

# Skripsi Yudha Maulana

*by* Yudha Maulana

---

**Submission date:** 27-Jul-2018 01:22PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 985576816

**File name:** SKRIPSI\_YUDHA\_INSYA\_ALLAH\_ACC.docx (602.38K)

**Word count:** 17618

**Character count:** 118493

**COVER**

**1**  
**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Pada Pelanggan Warung Kopi Asiang di Kota Pontianak)

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON  
CUSTOMERS SATISFACTION AND CUSTOMERS LOYALTY***

*(Study On Asiang Coffee Shop Customers in Pontianak City)*

**12**  
**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



**Oleh**

**Yudha Maulana**

**20140410459**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2018**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

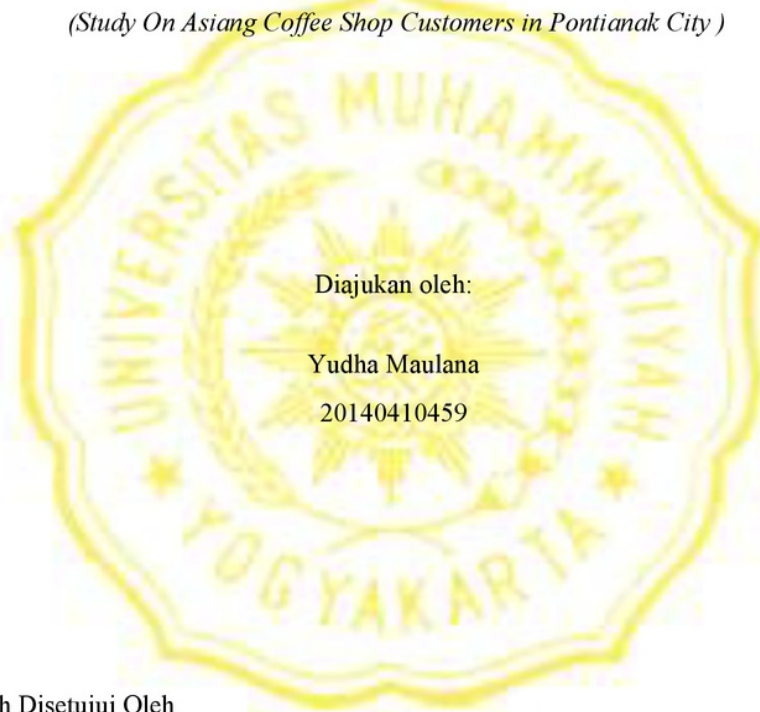
**SKRIPSI**

**<sup>1</sup> PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN**

**(Studi Pada Pelanggan Warung Kopi Asiang di Kota Pontianak)**

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON  
CUSTOMERS SATISFACTION AND CUSTOMERS LOYALTY***

***(Study On Asiang Coffee Shop Customers in Pontianak City)***



Diajukan oleh:

Yudha Maulana

20140410459

Telah Disetujui Oleh

Pembimbing

Sutrisno Wibowo, SE., MM.

NIK. 19690801199303 143 030

Tanggal \_\_\_\_\_

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Pada Pelanggan Warung Kopi Asiang di Kota Pontianak)

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON  
CUSTOMERS SATISFACTION AND CUSTOMERS LOYALTY***

*(Study On Asiang Coffee Shop Customers in Pontianak City)*

Diajukan oleh:

**Yudha Maulana**

**20140410459**

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan Dewan Penguji

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

**Tanggal .....**

Yang terdiri dari

(.....)

Ketua Tim Penguji

(.....)

Anggota Tim Penguji

(.....)

Anggota Tim Penguji

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Rizal Yaya SE., M.Sc., Ph.D., Ak., CA.

NIK. 197312181999143016

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Yudha Maulana

NIM : 20140410459

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Kampus : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS  
PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN WARUNG  
KOPI ASIANG DI KOTA PONTIANAK)**

Menyatakan bahwa tidak pernah ada <sup>12</sup> karya yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis ataupun diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis telah diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tulis ini dibatalkan.

Yogyakarta, \_\_\_\_\_

Yudha Maulana

## MOTTO

Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu' (yaitu) orang-orang yang meyakini bahwa mereka akan menemui Rabb-nya dan mereka akan kembali kepadaNya.

(Q.S Al-Baqarah 45-46)

Gantungkanlah cita-cita dan impianmu setinggi langit. Bila engkau jatuh, engkau akan terjatuh diantara bintang-bintang.

-Ir. Soekarno-

Pendidikan adalah jalan menuju kemakmuran dan tempat berlindung dari kemalangan.

-Aristoteles-

Bila kaum muda yang sudah belajar di sekolah serta menganggap diri mereka tinggi dan pintar untuk melebur dengan pekerja yang memegang cangkul dan bercita-cita sederhana, lebih baik pendidikan itu ditiadakan.

-Tan Malaka-

Never Give Up On Your Dreams

-Unknown-

## PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim,

Tidak henti-hentinya lisan ini mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah Subhanu Wa Ta'ala, zat yang maha pengasih, maha pemurah, maha pemberi nikmat, maha memberi petunjuk melalui cahaya hidayah-Nya dari setiap kesulitan yang dihadapi hamba-Nya.

Sampai dititik ini saya sadar bahwa terselesaikannya karya kecil ini tidak terlepas dari campur tangan-Nya, doa yang selalu dipanjatkan kedua orang tua tercinta, bimbingan dan kesabaran dosen pembimbing terhormat, serta dukungan sahabat dan teman yang saya banggakan.

Dengan izin Allah Ta'ala, saya persembahkan karya ini untuk kalian, orang-orang yang sangat berpengaruh dalam memberikan kontribusi besar selama proses penulisan karya ini.

Teruntuk Ayah dan Ibu yang saya cintai, terima kasih yang sebesar-besarnya karena terus mendukung, memotivasi dan mendoakan yang terbaik untuk anak sulungmu ini sehingga terselesaikanlah salah satu amanah yang kalian berikan.

Terlepas dari itu, ucapan terima kasih yang sebanyak-banyaknya patut saya ucapkan kepada Almamater tercinta, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta beserta orang-orang hebat di dalamnya yang telah memberi bekal ilmu untuk saya bawa nanti dalam perjalanan hidup setelah mengenyam pendidikan ini.

Tidak lupa juga saya sampaikan rasa terima kasih untuk sahabat dan teman seperjuangan saya yang selalu memberikan suntikan semangat sekaligus menjadi tempat untuk berbagi cerita dan berkeluh kesah selama masa perkuliahan, tentu tidak mudah untuk melupakan kisah tersebut.

Adapun sepercik harapan saya ketika menulis persembahan ini. Yakni, semoga apa yang saya ikhtiarkan selama ini dapat berguna dan bermanfaat serta menjadi tambahan ilmu untuk orang-orang yang membacanya kelak.

"Sekali lagi, karya ini saya persembahkan untuk kalian."



**1**  
**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN**

**(Studi Pada Pelanggan Warung Kopi Asiang di Kota Pontianak)**

Oleh:

Yudha Maulana

20140410459

**INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan serta hubungan tidak langsung antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Subjek penelitian ini adalah pelanggan Warung Kopi Asiang di Kota Pontianak yang telah berkunjung lebih dari dua kali dalam waktu satu minggu. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Berdasarkan analisis diperoleh hasil bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, serta hubungan tidak langsung antara Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

**Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.**

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON  
CUSTOMERS SATISFACTION AND CUSTOMERS LOYALTY**

*(Study On Asiang Coffee Shop Customers in Pontianak City)*

By:

Yudha Maulana

20140410459

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of Brand Image and Product Quality on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction on Customer Loyalty, Brand Image and Product Quality to Customer Loyalty and indirect relationship between Brand Image and Product Quality to Customer Loyalty mediated by Customer Satisfaction. The subject in this research is Asiang Coffee Shop customers in Pontianak City who had visited more than twice on one week. The sample in this research sample of 150 respondents determined by purposive sampling technique. Analysis tool used in this research is the Structural Equation Modeling (SEM).*

*Based on the analysis, it is found that Brand Image and Product Quality have positive and significant effect to Customer Satisfaction, Customer Satisfaction has positive and significant influence to Customer Loyalty, Brand Image and Product Quality have positive and significant impact to Customer Loyalty, and indirect effects between Brand Image and Quality Products have a positive and significant impact on Customer Loyalty mediated by Customer Satisfaction.*

**Keywords:** *Brand Image, Product Quality, Customers Satisfaction, Customers Loyalty.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah mencurahkan Ridho dan Rahmatnya-Nya serta memberikan kemudahan, kesempatan, kesehatan dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Warung Kopi Asiung di Kota Pontianak.”**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan referensi dan kontribusi terhadap Warung Kopi Asiung di Pontianak terkait pengembangan **Citra Merek dan Kualitas Produk** demi tercapainya **Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan** mereka.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Gunawan Budiyo, M.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah menyusun strategi dan kebijakan serta visi dan misi Almamater Tercinta.
2. Bapak Rizal Yaya SE., M.Sc., Ph.D., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan kepada para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

3. Ibu Retno Widowati PA., M.SI. Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan untuk para mahasiswa Manajemen.
4. Bapak Sutrisno Wibowo, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian karya tulis ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan dan bekal ilmu selama masa perkuliahan yang Insya Allah akan bermanfaat hingga nanti.
6. Ayah dan Ibu serta Adik-adik di kampung halaman yang senantiasa memberikan dukungan dan bimbingan internal serta selalu mendoakan untuk yang terbaik bagi anak-anaknya.
7. Sahabat-sahabat saya Burhanudin, Gusti Putu Raisa Aldianto, Muhammad Rizaldi, Emka Artha Kusuma, Eldim Rama Putra, Randi Rama Putra, Ilham Redysa, Ma'ruf Widiatama, Dimas Prasetyo, dan "Kadipiro Boys" yang telah setia menjadi tempat berbagi cerita dan pengalaman.
8. Teman-teman "Satu Atap" Muhammad Arief Hardinata, Agus Asianto, Akbar Kurbana, Relsan Mandela, Sandyka Kurnia, Anggi Putra dan Putut Sahbroe yang senantiasa menjadi tempat berbagi dalam berkeluh kesah.
9. Teman-teman dan sahabat seperjuangan di kampung halaman yang telah berbagi pengalaman dan pelajaran dari kampus dan tempat kerja masing-masing yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

10. Teman-teman kelas Manajemen “K” angkatan 2014 secara keseluruhan yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.
11. Teman-teman seangkatan Manajemen 2014 baik yang masih dalam tahap mengerjakan skripsi ataupun yang telah lulus lebih dulu.
12. Teman-teman yang pernah saya temui dan saya ambil inspirasi darinya namun tak pernah sempat untuk berkenalan.
13. Semua pihak yang telah mendukung dan memberikan kritik dan saran yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan yang terdapat dalam karya tulis ini. Oleh karena itu dengan lapang dada penulis menerima saran dan masukan apapun demi perkembangan kemampuan penulis sendiri serta pengembangan topik penelitian dalam karya tulis ini.

