jelas bahwa kepuasan konsumen yang terlalu rendah atau terlalu tinggi dapat menyebabkan loyalitas pelanggan yang rendah.

Pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 4,12%. Pengaruh tidak langsung kualitas produk melalui kepuasan konsumen sebesar 1,15%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas produk lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung kualitas produk melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di toko Abang-Adik. Artinya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tetap besar walaupun tanpa melalui penurunan kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyani (2009) Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pasar swalayan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi kasus pada pasar swalayan Luwes di Purwodadi). Masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dengan asumsi faktor pelayanan, kebijakan harga dan keragaman barang dalam keadaan tetap.

Kualitas produk secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Terciptanya kualitas produk yang baik secara langsung konsumen akan merasa puas, dengan kepuasan yang dicapai konsumen akan timbul loyalitas pelanggan yang tinggi dalam melakukan pembelian. Dengan loyalitasnya pelanggan dalam membeli akan menimbulkan kesetiaan untuk tetap melakukan pembelian pada di toko Abang-Adik.

Pengaruh Brand image terhadap Loyalitas pelanggan di toko Abang-Adik

Berdasarkan analisis jalur dapat diungkapkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko Abang-Adik. Artinya apabila brand image semakin baik, maka loyalitas pelanggan juga cenderung meningkat. Sebaliknya apabila brand image rendah, maka loyalitas pelanggan akan menurun.

Pengaruh langsung brand image terhadap loyalitas pelanggan di toko Abang-Adik sebesar 7,07%. Pengaruh tidak langsung brand image melalui kepuasan konsumen sebesar 0,46%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung brand image lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung brand image melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas

pelanggan di toko Abang-Adik. Artinya pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan tetap besar walaupun tanpa melalui penurunan kepuasan konsumen.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan di toko Abang-Adik

Berdasarkan analisis jalur dapat diungkapkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko Abang-Adik. Koefisien jalur positif mengandung makna bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas peanggan tidak searah, artinya apabila apabila kepuasan konsumen meningkat, loyalitas pelanggan menurun. Sebaliknya apabila kepuasan konsumen menurun, loyalitas pelanggan akan meningkat.

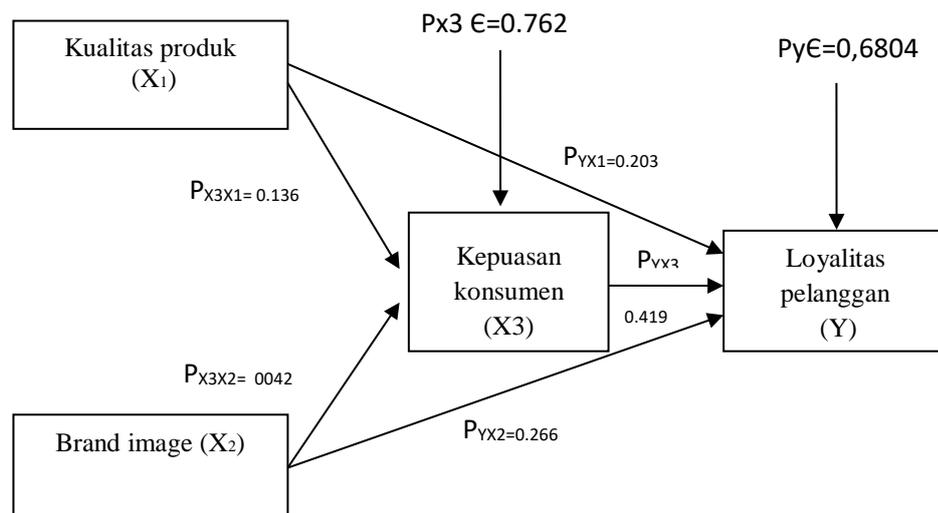
Tampak jelas bahwa kepuasan konsumen yang tinggi dapat menyebabkan loyalitas pelanggan yang rendah. Bagi seorang pelanggan, kualitas produk yang ditawarkan kepada seorang pelanggan haruslah dikaitkan dengan apakah kepuasan konsumen yang ditimbulkan oleh kualitas produk tersebut masih dalam keadaan wajar. Kepuasan konsumen yang berlebihan akan menyebabkan pelanggan tersebut loyal dan dapat menurunkan loyalitasnya.

Pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sebesar 17,55%. Secara keseluruhan, menunjukkan bahwa variabel eksogen yang memiliki kontribusi paling besar terhadap loyalitas pelanggan adalah kepuasan konsumen.

Sehubungan dengan hal diatas maka seorang penjual harus melakukan pendekatan dengan pelanggan agar mengetahui selera dan keinginan masing-masing pelanggan dimana setiap individu pembeli berbeda satu sama lain.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Seperti lokasi, keragaman produk dan lain-lain. Koefisien pengaruh variabel lain sebesar 0,6804, artinya kontribusi pengaruh variabel lain terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 69,65%.

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat digambarkan struktur jalur penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 3
Struktur Jalur Hasil Penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Dwi., Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114-126
- Ferdinand, Augusty. 2011. “Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen.” Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferrinadewi, Erna (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Haryoso dan Suhartono, 2010. Pengaruh Kualitas pelayanan dan bauran pemasaran ritel terhadap loyalitas Anggota dengan kepuasan anggota sebagai variabel intervening (Studi di Koperasi Kerabat SMP Negeri 1 Kebak kramat. *STIE AUB Surakarta. EXCELLENT | 2(1 September)*.
- Herawati dan Halim, 2008, Analisis hubungan antara Customer value, Customer Satisfaction, dan Switching Cost terhadap Customer Loyalty (Studi kasus perpindahan GSM ke CDMA pada Mahasiswa di Depok), *Jurnal Eksekutif*, 3(2 Agustus) 97– 104
- Keller, L. 2007. *How to manage brand equity*. Jakarta: GRamedia Pustaka
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Principles of marketing*, edisi ketiga belas jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- .(2010). *Manajemen pemasaran*, edisi ketiga belas jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawati, Andriani 2011, Analisis Pengaruh Experimental marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* 3(Januari-Juni)
- Mulyani, Yuliana. 2009. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Swalayan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Luwes Di Purwodadi). *EXCELLENT* 1(2 September).
- Nurrohman, Maria M Minarsih, Moh Mukeri, Warso 2016. Analisis Pengaruh Letak, Variasi Produk Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus PD. Pasar Gayamsari Semarang). *Journal Of Management*, 2(2 Maret)
- Oliver, R. L. 2006. *Satisfaction : A Behavioral Perspective On The Consumer* New York: McGraw Hill Companies, Inc
- Prasejo, A Mangan., Setiono., & Sri, Nur Hidayati. (2006). *Anak Masa Depan dengan Multiple Intelegensi*. Yogyakarta : Pradipta Publishing
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar - dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit CAPS.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta
- Surachman. (2011). *Dasar - dasar manajemen merek*. Bayumedia: Malang.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Semi manajemen merek 01, manajemen & strategi merek*. Yogyakarta: Andi.
- Utomo, Priyanto Doyo. (2006). Analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada operator telepon seluler. Thesis: Universitas Gadjah Mada
- Wulandari. (2013). *Evaluasi zonasi dan lingkungan kawasan wisata pantai anyer serang* Universitas Pendidikan Indonesia.
- Wicaksono, Yoga. Santoso B Suryono. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan di PI. Indo Samudera Perkasa Semarang). *Diponegoro Journal of Management* 4(4),(1-11)
- Widiyanto. (2008). *Pointers Metodologi Penelitian*. Semarang: CV Dikalia