Yogyakarta, \_\_\_\_\_ 2018

Yudha Maulana

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>INTISARI</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Penelitian.....	10
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>13</b>
A. Landasan Teori.....	13
1. Citra Merek.....	13
2. Kualitas Produk.....	16
3. Kepuasan Pelanggan.....	17
4. Loyalitas Pelanggan.....	20
B. Telaah Penelitian Terdahulu .....	23
C. Penurunan Hipotesis .....	32
D. Model Penelitian.....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>41</b>
A. Objek dan Subjek Penelitian .....	41
B. Jenis Data .....	41

C. Teknik Pengambilan Sampel.....	42
D. Teknik Pengumpulan Data.....	42
E. Definisi Operasional Variabel.....	43
F. Uji Kualitas Instrumen.....	44
1. Uji Validitas.....	44
2. Uji Reliabilitas.....	45
G. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
1. Gambaran Objek Penelitian.....	50
2. Hasil Pengumpulan Data.....	51
3. Deskripsi Responden.....	52
B. Uji Kualitas Instrumen dan Data.....	54
C. Statistik Deskriptif.....	56
D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	59
E. Pengujian Hipotesis.....	69
F. Pembahasan.....	75
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>84</b>
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran.....	85
C. Keterbatasan Penelitian.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	51
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden .....	52
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	53
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Rata-rata Pembelian.....	53
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas .....	55
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek .....	56
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	57
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan .....	58
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan .....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas .....	62
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Outliers .....	64
Tabel 4.14 Notes For Model .....	67
Tabel 4.15 Menilai Goodness of Fit.....	67
Tabel 4.16 Hubungan Antar Variabel .....	70
Tabel 4.17 Standardized Direct Effects .....	73
Tabel 4.18 Standardized Indirect Effects .....	73



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.Suasana Pengunjung di Warung Kopi Asiang.....	8
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	40
Gambar 4.1 Diagram Alur.....	60
Gambar 4.2 Persamaan Struktural.....	61
Gambar 4.3 Nilai Batas Mahalonobis Distance .....	63

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang semakin pesat saat ini juga berdampak pada perkembangan jenis usaha yang kian berkembang. Saat ini dunia pemasaran <sup>1</sup> dalam kondisi persaingan yang semakin selektif dan kompetitif dengan berbagai varian produk yang ditawarkan di pasar serta memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Selain memiliki daya saing yang tinggi, perusahaan juga harus dituntut agar selalu menjaga eksistensinya di khalayak masyarakat agar produk yang diciptakan akan terus dikenal oleh masyarakat sehingga dapat terus bertahan dalam bisnis tersebut. Sudah seharusnya perusahaan melakukan berbagai cara, seperti melahirkan inovasi baru dan kompleks serta meningkatkan citra merek mereka dalam menghadapi persaingan dengan upaya agar perusahaan selalu mendapatkan pendapatan yang optimal.

Bisnis kedai kopi atau *coffee shop* saat ini sudah menjadi tren usaha yang paling diminati untuk para pelaku bisnis terutama bagi anak-anak muda yang ingin memulai usaha dalam bidang *food and beverage*. Kegemaran masyarakat terhadap kopi kian membuat bertambahnya kedai-kedai kopi di Indonesia, dengan menawarkan berbagai jenis varian kopi baik modern maupun tradisional serta sedikit ditambahkan makanan ringan, kini mereka mampu untuk mengambil hati para konsumennya. Persaingan kedai

kopi pun kini begitu terpacu pertumbuhannya, optimisme mereka yang sangat yakin bahwa kopi kini bukan hanya sebagai konsumsi minuman sesaat tetapi sudah menjadi kebutuhan untuk gaya hidup manusia modern, dimana kehadiran *coffee shop* saat ini dinilai yang paling cocok untuk melengkapi kebutuhan tersebut khususnya masyarakat di perkotaan.

Melihat pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan kumpul-kumpul atau yang biasa disebut dengan *hangout* merupakan bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis *food services* melirik usaha kafe atau *coffee shop*. Cita rasa menu yang khas dan suasana yang nyaman adalah salah satu faktor bagi masyarakat saat ini untuk memilih kedai kopi atau *coffee shop* sebagai tempat berkumpul.

Bisnis kuliner sendiri saat ini turut berpartisipasi dalam pengembangan ekonomi makro di Indonesia. Menurut Sekjen Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) “Industri yang menyediakan makanan dan minuman (*food and beverage*) seperti restoran dan kafe di Indonesia semakin meningkat pesat, ia juga mengatakan bahwa saat ini bisnis kafe dan restoran tumbuh hingga mencapai 15-20% sedangkan menurut laporan Euromonitor 2010 dalam *Market Analysis Report: The Foodservice Indonesia Industry*, pertumbuhan kafe dengan konsep restoran di Indonesia sejak tahun 2008 mencapai 9% setiap tahunnya. Begitu pula dengan pertumbuhan kafe dengan konsep kedai kopi mencapai angka 16% setiap tahunnya. <https://www.kompasiana.com> (diakses pada 07 April 2018)

Dewasa ini para penikmat kopi ditawarkan dalam berbagai jenis varian kopi yang tersedia di berbagai kedai kopi mulai dari yang modern seperti *Latte*, *Cappucino*, *Flat White*, *Mochaccino*, *Espresso* dan *Americano* hingga yang tradisional seperti Kopi Wamena, Aceh Gayo, Kopi Saring atau Bubuk dan sebagainya. Tentunya dari berbagai varian kopi tersebut mempunyai segmen dan penikmatnya masing-masing. Kualitas cita rasa dan karakteristik kopi yang diberikan merupakan salah satu alasan orang menyukai kopi.

Cita rasa kopi yang unik dan khas membuat para pelaku bisnis kedai kopi bersaing, mereka berlomba-lomba memperkenalkan keunggulan kopi yang mereka miliki kepada pelanggannya, berbagai strategi dan inovasi pun dilakukan demi merebut hati para konsumen untuk beralih ke kedai kopi yang diunggulkan tersebut. Kuatnya persaingan pada industri *food and beverage* mengharuskan para pelaku bisnis memperhatikan konsumen yang sifatnya mudah untuk berubah selera. Dalam perspektifnya, konsumen biasanya cenderung bosan dan selalu memperhatikan nilai-nilai kepuasan yang dirasakannya.

Alasan seperti <sup>1</sup> ini yang membuat perusahaan untuk terus memperkuat karakteristik dan kualitas produknya agar tercipta citra merek yang positif di benak para konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) <sup>13</sup> Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam

dibenak<sup>3</sup> konsumennya. Pembentukan citra merek terjadi karena keyakinan konsumen akan memperoleh kualitas barang atau jasa yang sama jika mereka membeli ulang pada merk yang sama setelah mereka membeli sebelumnya. Lebih lanjut, *Brand Image*<sup>3</sup> merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merk tertentu. Asosiasi tersebut dengan sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merk.

<sup>1</sup> Selain citra merek, kualitas produk juga penting untuk meyakinkan konsumen akan produk tersebut terjamin kualitasnya, kebersihan, serta kehalalannya dengan tujuan untuk memperoleh kepercayaan konsumen terkait produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk (*produk quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Produk yang memiliki citra merek dan kualitas produk yang kuat dan positif cenderung lebih diingat oleh konsumen sementara merek yang lain tidak akan dipertimbangkan sama sekali.

Menurut Tjiptono (2008:28) harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang ataupun jasa) dan kepuasan pelanggan. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler 2009:139). Kepuasan yang didapatkan pelanggan akan memberikan pengaruh terciptanya sikap loyal terhadap produk

tersebut, jika konsumen sudah loyal tentu akan membeli produk tersebut secara berulang-ulang dan hal ini dapat dikaitkan bahwa kesetiaan pelanggan terhadap produk dapat diukur dari loyalitasnya. <sup>10</sup> Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008:81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

1. Sebagai konsep *generic*, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya *alternative* yang tersedia, (2) yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Terciptanya kepuasan <sup>1</sup> pelanggan dapat memberi manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono 2008:24). Loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai

dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler 2009:138). Ali Hasan (2008) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi *alternative*.

Selain terkenal dengan julukan Kota Khatulistiwa, Kota Pontianak merupakan kota yang terdapat banyak berbagai macam kedai kopi, hampir disetiap jalanan di pusat maupun pinggiran kota dengan mudah dapat dijumpai jenis-jenis kedai kopi. Kurang lebih terdapat 250-300 kedai kopi dengan ciri khas tempat dan rasa yang berbeda. Umumnya hanya bertempat Rumah Toko (Ruko) kemudian tersedia meja yang berukuran 1 x 1-1,5m dan menggunakan 4 buah kursi, namun ada juga yang berkonsep modern dengan nuansa-nuansa klasik dan berbagai fasilitas unik di dalamnya.

Sejak dulu, aktivitas minum kopi sendiri sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat kota Pontianak, mayoritas masyarakat di kota ini merupakan penikmat kopi, jarang sekali di setiap kedai kopi terlihat sepi. Bahkan, separuh dari aktivitas mereka dihabiskan di kedai kopi hanya untuk sekedar menikmati kopi sambil berbincang-bincang ringan sembari menikmati cita rasa kopi sambil mencicipi makanan ringan seperti pisang goreng srikaya, bakpao, roti, ubi dan sebagainya. Umumnya kepentingan

mereka di kedai kopi hanya berbicara masalah bisnis, diskusi atau hanya sekedar *refreshing* dan bersilaturahmi.

Salah satu kedai kopi yang menjadi daya tarik bagi masyarakat kota Pontianak adalah Warung Kopi Asiang. Kedai kopi ini merupakan salah satu kedai kopi legendaris di kota Pontianak yang berdiri sejak tahun 1958 dan didirikan oleh generasi pertama pengelola kedai ini atau ayah dari pemiliknya saat ini yaitu Koh Asiang. Kedai kopi ini buka pada pukul 03.00 - 17.00 WIB, berbeda dengan kedai kopi lainnya yang umumnya buka pada pukul 08.00 – 00.00 WIB. Walaupun jam buka WK Asiang terbilang sedikit dibanding para pesaingnya kedai kopi ini cukup memikat daya tarik dan antusias konsumen terhadap WK Asiang. Terlihat dari fenomena masyarakat yang sudah mengantri sejak dini hari untuk mendapatkan tempat duduk yang nyaman. Dalam satu hari biasanya kedai ini menghabiskan 600 cangkir kopi atau setara 20 kilogram/600 cangkirnya, yang satu cangkirnya berkisar dari Rp.6000,00 hingga Rp. 9.000,00. Adapun jenis kopi yang dimiliki oleh kedai kopi ini merupakan jenis kopi asli terbaik dari Kalimantan, dengan racikan yang merupakan resep turunan keluarga.

Warung Kopi Asiang terletak di daerah yang cukup strategis dan tepat di pusat kota Pontianak. Beralamat di jalan Merapi, Pontianak Selatan. Kawasan ini merupakan kawasan kompetitor dari WK Asiang, tidak sedikit pesaing-pesaing yang tidak kalah unggul mulai dari tempat yang nyaman dan cita rasa kopi yang tidak kalah nikmat, katakan saja seperti Warung Kopi Aming yang akhir tahun 2017 kemarin dikunjungi oleh Presiden



Republik Indonesia, Bapak Joko Widodo, Warung Kopi Suka Hati yang juga merupakan kedai kopi legendaris, kemudian ada Warung Kopi Winny dan Botani Coffee.



Gambar 1.1. Suasana Pengunjung di Warung Kopi Asiung

Sumber: [ennindonesia.com](http://ennindonesia.com)

Hal yang menjadi ciri khas dan keunikan serta cukup menjadi daya tarik bagi para pengunjung adalah sang Baristanya sendiri, yakni Koh Asiung. Merupakan sang peracik kopi yang senang bertelanjang dada alias tidak pernah memakai baju, badannya tinggi besar, berkepala botak, dan ada *tatto* di bagian badannya. Koh Asiung terkenal dengan gaya meracik kopi yang senang mengangkat teko kopi dengan tinggi-tinggi hanya untuk menuangkan kopi ke cangkir atau ke gelas. Tangan kiri dan kanan Koh Asiung begitu gesit bergerak, seakan-akan tidak pernah ada waktu untuk beristirahat dikarenakan pengunjung yang terus berdatangan. Namun, kesibukkan sang Barista menjadi hiburan tersendiri untuk para pengunjung yang baru pertama kali datang ke Warung Kopi Asiung. Pengunjung WK

Asiang sendiri terdiri dari berbagai kalangan, mulai dari pria dan wanita, anak muda hingga orang tua, kalangan menengah hingga pejabat, bahkan artis ibukota tak jarang sering terlihat di kedai kopi ini.

Meskipun bisnis kedai kopi atau *coffee shop* kian menjamur di kota Pontianak dengan jumlah pesaing yang tidak sedikit, WK Asiang tetap menjadi pilihan masyarakat yang tidak kalah dengan kedai kopi lainnya. Kondisi persaingan seperti inilah yang mendorong WK Asiang untuk terus memperkuat citra mereknya dengan cara melahirkan keunikan atau ciri khas yang terdapat pada kualitas kopi yang mempunyai cita rasa khas dan hampir seluruh proses pembuatannya di racik sendiri tanpa melibatkan pihak lain, jam buka kedai yang lebih awal dibandingkan para pesaingnya, menggunakan cangkir yang terbuat dari tanah liat dan mempunyai tekstur seni khas cina yang dipesan khusus dari Johor, Malaysia hingga penampilannya yang 'nyentrik' di depan para pengunjung dengan tujuan agar dapat meraih posisi tertinggi di hati para konsumennya.

Selain itu WK Asiang juga memiliki komitmen yang tinggi dalam menjaga kepuasan konsumen dan reputasi usaha mereka, diantaranya dibuktikan dengan konsistensi mereka dalam memberikan pelayanan yang ramah dari istrinya dan cepat tanpa harus membuat konsumen menunggu lama, dan memberikan harga yang murah dengan kualitas yang baik. Bentuk semacam inilah yang memungkinkan pelanggan merasa terpuaskan.

Adapun yang menjadi kekurangan dari kedai kopi ini adalah luas bangunannya yang sangat minim, bahkan bila sedang ramai, pengunjung duduk hampir berdekatan dikarenakan ruangnya yang kecil. Kemudian jika menjelang siang hari ruangan pada bagian dalam terasa sangat panas dikarenakan jumlah pengunjung yang ramai sehingga sirkulasi udara menjadi berkurang. Selain itu dikarenakan kedai kopi ini mayoritas pengunjungnya merupakan perokok jadi kurang menyehatkan bila asap rokoknya sedang mengepul di ruangan bagian dalam. Meski demikian WK Asiung mempunyai pelanggan tetap yang sudah memberikan kesetiiaannya terhadap kedai kopi ini.

Kondisi inilah yang menjadi daya tarik bagi peneliti untuk meneliti Warung Kopi Asiung. Sehingga peneliti mengambil topik dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan”**.

## **B. Rumusan Penelitian**

Setelah mengetahui masalah yang telah dipaparkan di latar belakang penelitian, peneliti dapat merumuskan masalah <sup>7</sup> sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan?

7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Setelah mengetahui masalah yang terdapat di rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.
7. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

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

Peneliti berharap bahwa penelitian yang dilakukan dapat bermanfaat serta menjadi bahan referensi dan pengembangan teori ilmu pengetahuan untuk dijadikan acuan dan landasan terkait pengaruh citra merek dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan terkait untuk dapat meningkatkan citra merek dan kualitas produk demi menghadapi persaingan yang terjadi.

###### **b. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini dapat dijadikan acuan sebagai referensi dan landasan <sup>1</sup> mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

###### **c. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dalam penulisan karya ilmiah, serta sebagai bentuk pengaplikasian dan pengembangan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah terhadap fenomena lapangan yang sesungguhnya.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1. Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada di dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. (Tjiptono, 2011) mendefinisikan *Brand Image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membentuk, mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya.

Menurut Ginting (2011: 99) mendefinisikan suatu merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang ada untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Itu berarti simbol merek sangat penting karena produk tersebut harus memiliki diferensiasi dengan pesaing, sehingga pesaing tidak dapat menduplikasi ide di perusahaan. Jadi, antara citra merek dan asosiasi merek mempunyai keterkaitan erat yang tidak terpisahkan satu dengan yang lainnya. Tergantung pada bagaimana informasi itu masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi

tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek (*brand image*) karena citra merek merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu merek. Menurut Tjiptono (2011: 43) merek juga memiliki manfaat yang bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Untuk produsen, merek memainkan peran penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk untuk perusahaan, terutama dalam pengaturan penyusunan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk perlindungan hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan kekayaan intelektual. Nama merek dapat dilindungi melalui merek dagang (merek dagang terdaftar) membuat proses dapat dilindungi melalui paten dan kemasan dapat dilindungi oleh hak cipta dan desain.
- c. Tingkat sinyal kualitas untuk pelanggan yang puas, sehingga mereka dapat dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Untuk menciptakan asosiasi dan makna unik tujuannya agar membedakan produk mereka dari pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di benak konsumen.
- f. Sumber pengembalian keuangan, terutama yang berkaitan dengan pendapatan masa depan. Bagi konsumen, merek dapat menyediakan berbagai fungsi dan nilai melalui sejumlah manfaat potensial.

(Sunyoto, 2012) menjelaskan bahwa pemberian nama merek pada suatu produk sangat penting dan memiliki manfaat, antara lain:

- a. Manfaat nama merek suatu produk untuk konsumen meliputi: (a) Memungkinkan konsumen untuk meneliti produk atau layanan. Untuk merek-merek produk yang terkenal dan mapan, konsumen tampaknya menjadi percaya, terutama dalam hal kualitas produk, (b) Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka ingin membeli kembali.
- b. Untuk Penjual, Manfaat nama merek suatu produk untuk penjual meliputi: (a) Nama merek memudahkan pemrosesan pesanan penjualan dan masalah mendesak, (b) Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan bingung.

Menurut Keller (2013: 78) Citra merek dalam pengukurannya menggunakan dimensi-dimensi. Dimensi tersebut yaitu kekuatan asosiasi merek yang merupakan pemikiran konsumen tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada. Keuntungan asosiasi merek merupakan sesuatu yang terbentuk dari pemikiran konsumen terhadap suatu merek. Kemudian keunikan asosiasi merek yaitu merek mempunyai suatu keunikan persepsi penjualan yang membuat konsumen harus membeli merek tersebut.



## 2. Kualitas Produk

Menurut *American Society for Quality Control* kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pengertian kualitas sangat beraneka ragam. <sup>3</sup> Kotler dan Keller (2011:121) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

<sup>1</sup> Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Berbagai pakar mendefinisikan mutu sebagai kecocokan untuk digunakan (*fitness for use*), kesesuaian terhadap persyaratan, bebas dari perbedaan (Gunawan, 2014). Kualitas produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Lupiyoadi R. , 2013). Kualitas produk adalah fitur produk yang mencakup 8 dimensi yaitu, kinerja, fitur, kesesuaian, keandalan, daya tahan, kemudahan servis, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan pelanggan (Jakpar et al, 2012).

Teori yang dikemukakan Tjiptono (2009 : 103) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan unsur yang dipandang penting oleh konsumen

dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Pada dasarnya, konsumen membeli suatu produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk karena produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu pelaku usaha harus dapat menghadirkan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

### **3. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan sudah menjadi hal yang penting sekaligus menjadi tujuan dari aktivitas bisnis, terutama yang bergelut pada bidang bisnis *food and beverage*. Karena dengan terciptanya kepuasan juga akan membentuk hubungan antara pelanggan dengan pelaku bisnis yang berujung sikap loyal terhadap produk yang diberikan. Kepuasan menurut pendapat Gunawan (2014:67), adalah perasaan senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013:228). Kepuasan dapat didefinisikan sebagai harapan sebelum pembelian dan persepsi tentang kinerja setelah pembelian, Paradigma diskonfirmasi harapan menunjukkan bahwa konsumen puas ketika produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan (diskonfirmasi positif), tidak puas ketika ekspektasi konsumen melebihi kinerja produk yang

sebenarnya (diskonfirmasi negatif), dan kepuasan netral ketika kinerja produk sesuai dengan harapan (nol diskonfirmasi atau konfirmasi). Kotler dan Armstrong (2014: 148) membahas beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Pengaduan dan Saran

Setiap organisasi layanan yang berorientasi pada pelanggan harus memberikan kesempatan terluas kepada pelanggannya untuk mengirimkan saran, kritik, opini, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang bernilai bagi perusahaan sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan cepat dan merespon dalam mengatasi masalah yang muncul.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dapat melakukan survei untuk mengukur kepuasan pelanggan menggunakan seperti kuesioner atau melalui panggilan telepon ke sampel acak pelanggan mereka. Melalui survei, perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan memberikan tanda positif bahwa perusahaan memperhatikan mereka.

<sup>1</sup> Kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Tjiptono (2014:24) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas

pelanggan (Tjiptono, 2014). Di samping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan (Kotler & Keller, 2012). Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014).

Kepuasan adalah sebuah persepsi setiap individu terhadap kinerja yang dikaitkan dengan harapan-harapan yang harapkan sebelumnya. Sejalan dengan pendapat Tjiptono (2014) mereka mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Menurut (Peter & Olson, 2005) jika kepuasan pelanggan tercapai, maka konsumen biasanya akan melanjutkan pembelian dan memberitahu orang lain mengenai pengalaman positifnya dengan produk tersebut (*word of mouth*). Hal ini berarti sebaliknya, jika konsumen tidak puas, mereka akan beralih ke produk lain atau merek lain dan bahkan mereka juga berpeluang menyebarkan sentimen negatif terhadap produk tersebut kepada orang lain. Tentunya hal ini telah diperhitungkan oleh pemasar, sehingga mereka berfokus kepada kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dipahami oleh para pemasar salah satu sarana untuk mencapai tingkatan yang lebih tinggi daripada kepuasan konsumen yakni loyalitas. Loyalitas merupakan tujuan sekaligus impian bagi pemasar di era seperti sekarang ini. Hal ini seperti pendapat yang kemukakan oleh (Lovelock, 2005) bahwa kepuasan konsumen berhubungan dengan loyalitas

konsumen dan komitmen konsumen untuk berhubungan dengan perusahaan. Pelanggan yang puas akan membeli ulang dan membantu orang lain mengenai pengalaman baik dengan produk tersebut. (Kotler, (2011) <sup>11</sup> menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk. Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif  
Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

#### 4. Loyalitas Pelanggan

<sup>1</sup> Loyalitas Pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen, walaupun sebenarnya tidak mutlak merupakan hasil kepuasan <sup>3</sup> konsumen. Loyalitas adalah suatu komitmen yang dipegang oleh konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berangsur atau berulang-ulang tujuannya agar membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Loyalitas adalah sebuah keharusan atau sebuah tujuan besar yang harus diupayakan pemasar

untuk memperoleh pundi-pundi laba yang menjanjikan.<sup>5</sup> Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk kembali membeli sebuah barang atau jasa di masa yang akan datang tanpa memperdulikan situasi yang terjadi dan adanya akibat dari perpindahan. Semakin loyal seorang pelanggan maka mereka seakan dibutakan oleh komitmennya sendiri, sehingga mereka tidak memperdulikan faktor-faktor lain yang mungkin dipertimbangkan matang-matang oleh konsumen yang baru sekali mengkonsumsi barang atau jasa terkait.

<sup>3</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012) mendefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Konsumen yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya konsumen yang loyal juga akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk lainnya dari perusahaan yang sama. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *Referalls*

(merefensikan secara total esistensi perusahaan). Berikut merupakan ciri-ciri pelanggan yang loyal, yaitu:

- a. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur).
- b. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan anda).
- c. *Refers others* (memberikan referensi pada orang lain).
- d. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

Selanjutnya Griffin (2003) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain).
- c. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- d. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- e. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dan lain-lain).

## **B. Telaah Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015) menyatakan bahwa (1) Kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (2) Kualitas produk, *brand image*, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan (3) Kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi dalam meneliti konsumen Mie Instan “Supermi” di Kecamatan Genuk Semarang.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Permana (2016) menyatakan bahwa citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Starbucks BIP dalam kondisi baik. Citra merek dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Rimiyati dan Widodo (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen baik secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen samsung Galaxy Series pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Putro, dkk (2014) menyatakan bahwa (1) kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (2) kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Restoran Happy Garden di Surabaya.



5. Penelitian yang dilakukan oleh Budi dan Harsono (2017) menyatakan bahwa (1) terdapat hubungan signifikan antara citra merek dan kesediaan untuk membayar (2) terdapat hubungan signifikan antara citra merek dan produk terhadap kepuasan pelanggan, (3) hubungan yang signifikan antara produk dengan kesediaan untuk membayar serta (4) hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap kesediaan untuk membayar di Coffee Bean Surabaya.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Yana, dkk (2015) menyatakan bahwa (1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan serta (2) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Busana Muslim Dian Pelangi di Malaysia.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Wardana (2015) menyatakan bahwa (1) kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, (2) kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan memediasi pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dalam meneliti Produk Kosmetik Hijau *The Body Shop*.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Suprajang dan Luthfiana (2013) menyatakan bahwa (1) kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, (2) Kualitas produk dan cita merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi

kepuasan konsumen dalam meneliti Kaos Sepak Bola “Grade Ori di Kota Blitar”.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Enggarwati, dkk (2017) menyatakan bahwa (1) Citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) Citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (3) Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi dalam meneliti Butik Zoya di Kota Malang.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Shandra dan Murwatingsih (2016) menyatakan bahwa (1) Kualitas pelayanan, *brand image*, harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan (2) Kualitas pelayanan, *brand image*, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi dalam meneliti Jasa Transportasi taksi New Atlas di Kota Semarang.
11. Penelitian yang dilakukan oleh Andreas (2016) menyatakan bahwa (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun terhadap loyalitas pelanggan serta (2) Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi dalam meneliti Rumah Makan Bu Rusli di Sidoarjo.
12. Penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniawati, dkk (2014) menyatakan bahwa (1) citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas, (3) kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas, namun (4) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, karena hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ternyata pelanggan mengkonsumsi KFC atas dasar kualitas produk itu sendiri dan tidak ada kaitannya terhadap citra merek dari KFC.

13. Penelitian yang dilakukan oleh Halim et. al (2014) menyatakan bahwa (1) kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, (2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, (3) citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, (4) dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam meneliti *Brand Sharp* di Kalimantan Selatan.
14. Penelitian yang dilakukan Sutanto et. al (2014) menyatakan bahwa (1) kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen, (2) kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, (3) dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam meneliti Ritel Modern di Jawa Timur.
15. Penelitian yang dilakukan oleh Andreani et.al (2012) menyatakan bahwa (1) asosiasi merek dan loyalitas konsumen berpengaruh positif, (2) asosiasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam meneliti Mcdonald's.

Berikut rangkuman penelitian terdahulu tercantum pada tabel 2.1:

**Tabel 2.1 Telaah Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Damayanti dan Wahyono (2015)	Kualitas Produk (X1) <i>Brand Image</i> (X2) Kepuasan Konsumen (Z) Loyalitas Konsumen (Y)	1.Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 2.Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. 3.Kualitas Produk dan <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi.
2	Permana (2016)	Citra Merek (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Citra Merek dan Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Starbucks BIP.
3	Rimiyati dan Widodo (2014)	Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Kepuasan Konsumen (X3) Loyalitas Konsumen (Y)	Terdapat pengaruh yang signifikan dari Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen baik secara simultan dan parsial terhadap Loyalitas Konsumen.
4	Putro, dkk (2014)	Kualitas Layanan (X1) Kualitas Produk (X2) Kepuasan Konsumen (Z) Loyalitas Konsumen (Y)	1.Kualitas layanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 2.Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
5	Budi dan Harsono (2017)	1 Citra Merek (X1) Produk (X2) Kepuasan Pelanggan (Z) Kesediaan Untuk Membayar (Y)	1. Terdapat hubungan yang signifikan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kesediaan Untuk Membayar 2. Terdapat Hubungan yang signifikan antara Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kesediaan Untuk Membayar 4. Terdapat hubungan signifikan antara Kepuasan Pelanggan dan Kesediaan Untuk Membayar
6	Dwi Yana, dkk (2015)	Citra Merek (X) Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2)	1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan 2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
7.	Susanti dan Wardana (2015)	Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Kepuasan Pelanggan (Z) Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan 2. Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 3. Citra Merek dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 4. Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi.

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
8	Suprajang dan Luthfiana (2013)	Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Kepuasan Konsumen (Z) Loyalitas Konsumen (Y)	1. Kualitas produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen 2. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. 4. Kualitas produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen.
9	Enggarwati, dkk (2017)	<sup>1</sup> Citra Merek (X1) Kualitas layanan (X2) Kepuasan Pelanggan (Z) Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Citra merek memiliki dan Kualitas Pelayanan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Citra merek dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Kualitas pelayanan dan Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.
10	Shandra dan Murwatingsih (2016)	Kualitas Pelayanan (X1) <i>Brand Image</i> (X2) Harga (X3) Kepuasan Konsumen (Z) Loyalitas Konsumen (Y)	1. Kualitas Pelayanan dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. 2. Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen 3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
			terhadap loyalitas konsumen. 4.Kualitas pelayanan, <i>Brand Image</i> , dan Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi.
11	Andreas (2016)	Kualitas Produk (X) Kepuasan Pelanggan (Z) Loyalitas Pelanggan (Y)	1.Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. 2.Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3.Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai mediasi.
12	Kurniawati, dkk (2014)	<sup>1</sup> Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Kepuasan Pelanggan (Z) Loyalitas Pelanggan (Y)	1.Citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2.Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 3.Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 4.Citra merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
13.	Halim et. al., (2014)	<sup>3</sup> Quality of Product (X1) Brand Image (X2) Quality of Service (X3) Consumer Trust (Z) Loyalty (Y)	<sup>3</sup> Quality of Product, Brand Image, and Quality of Service have a significant effect on Consumer Trust. 2.Quality of Product have significant effect on Consumer Loyalty

No	Nama Peneliti	Variabel	3 Hasil Penelitian
			<p>3.Brand Image and Quality of Service have not significant effect on Consumer Loyalty</p> <p>4.Consumer Trust have significant effect on Consumer Loyalty</p>
14	Sutanto et. al., (2014)	Service Quality (X1) Product Quality (X2) Customer Satisfaction (Y)	<p>1.Service Quality (X1) and Product Quality (X2) are included in the model simultaneously influence on Customer Satisfaction (Y)</p> <p>2.Service Quality (X1) and Product Quality (X2) has a partially significant effect on Customer Satisfaction (Y).</p>
15	Andreani et. al., (2012)	Brand Image (X1) Customer Loyalty (Y) Customer Satisfaction (Z)	<p><b>H1</b> There is a positive influence favourability of Brand Association with Customer Loyalty</p> <p><b>H2</b> There is a positive influence strength of Brand Association with Customer Loyalty</p> <p><b>H3</b> There is a positive influence strength of Brand Association with Customer Satisfaction)</p> <p><b>H4</b> There is positive influence uniqueness of Brand Association with Customer Satisfaction</p> <p><b>H5</b> There is positive influence Customer Satisfaction with Customer Loyalty</p>



### C. Penurunan Hipotesis

#### 1. Hubungan antara <sup>1</sup> Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan citra merek dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif. Kotler dan Armstrong (2001:298) berpendapat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen. Konsumen akan mengatakan puas akan suatu produk apabila dia mempunyai persepsi baik terhadap suatu merek dari produk tersebut. Maksudnya, kepuasan akan terjadi jika konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki tiga indikator citra merek yang baik yakni terdiri dari citra pembuat, citra produk, citra pemakai. Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap suatu merek, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015), Susanti dan Wardana (2014), Permana (2016), Budi dan Harsono (2017), Dwi Yana, dkk (2015), Susanti dan Wardana (2015), Enggarwati, dkk (2017) Kurniawati, dkk (2014), dan Andreani et.al., (2012) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.**

## 2. Hubungan antara <sup>1</sup> Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Jika produk yang ditawarkan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Menurut Kotler (2003) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

<sup>1</sup> Kepuasan konsumen sendiri ditimbulkan dari kualitas yang diberikan oleh pemasar, semakin baik kualitas yang diberikan semakin banyak pula pelanggan yang dimiliki. Perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah dimiliki atau lebih baik melakukan inovasi yang lebih kompleks dan menarik <sup>1</sup> agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing lain dan tetap setia pada mereka. Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Tjiptono (2000), Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat tersebut dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan dan berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunaannya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015), Putro, dkk (2014), Budi dan Harsono (2017), Susanti

dan Wardana (2015), Andreas (2016), Kurniawati, dkk (2014) dan Sutanto et.al., (2014) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.**

### 3. Hubungan antara <sup>1</sup> Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang dapat diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku sama dimasa depan dan disalurkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan itu kembali ketika membutuhkan produknya, komitmen untuk merekomendasikan produk tersebut ke orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan kesediaan untuk membayar lebih mahal dari harga biasanya.

Hal ini menunjukkan bahwa secara *linier* kepuasan pelanggan berkontribusi atau berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah perusahaan. Kesuksesan perusahaan juga dipengaruhi oleh loyalnya pelanggan dalam membeli produk, mereka membeli produk secara berulang-ulang sehingga meningkatkan laba perusahaan tersebut. Ketika konsumen mencapai titik kepuasan yang tinggi maka sejatinya konsumen juga telah menjadikan dirinya sebagai loyalis.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015), Rimiayati dan Widodo (2014), Putro, dkk (2014), Dwi

Yana, dkk (2015), Susanti dan Wardana (2015), Enggarwati, dkk (2017), Shandra dan Murwatiningsih (2016), Suprajang dan Luthfiana (2013), Kurniawati, dkk (2014), dan Andreani et.al., (2012) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh positif antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

4. <sup>1</sup> **Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan**

Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan dari merek tersebut. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek secara langsung ataupun tidak mereka akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan memperoleh keyakinan serta merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing. Serta adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang ditimbulkan dari citra yang baik dari merek tersebut.

Kotler dan Amstrong (2001), Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Hal ini dapat diartikan bahwa jika keyakinan telah diperoleh oleh konsumen tanpa adanya dorongan eksternal (diluar kesadaran diri) maka konsumen akan bersikap

loyal dan setia terhadap produk tertentu dan masalah harga tidak menjadi prioritas utama bagi mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015), Rimiayati dan Widodo (2014), Dwi Yana, dkk (2015), Susanti dan Wardana (2015), Enggarwati, dkk (2017), Shandra dan Murwatiningsih (2016), Suprajang dan Luthfiana (2013) dan Andreani et.al., (2012) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.**

#### 5. Hubungan antara <sup>1</sup> **Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan**

Hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan adalah dengan adanya kepuasan yang tercipta dari pembelian produk yang dilakukan pada masa lalu, mereka akan secara <sup>1</sup> terus menerus membeli dan menggunakan produk itu secara berkala dan tidak tertarik dengan produk lain karena sudah percaya dan telah memperoleh kualitas pada produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2009:139), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekpektasi mereka. Bila konsumen sudah merasa puas dan sudah sangat kenal untuk mengevaluasi produk tersebut tentu masalah harga tidak menjadi masalah yang harus

dipertimbangkan, karena jika sudah terbentuk sikap loyal pada diri konsumen mereka tidak cenderung untuk memikirkan harga namun lebih memprioritaskan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut.

Semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa, maka konsumen semakin toleran terhadap harga yang dapat diterima jika dibandingkan dengan resiko dari adanya perpindahan ke barang atau jasa. Konsumen yang setia akan membayar sekalipun harga meningkat dan adanya resiko yang mungkin terjadi, jadi konsumen memilih untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk menghindari resiko tersebut, (Yoon & Kim, 2000). Sikap loyal terhadap suatu produk akan menimbulkan sikap untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (*word of mouth*) sekaligus menceritakan hal-hal positif yang terkandung dari produk tersebut dalam tahapan yang tinggi biasanya konsumen yang sudah setia akan membela produk tersebut walau dalam kondisi apapun.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015), Rimiati dan Widodo (2014), Susanti dan Wardana (2015), Suprajang dan Luthfiana (2013), Andreas (2016), Kurniawati, dkk (2014), dan Halim et. al., (2014) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Hipotesis 5 : Terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.**

## **6. Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan**

Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan tentu harus di dahului dengan adanya kepuasan terlebih dahulu. Karena konsumen yang loyal tidak terlepas dari kepuasan yang sebelumnya pernah dirasakan. Citra merek yang baik akan membuat keyakinan dan persepsi konsumen baik pula, bila ekspektasi yang mereka harapkan dari merek tersebut tercapai maka konsumen akan puas kemudian akan menciptakan sikap loyal terhadap merek tersebut.

Kotler dan Armstrong (2001), Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Hal ini dapat dijelaskan bahwa jika keyakinan telah di peroleh oleh konsumen tanpa adanya dorongan eksternal (diluar kesadaran diri) mereka akan bersikap loyal dan setia terhadap produk tertentu dan masalah harga tidak menjadi prioritas utama bagi mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015), Susanti dan Wardana (2015), Suprajang dan Luthfianta (2013), Enggarwati, dkk (2017) dan Shandra dan Murwatiningsih (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

**Hipotesis 6 : Terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan.**

## **7. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan**

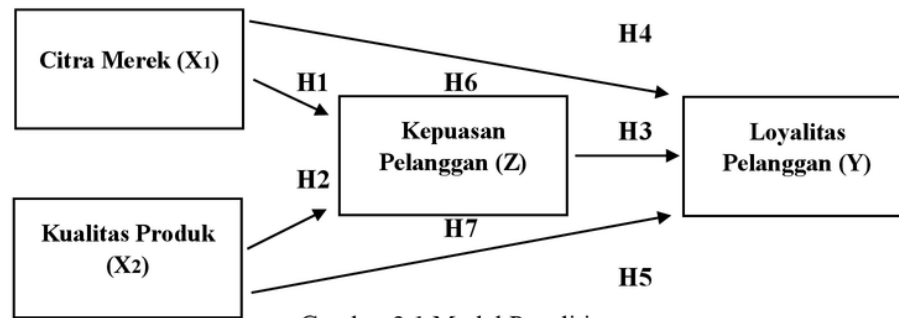
Kualitas produk yang diberikan oleh pemasar tentu berkaitan erat dalam upaya menciptakan loyalitas pelanggan, hal ini didasari dengan adanya harapan kepuasan yang tercipta ketika mengkonsumsi produk itu dimasa lalu. Jika kualitas produk yang diberikan semakin tinggi maka semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Artinya, bila produk yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas produk akan di persepsikan baik dan dapat memuaskan sehingga akan mempengaruhi tingkat loyalitas dari pelanggan itu sendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Dalam hal ini berarti kepuasan yang dinyatakan itu akan memberikan pengaruh dalam terciptanya sikap loyal terhadap produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015), Susanti dan Wardana (2015), Suprajang dan Luthfianta (2013), dan Andreas (2016) yang menyatakan bahwa kualitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

**Hipotesis 7 : Terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan.**



**D. Model Penelitian**

Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Damayanti dan Wahyono (2015)

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Objek dan Subjek Penelitian**

Objek penelitian adalah variabel atau apa yang menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian. Fokus penelitian ini adalah variabel yang mencakup penelitian pada Warung Kopi Asiang di Pontianak.

Sugiyono (2012) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek adalah pelanggan Warung Kopi Asiang di Kota Pontianak.

##### **B. Jenis Data**

###### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarkan melalui internet (Uma Sekaran, 2011). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, biasanya dilakukan dengan cara memberi kuesioner kepada responden, wawancara, ataupun dengan cara observasi langsung ke lapangan.

### **C. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2003). Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Warung Kopi Asiang di Pontianak yang telah mengkonsumsi lebih dari dua kali dalam waktu seminggu.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (daftar pernyataan atau pertanyaan) yang diberikan secara langsung untuk memperoleh data primer. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawab.

Sedangkan jumlah sampel penelitian ini merujuk pada pendapat Santoso (2012), besarnya sampel bila terlalu besar menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, ukuran sampel yang digunakan antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan SEM (*structural equation modeling*). Sehingga dalam penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 150 responden.

## E. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

NO	VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	SUMBER INDIKATOR
1	Citra merek (X <sub>1</sub> )	Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti dicerminkan oleh asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. (Kotler dan Keller 2012)	1.Pengenalan ( <i>Recognition</i> ) 2.Reputasi ( <i>Reputation</i> ) 3.Daya Tarik ( <i>Affinity</i> )	Rangkuti (2011)
2	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kotler dan Keller (2011)	1.Kualitas 2.Rasa 3.Penampilan	Ratnasari (2014)
3	Kepuasan Pelanggan (Z)	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kotler (2014)	1.Perasaan senang 2.Perasaan puas 3.Pemenuhan Harapan	Wulandari (2013) dan Tjandra (2016)
4	Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Kotler dan Keller (2011)	1.Melakukan pembelian ulang ( <i>Repurchase</i> ) 2.Mereferensikan kepada orang lain ( <i>Referrals</i> ) 3.Ketahanan terhadap pesaing ( <i>Retention</i> )	Rimiyati dan Widodo (2014)

Penelitian ini menggunakan variabel yang bersifat kuantitatif maka untuk mengukur variabel tersebut digunakan skala *likert*. Pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner dibuat menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

- a. Sangat setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Netral : 3
- d. Tidak setuju : 2
- e. Sangat tidak setuju : 1

## **F. Uji Kualitas Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan atau kebenaran suatu penelitian. Uji di dalam penelitian dikatakan valid apabila penelitian tersebut mengukur apa yang hendak diukur. Penelitian memiliki validitas yang tinggi jika hasilnya sesuai dengan kriteria, dalam arti memiliki kesejajaran antara penelitian dan kriteria. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. (Sugiyono, 2013)

Uji validitas item atau butir dapat dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan Program AMOS 22.0. Untuk proses pengujian validitas ini item-item atau indikator harus converge atau *share* (berbagi) terlebih

dahulu yang disebut *convergent validity*. Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai faktor loadingnya. *Standardized loading estimate* harus  $>0,50$  atau lebih idealnya  $0,70$  (Ghozali, 2011)

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan handal atau dapat dipercaya jika jawaban seseorang dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban atau pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Construct Reliability (CR)*  $>0,70$  (Ghozali, 2011).

## G. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

### 1. Asumsi *Structural Equation Modeling (SEM)*

Estimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode *maximum likelihood (ML)*. Perlu diketahui bahwa estimasi dengan metode ML menghendaki adanya asumsi yang harus dipenuhi, yaitu:

- a. Jumlah sampel harus besar (*asymptotic*)
- b. Distribusi dari *observed* variabel normal secara *multivariate*
- c. Model yang dihipotesakan harus valid
- d. Skala pengukuran variabel kontinyu (*Interval*)

## 2. Pengertian *Structural Equation Modeling (SEM)*

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2013:244). Menurut Sugiyono (2014) analisis data adalah interpretasi untuk penelitian yang diajukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Lebih lanjut menurut beliau Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan analisis *The Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan software AMOS.

Penelitian ini menggunakan *The Structural Equation Modeling (SEM)* karena dapat mengobservasi indikator operasional setiap variabel, serta melihat model sebagai satu kesatuan hubungan serta dapat secara langsung mencoba semua hubungan jalur langsung dan tidak langsung sekaligus. *The Structural Equation Modeling (SEM)* juga memungkinkan seorang peneliti menguji beberapa variabel terikat sekaligus dengan beberapa variabel bebas.

Definisi lain menyebutkan *Structural Equation Modeling (SEM)* adalah teknik analisis multivariat yang umum dan sangat bermanfaat yang meliputi versi-versi khusus dalam jumlah metode

analisis lainnya sebagai kasus-kasus khusus. Dengan demikian menurut definisi ini, SEM dapat digunakan alternatif lain yang lebih kuat dibandingkan dengan menggunakan regresi berganda, analisis jalur, analisis faktor, analisis *time series*, dan analisis kovarian. Adapun langkah-langkah dalam menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menurut Hair et. al (1998) di dalam Ghozali (2011) adalah:

### **Langkah 1: Pengembangan Model Berdasar Teori**

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Hubungan kausalitas dapat berarti hubungan yang ketat seperti ditemukan dalam proses fisik seperti reaksi kimia atau dapat juga hubungan yang kurang ketat seperti dalam riset perilaku yaitu alasan seseorang membeli produk tertentu.

### **Langkah 2 dan 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural**

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan strukturalnya. Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yang menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan



konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau *manifest*.

#### Langkah 4: Memilih Jenis *Input* Matrik dan Estimasi Model yang di usulkan

9 Data mentah observasi individu dimasukkan ke dalam *software* AMOS, kemudian program AMOS akan merubah data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Analisis terhadap data *outlier* harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung.

#### 5 Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural

Selama proses estimasi berlangsung dengan program *computer* sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Cara 5 melihat ada atau tidaknya *problem* identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi:

- a. Adanya nilai standar *error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
- b. Adanya ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*
- c. Nilai estimasi yang tidak mungkin misalkan *error variance* yang *negative*

- d. Adanya nilai korelasi yang tinggi ( $>0.90$ ) antar koefisien estimasi.

**Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit***

Langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural, melihat ada atau tidaknya *offending estimate* dan menilai *overall model fit* dengan berbagai kriteria yang ada.

**Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model**

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness-of-fit*. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus di *cross-validated* sebelum model modifikasi diterima.

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

**1. Gambaran Objek Penelitian**

Warung Kopi Asiang merupakan salah satu kedai kopi yang mendapat julukan warung kopi legendaris yang terletak di Jalan Merapi, Pontianak Selatan, Kalimantan Barat. Warung Kopi Asiang berdiri pada tahun 1958 yang didirikan oleh generasi pertama dari pengelola kedai kopi ini yakni ayah dari pemiliknya saat ini, Koh Asiang.

Warung Kopi Asiang mulai melayani para pelanggannya pada pukul 03.00-17.00 yang dimana waktunya lebih singkat dibandingkan warung kopi lainnya. Kedai kopi ini menghabiskan 600 cangkir kopi atau setara dengan 20 kilogram biji kopi perharinya. Adapun jenis kopi yang digunakan oleh kedai kopi ini adalah biji kopi asli terbaik dari Kalimantan, dengan racikan yang merupakan resep turunan dari keluarga Asiang sendiri.

Ciri khas sekaligus keunikan yang menjadi daya tarik bagi pengunjung adalah sang Baristanya sendiri, yakni Koh Asiang. Koh Asiang terkenal dengan julukan ‘peracik kopi tanpa baju’ dengan ciri khas tubuh yang tinggi besar, berkepala botak dan ada *tatto* di bagian badannya. Gaya meracik yang senang mengangkat teko kopi dengan tinggi hanya untuk menuangkan kopi ke cangkir adalah gaya meracik

yang sudah menjadi ciri khasnya dan hal ini pun menjadi ketertarikan pengunjung untuk melihat keunikan tersebut.

Menu yang banyak diminati pengunjung dan sekaligus menjadi *icon* dari kedai kopi ini adalah kopi hitam dan kopi susunya. Untuk menikmati secangkir kopi, pengunjung harus mengeluarkan uang sebesar Rp.6000,00 untuk kopi hitam dan Rp.9000,00 untuk kopi susu. Hal unik lainnya yang menambah ciri khas dari kopi Asiung selain dari cita rasa kopi yang dimiliki yakni kopi tersebut disajikan menggunakan cangkir yang bahannya terbuat dari tanah liat dan mempunyai tekstur atau corak seni khas cina. Tidak hanya minuman, Warung Kopi Asiung juga menyajikan makanan ringan untuk dinikmati bersama kopi seperti roti-rotian, bakpao, pisang goreng, dan bingke.

## 2. Hasil Pengumpulan Data

**Tabel 4.1**  
**Hasil Pengumpulan Data**

Kuesioner dibagikan	160
Kuesioner digunakan	150
Kuesioner tidak kembali	10
<b>Response Rate</b>	<b>93,75%</b>

Sumber: Kuesioner di Lampiran 1

### 3. Deskripsi Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis persentase. Ringkasan hasil analisis deskriptif statistik yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**

**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	108	72,0
Perempuan	42	28,0
Total	150	100,0

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pelanggan Warung Kopi Asiang di Pontianak, sebagian besar responden termasuk dalam kategori laki-laki yaitu sebanyak 108 responden atau sebesar 72,0%.

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

**Tabel 4.3**

**Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden**

Kategori	Frekuensi	Persentase
17 - 21 tahun	78	52,0
22 - 26 tahun	61	40,7
27 - 31 tahun	11	7,3
Total	150	100,0

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia pelanggan Warung Kopi Asiang di Pontianak, sebagian

besar responden termasuk dalam kategori usia 17–21 tahun yaitu sebanyak 78 responden atau sebesar 52,0%.

### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

**Tabel 4.4**

#### **Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	98	65,3
Pegawai Swasta	32	21,3
Wiraswasta	5	3,3
PNS/BUMN	9	6,0
Lainnya	6	4,0
Total	150	100,0

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pelanggan Warung Kopi Asiung di Pontianak, sebagian besar responden termasuk dalam kategori pekerjaan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 98 responden atau sebesar 65,3%.

### d. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pembelian

**Tabel 4.5**

#### **Distribusi Responden Berdasarkan Rata-rata Pembelian**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<Rp 50.000	104	69,3
Rp 50.000 - Rp 100.000	39	26,0
Rp 100.000 - Rp 150.000	7	4,7
Total	150	100,0

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan rata-rata pembelian pelanggan Warung Kopi Asiung di

Pontianak, sebagian besar responden termasuk dalam kategori <Rp 50.000 yaitu sebanyak 104 responden atau sebesar 69,3%.

#### e. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4.6

##### Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Kategori	Frekuensi	Persentase
3 kali seminggu	92	61,3
4 kali seminggu	26	17,3
5 kali seminggu	24	16,0
> 5 kali seminggu	8	5,3
Total	150	100,0

Sumber : Lampiran 2

<sup>5</sup> Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian pelanggan Warung Kopi Asiung di Pontianak, sebagian besar responden termasuk dalam kategori 3 kali seminggu yaitu sebanyak 92 responden atau sebesar 61,3%.

#### B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 29 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan 150 jumlah responden dan diolah menggunakan aplikasi AMOS versi 22.

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas CFA dengan AMOS versi 22 dapat dilihat pada Tabel 4.7:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas &amp; Reliabilitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan	C.R	Keterangan
Citra Merek	1	0,800	Valid	0,9426	Reliabel
	2	0,814	Valid		
	3	0,837	Valid		
	4	0,844	Valid		
	5	0,845	Valid		
	6	0,866	Valid		
	7	0,855	Valid		
Kualitas Produk	1	0,780	Valid	0,9200	Reliabel
	2	0,805	Valid		
	3	0,800	Valid		
	4	0,737	Valid		
	5	0,816	Valid		
	6	0,776	Valid		
	7	0,804	Valid		
Kepuasan	1	0,801	Valid	0,9239	Reliabel
	2	0,817	Valid		
	3	0,783	Valid		
	4	0,767	Valid		
	5	0,824	Valid		
	6	0,783	Valid		
	7	0,799	Valid		
Loyalitas	1	0,805	Valid	0,9326	Reliabel
	2	0,798	Valid		
	3	0,811	Valid		
	4	0,812	Valid		
	5	0,767	Valid		
	6	0,803	Valid		
	7	0,759	Valid		
	8	0,813	Valid		

Sumber: Lampiran 3

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghozali (2011), data dikatakan valid apabila nilai *factor loading*  $>0,5$ . Hasil uji



validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai  $> 0,5$ .

Ghozali (2011) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Construct Reliability*  $> 0,7$ . Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada variabel citra merek sebesar 0,9426, kualitas produk sebesar 0,9200, kepuasan pelanggan sebesar 0,9239 dan loyalitas pelanggan sebesar 0,9326, yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### C. Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif terhadap variabel penelitian untuk mengetahui rata-rata dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian, hasil tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek**

	N	Minimum	Maximum	Mean
CM1	150	2	5	3,75
CM2	150	2	5	3,77
CM3	150	2	5	3,89
CM4	150	2	5	3,75
CM5	150	2	5	3,85
CM6	150	2	5	3,77
CM7	150	2	5	3,81
Rata-rata	150			3,81

Sumber: Lampiran 4

Pada tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel

menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel citra merek. Rata-rata penilaian responden dalam penelitian ini adalah 3,81 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel citra merek dalam kategori ini adalah tinggi.

<sup>2</sup>  
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
KP1	150	2	5	3,86
KP2	150	2	5	3,90
KP3	150	2	5	3,90
KP4	150	2	5	3,88
KP5	150	2	5	3,86
KP6	150	2	5	3,86
KP7	150	2	5	3,90
Rata-rata	150			3,88

Sumber: Lampiran 4

Pada tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa <sup>2</sup> statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel kualitas produk. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini adalah 3,88 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kualitas produk dalam kategori ini adalah tinggi.

**2**  
**Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
KEP1	150	2	5	3,87
KEP2	150	2	5	3,85
KEP3	150	2	5	3,92
KEP4	150	2	5	3,79
KEP5	150	2	5	3,78
KEP6	150	2	5	3,79
KEP7	150	2	5	3,87
Rata-rata	150			3,84

Sumber: Lampiran 4

Pada tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan. Rata-rata penilaian responden dalam penelitian ini adalah 3,84 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan dalam kategori ini adalah tinggi.

**2**  
**Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
LOY1	150	2	5	3,88
LOY2	150	2	5	3,76
LOY3	150	2	5	3,77
LOY4	150	2	5	3,85
LOY5	150	2	5	3,79
LOY6	150	2	5	3,86
LOY7	150	2	5	3,75
LOY8	150	2	5	3,85
Rata-rata	165			3,79

Sumber: Lampiran 4

Pada tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel loyalitas pelanggan. Rata-rata penilaian responden dalam penelitian ini adalah 3,79 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel loyalitas pelanggan dalam kategori ini adalah tinggi.

#### **D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)**

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM menurut (Hair, et. Al., 1998 dalam Iman Ghozali 2011). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

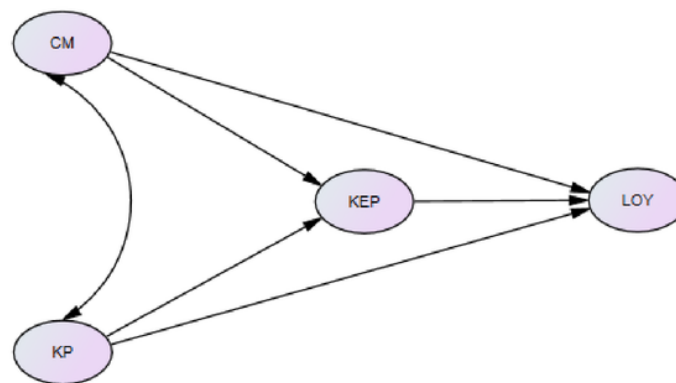
##### **1. Pembahasan Model Berdasarkan Teori**

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah di jelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari dua variabel independen (eksogen) yaitu citra merek dan kualitas produk, satu variabel dependen (endogen) yaitu loyalitas pelanggan dan variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan.

##### **2. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)**

Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untu melihat hubungan-hubungan kausalitas

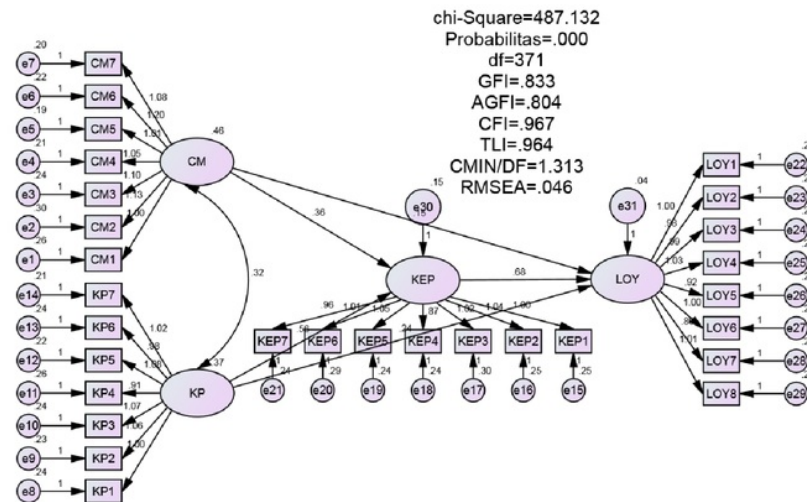
yang akan diuji. <sup>2</sup> Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya, sedangkan garis-garis lengkung menunjukkan hubungan antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruksi. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasan teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1 Diagram Alur

### 3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural* dalam Bab III.



Gambar 4.2 Persamaan Struktural

#### 4. Input Matriks dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

##### a. Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100-200 (Imam Ghozali, 2011). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang di perlukan uji SEM.

##### b. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan z value (critical ratio atau C.R pada output AMOS 22.0) dari nilai skewness dan kurtosis

sebaran data. Nilai kritis sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikan 0,01 (Ghozali, 2011). Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada Tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas**

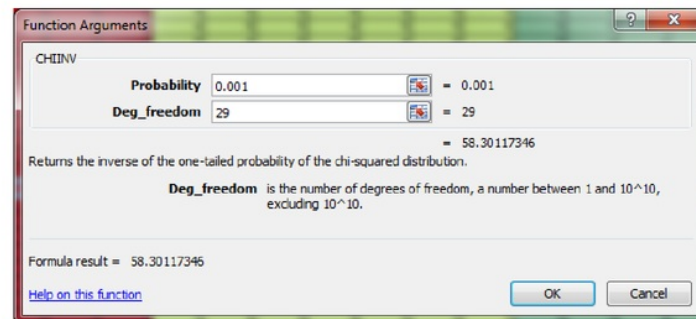
Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY8	2.000	5.000	-,281	-1,407	-,654	-1,635
LOY7	2.000	5.000	,045	,225	-,688	-1,720
LOY6	2.000	5.000	-,301	-1,504	-,621	-1,552
LOY5	2.000	5.000	-,449	-2,243	-,221	-,554
LOY4	2.000	5.000	-,369	-1,844	-,570	-1,425
LOY3	2.000	5.000	-,137	-,683	-,685	-1,712
LOY2	2.000	5.000	-,117	-,585	-,707	-1,768
LOY1	2.000	5.000	-,343	-1,713	-,575	-1,438
KEP7	2.000	5.000	-,271	-1,355	-,512	-1,280
KEP6	2.000	5.000	-,184	-,921	-,736	-1,840
KEP5	2.000	5.000	-,370	-1,848	-,467	-1,168
KEP4	2.000	5.000	-,158	-,789	-,417	-1,043
KEP3	2.000	5.000	-,380	-1,901	-,650	-1,626
KEP2	2.000	5.000	-,324	-1,622	-,585	-1,462
KEP1	2.000	5.000	-,158	-,790	-,841	-2,103
KP7	2.000	5.000	-,521	-2,604	,131	,328
KP6	2.000	5.000	-,441	-2,204	-,020	-,050
KP5	2.000	5.000	-,346	-1,728	-,347	-,868
KP4	2.000	5.000	-,444	-2,221	,068	,170
KP3	2.000	5.000	-,481	-2,406	-,160	-,401
KP2	2.000	5.000	-,427	-2,137	-,228	-,569
KP1	2.000	5.000	-,581	-2,906	,197	,493
CM7	2.000	5.000	-,305	-1,527	-,568	-1,421
CM6	2.000	5.000	-,289	-1,444	-,828	-2,071
CM5	2.000	5.000	-,305	-1,525	-,427	-1,067
CM4	2.000	5.000	-,274	-1,368	-,521	-1,302
CM3	2.000	5.000	-,399	-1,993	-,624	-1,559
CM2	2.000	5.000	-,337	-1,684	-,774	-1,935
CM1	2.000	5.000	-,013	-,065	-,823	-2,058
Multivariate					-15,936	-2,301

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kelencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -2,301 berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

### c. Identifikasi Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat  $p < 0,001$ . Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini berjumlah 29 pernyataan, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHINV** masukkan probabilitas dan jumlah pernyataan terukur sebagai berikut:



Gambar 4.3 Nilai Batas Mahalonobis Distance

Hasilnya adalah 58,301. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 58,301 merupakan outliers multivariate.



<sup>2</sup>  
**Tabel 4.13 Hasil Pengujian Outliers**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
25	50,608	,008	,689
139	48,816	,012	,542
7	44,894	,030	,833
150	39,746	,088	,999
27	39,555	,091	,998
78	39,377	,095	,996
109	39,051	,101	,995
140	38,714	,107	,993
60	38,036	,122	,996
54	37,831	,126	,994
98	37,724	,129	,989
122	37,453	,135	,987
99	37,418	,136	,976
70	36,322	,164	,996
39	36,218	,167	,993
88	35,768	,180	,995
100	35,722	,182	,992
117	35,212	,198	,996
68	35,088	,202	,994
64	35,001	,205	,991
123	34,480	,222	,996
125	34,172	,233	,997
4	34,033	,238	,996
51	33,687	,251	,997
61	33,644	,253	,996
137	33,617	,254	,993
82	33,601	,254	,988
83	33,140	,272	,994
44	33,115	,273	,991
42	33,067	,275	,986
149	32,861	,283	,987
52	32,788	,286	,983
17	32,784	,287	,973
63	32,616	,293	,973
46	32,517	,298	,967
79	32,446	,301	,959
43	32,277	,308	,959
138	31,992	,320	,969
106	31,679	,334	,980

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
128	31,490	,343	,981
55	31,348	,349	,981
50	31,252	,354	,977
130	31,241	,354	,967
6	31,148	,359	,962
91	31,141	,359	,945
131	31,104	,361	,929
12	31,066	,362	,910
30	30,714	,379	,944
124	30,453	,392	,958
119	30,391	,395	,949
49	30,323	,398	,939
3	30,313	,399	,917
53	30,090	,410	,932
103	30,019	,413	,920
33	29,868	,421	,923
45	29,796	,424	,911
20	29,774	,425	,886
62	29,737	,427	,861
28	29,679	,430	,840
133	29,368	,446	,888
40	29,360	,446	,856
18	29,299	,450	,835
32	29,261	,452	,805
113	29,239	,453	,764
96	29,190	,455	,732
129	29,166	,456	,686
80	29,150	,457	,633
116	29,050	,462	,619
74	29,022	,464	,570
111	28,925	,469	,554
104	28,885	,471	,510
143	28,792	,476	,492
21	28,641	,484	,505
15	28,612	,485	,455
14	28,554	,488	,420
65	28,433	,495	,418
136	28,343	,500	,400
148	28,336	,500	,342
67	28,253	,504	,322

5	Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
	105	28,217	,506	,281
	81	28,146	,510	,258
	135	27,967	,520	,281
	145	27,868	,525	,270
	22	27,851	,526	,226
	90	27,833	,527	,186
	23	27,788	,529	,159
	141	27,755	,531	,131
	9	27,437	,548	,194
	134	27,401	,550	,163
	127	27,345	,553	,141
	121	27,290	,556	,122
	147	27,208	,560	,111
	87	27,190	,561	,086
	114	27,150	,564	,069
	66	27,002	,572	,073
	146	27,000	,572	,053
	38	26,800	,582	,064
	36	26,670	,589	,065
	73	26,605	,593	,055
	92	26,525	,597	,049

Sumber: Lampiran 6

Pada tabel 4.13 yang terdapat diatas menunjukkan nilai dari Mahalonobis Distance, dari data yang diolah tidak ditemukan adanya nilai yang lebih besar dari nilai 58,301. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

## 5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada atau tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

**Tabel 4.14 Notes For Model***For Model (Default Model)**Computation Of Degrees Of Freedom (Default Model)*

Number of distinct sample moments:	435
Number of distinct parameters to be estimated:	64
Degrees of freedom (435 - 64):	371

Sumber: Lampiran 7

6

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 371. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over confident* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

#### 6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Data tersebut ditampilkan sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Menilai Goodness of Fit**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,046	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,833	Marginal
AGFI	$\geq 0,80$	0,804	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,313	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,964	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,967	Fit

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Hasil pada Tabel 4.15, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model Good Fit.

<sup>7</sup> CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur goodness of fit model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,313. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian fit.

Goodnes of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian mdel secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,833. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$ . Hal ini menunjukkan model penelitian marginal fit.

<sup>7</sup> RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,046 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\leq 0,08$ . Hal ini menunjukkan model penelitian fit.

<sup>7</sup> AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freedom yang diusulkan dan degree of freedom dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,804. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,80$ . Hal ini menunjukkan model penelitian fit.

<sup>7</sup> TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,964 dengan nilai yang

direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$ . Hal ini menunjukkan model penelitian fit.

CFI merupakan indeks yang relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,967 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$ . Hal ini menunjukkan model penelitian fit

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas mengindikasi bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

#### 7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, berikut tindakan-tindakan yang bisa dilakukan :

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variabel jika data tersedia
3. Mengurangi variabel

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbukle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS 22.

#### E. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pernyataan-pernyataan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan structural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai

*standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam tabel berikut:

**Tabel 4.16 Hubungan Antar Variabel**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Kepuasan Pelanggan	<---	Citra Merek	,360	,099	3,624	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan Pelanggan	<---	Kualitas Produk	,560	,117	4,777	0,000	Positif Signifikan
Loyalitas Pelanggan	<---	Kepuasan Pelanggan	,677	,094	7,175	0,000	Positif Signifikan
Loyalitas Pelanggan	<---	Citra Merek	,146	,070	2,066	0,039	Positif Signifikan
Loyalitas Pelanggan	<---	Kualitas Produk	,240	,088	2,735	0,006	Positif Signifikan

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

### 1) Hubungan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,360 dan nilai C.R 3,624, hal ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik citra merek maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H1) yang berbunyi “Terdapat hubungan positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara citra merek dengan kepuasan pelanggan.

## 2) Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,560 dan nilai C.R 4,777, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H2) yang berbunyi “Terdapat hubungan positif antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

## 3) Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,677 dan nilai C.R 7,175, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H3) yang berbunyi “Terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.



#### 4) Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,146 dan nilai C.R 2,066, hal ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik citra merek maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,039 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H4) yang berbunyi “Terdapat hubungan positif antara citra merek dan loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara citra merek dengan loyalitas pelanggan.

#### 5) Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,240 dan nilai C.R 2,735, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H5) yang berbunyi “Terdapat hubungan positif antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

Untuk melihat hubungan mediasi antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized*

*indirect effects*. Artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut.

**Tabel 4.17 Standardized Direct Effects**

	Kualitas Produk	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	,507	,363	,000	,000
Loyalitas Pelanggan	,213	,144	,664	,000

**Tabel 4.18 Standardized Indirect Effects**

	Kualitas Produk	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	,000	,000	,000	,000
Loyalitas Pelanggan	,337	,241	,000	,000

Sumber: Lampiran 10

#### **6) Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening**

Pengaruh antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,144 < 0,241$ , hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik citra merek maka akan menciptakan kepuasan pelanggan, lebih lanjut akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga (H6) yang berbunyi “Terdapat Pengaruh Positif antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan di Mediasi

Kepuasan Pelanggan”<sup>2</sup> terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara citra merek dengan loyalitas pelanggan.

#### 7) Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening

Pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,190 < 0,252$ , hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan menciptakan kepuasan pelanggan, lebih lanjut akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga (H5) yang berbunyi “Terdapat Pengaruh Positif antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan di mediasi Kepuasan Pelanggan”<sup>2</sup> terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

## F. Pembahasan

### 1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang tertanam di benak pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Sebuah merek yang baik adalah merek yang mudah diingat sekaligus diyakini oleh konsumen sehingga merek tersebut akan terus berada di dalam benak konsumen. Citra merek dapat tertanam dipikiran konsumen dengan cara pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan menciptakan *track record* yang baik. Konsumen akan merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen (Kotler & Amstrong, 2001)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan menilai bahwa Warung Kopi Asiung mempunyai citra yang baik serta tidak pernah ada isu negatif yang dapat merusak citranya.

Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa **citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan** dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05, yang berarti pelanggan Warung Kopi Asiung di Kota Pontianak sudah merasa bahwa adanya kesesuaian harapan dengan merk yang mereka ekspektasikan. Maka dapat disimpulkan bahwa **H1 didukung dan diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang telah dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015), Susanti dan Wardana (2014), Permana (2016), Budi dan Harsono (2017), Dwi Yana, dkk (2015), Susanti dan Wardana (2015), Enggarwati, dkk (2017), Kurniawati, dkk (2014), dan Andreani et.al (2012) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

<sup>13</sup> Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan (Kotler, 2003). Kualitas sebuah produk adalah faktor penentu kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian dan pemakaian suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk dapat terpenuhi. Perusahaan dituntut untuk melakukan peningkatan kualitas produk agar membuat pelanggan merasa puas terhadap produk yang mereka konsumsi serta akan memberikan dampak positif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya kualitas kopi yang ditawarkan Warung Kopi Asiang berpengaruh terhadap kepuasan yang diperoleh pelanggan. Pelanggan Warung Kopi Asiang menilai bahwa kualitas produk kopi yang ditawarkan telah dinilai baik sesuai dengan harapan mereka. Semakin baik kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pada pelanggan.

Hal ini juga dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa **kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan** dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan yaitu 0,05 yang berarti bahwa harapan pelanggan atas kualitas produk dari Warung Kopi Asiung telah sesuai dengan yang diharapkan. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **H2 didukung dan diterima**.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015), Putro, dkk (2014), Budi dan Harsono (2017), Susanti dan Wardana (2015), Andreas (2016), Kurniawati, dkk (2014) dan Sutanto et.al. (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang (senang atau kecewa) sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk dengan hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2014). Seorang pelanggan yang merasa mendapatkan kepuasan atas produk yang dibelinya secara tidak langsung akan membentuk perasaan positif terhadap produk tersebut. Ketika pelanggan mencapai titik kepuasan yang tinggi maka sejatinya pelanggan juga telah menjadikan dirinya sebagai loyalis. Hal ini dilakukan dengan membeli produk secara

berulang-ulang pada produk tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan Warung Kopi Asiang yang merasa terpuaskan akan dapat menjadi pelanggan dalam jangka panjang (berkunjung kembali) sekaligus dapat merekomendasikan Warung Kopi Asiang kepada orang lain dikarenakan mereka telah mendapatkan kepuasan atas produk yang mereka konsumsi.

Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa **kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan** yaitu dengan nilai probabilitas 0,000 dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05 yang berarti bahwa kepuasan yang pelanggan rasakan akan menjadikan pelanggan tersebut datang kembali untuk menikmati produk yang ditawarkan. Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa **H3 didukung dan diterima**.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015), Rimiya dan Widodo (2014), Putro, dkk (2014), Dwi Yana, dkk (2015), Susanti dan Wardana (2015), Enggarwati, dkk (2017), Shandra dan Murwatiningsih (2016), Suprajang dan Luthfiana (2013), Kurniawati, dkk (2014), dan Andreani et.al., (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2001), Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. <sup>8</sup> Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan memperoleh keyakinan serta merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing. Serta adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang ditimbulkan dari citra merek tersebut.

Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa **citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan** dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05, yang berarti pelanggan Warung Kopi Asiung telah memperoleh keyakinan terhadap merek Asiung sehingga mereka bersikap loyal dan kemungkinan masalah harga tidak menjadi prioritas utama bagi mereka. Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa **H1 didukung dan diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015), Rimiati dan Widodo (2014), Dwi Yana, dkk (2015), Susanti dan Wardana (2015), Enggarwati, dkk (2017), Shandra dan Murwatiningih (2016), Suprajang dan Luthfiana (2013) dan



Andreani et.al., (2012) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan (Kotler dan Armstrong, 2008). Kualitas produk menjadi sesuatu yang penting bagi perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan senantiasa menilai kinerja dari suatu produk, hal ini berkenaan dengan kualitas produk yang dilihat dari kemampuannya untuk memuaskan pelanggan. Jika kualitas produk telah dinilai baik, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan dapat dikatakan pelanggan tersebut telah loyal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Pelanggan Warung Kopi Asiang. Artinya, kopi yang ditawarkan mempunyai cita rasa yang baik dan telah dapat menarik pelanggan untuk datang dan menikmati kopi secara berulang-ulang. Pelanggan telah merasakan manfaat produk yang dikonsumsinya dengan baik, hal ini menjadikan mereka tidak ragu untuk kembali berkunjung.

Hal ini juga dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa **kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan** dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai

penerimaan yaitu 0,05 yang berarti bahwa pelanggan telah merasakan manfaat produk yang mereka konsumsi dan tidak ragu untuk melakukan pembelian kembali ke Warung Kopi Asiang. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **H5 didukung dan diterima**.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015), Rimiati dan Widodo (2014), Susanti dan Wardana (2015), Suprajang dan Luthfiana (2013), Andreas (2016), Kurniawati, dkk (2014), dan Halim et. al., (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **6. Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan**

Citra merek yang baik tentu akan membuat persepsi pelanggan juga baik, bila ekspektasi yang mereka harapkan dari merek tersebut tercapai maka pelanggan akan puas kemudian akan menciptakan sikap loyalitas terhadap merek tersebut. Dengan demikian citra merek mempunyai peran dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin baik citra merek dari perusahaan akan membentuk kepuasan pada pelanggan, lebih lanjut akan menciptakan loyalitas pada pelanggan. Karena pelanggan yang loyal tidak terlepas dari kepuasan yang sebelumnya pernah dirasakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan sebagai variabel intervening dapat memediasi pengaruh citra merek

terhadap loyalitas pelanggan warung kopi Asiung. Pelanggan menemukan adanya kesesuaian antara citra merek dengan kepuasan yang dirasakannya, sehingga menciptakan kepuasan pada pelanggan. Meningkatnya kepuasan pelanggan secara tidak langsung akan dapat membentuk loyalitas pada pelanggan kemudian mereka akan kembali melakukan pembelian.

Hal ini telah dibuktikan bahwa **Citra Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan**, dengan hasil pengujian yaitu nilai direct < nilai indirect, pada pengujian ini hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan  $0,144 < 0,241$ . Dengan ini dapat disimpulkan hipotesis 6 **didukung dan diterima**.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015), Susanti dan Wardana (2015), Suprajang dan Luthfianta (2013), Enggarwati, dkk (2017) dan Shandra dan Murwatiningih (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.

#### **7. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan tentu berkaitan erat dalam upaya menciptakan loyalitas pelanggan, hal ini didasari dengan adanya harapan kepuasan yang tercipta saat mengkonsumsi produk itu dimasa lalu. Dengan demikian mempertahankan dan meningkatkan

kualitas produk merupakan sebuah langkah yang baik guna menciptakan kepuasan pelanggan, hal ini akan memiliki dampak positif dalam mempertahankan pelanggan sehingga akan menciptakan hubungan jangka panjang antara pemasar dan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini berarti pelanggan Warung Kopi Asiang telah mendapatkan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan yang mereka harapkan kemudian tercipta rasa puas yang secara tidak langsung membuat mereka dapat berkunjung kembali untuk merasakan kualitas yang sama di kemudian hari sekaligus merekomendasikan Warung Kopi Asiang kepada orang-orang terdekat mereka.

Hal ini telah dibuktikan bahwa **kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan**, dengan hasil pengujian yaitu nilai direct < nilai indirect, pada pengujian ini hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan  $0,213 < 0,337$ . Dengan ini dapat disimpulkan **H7 didukung dan diterima**.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015), Susanti dan Wardana (2015), Suprajang dan Luthfianta (2013), dan Andreas (2016) yang menyatakan bahwa kualitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

**BAB V**  
**KESIMPULAN DAN SARAN**

**A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab IV, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Warung Kopi Asiang di Kota Pontianak.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Warung Kopi Asiang di Kota Pontianak.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Warung Kopi Asiang di Kota Pontianak.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Warung Kopi Asiang di Kota Pontianak.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Warung Kopi Asiang di Kota Pontianak.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan pada konsumen Warung Kopi Asiang di Kota Pontianak.

7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan pada Warung Kopi Asiang di Kota Pontianak.

## **B. Saran**

1. Akademik
  - a. Memperluas atau menyalurkan metode penelitian yang lebih representatif.
  - b. Menambahkan variabel penelitian yang lebih relevan untuk mengukur pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2. Praktek
  - a. Dalam pengumpulan data, dapat menambahkan dengan metode lain seperti wawancara atau observasi langsung kepada responden.
  - b. Memperluas subjek penelitian yang tidak hanya dilakukan pada satu objek, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik.
3. Untuk Warung Kopi Asiang agar terus menjaga citra merek yang telah dipercaya oleh konsumen serta terus meningkatkan kualitas produk yakni kualitas kopi yang dimiliki. Karena dari hasil penelitian yang dilakukan kedua variabel tersebut telah menghasilkan kepuasan bagi pelanggan yang berlanjut menjadi sikap loyalitas yang mereka ciptakan. Adapun saran dari peneliti agar dapat mempertahankan citra merek yaitu dengan membuat diferensiasi, artinya selalu membuat sesuatu yang berbeda dari para pesaing. Selain itu menjalin *relation marketing* juga merupakan cara yang efektif untuk membangun hubungan dengan para konsumen.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tentu memiliki keterbatasan sehingga hasil penelitian yang dicapai belum menunjukkan hasil yang begitu maksimal. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan Warung Kopi Asiung di Kota Pontianak, sehingga hasil penelitian belum terlalu menunjukkan kondisi atau sikap pelanggan pada warung kopi lain yang sejenis.
2. Dalam penarikan kuesioner yang telah peneliti sebarkan kepada responden, terdapat kuesioner yang tidak kembali dikarenakan beberapa alasan.
3. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 150 responden, akan lebih baik jika sampel yang diambil berjumlah lebih besar sehingga hasil penelitian dapat dilihat dalam sudut pandang yang luas serta persepsi responden yang lebih bervariasi.
4. Penelitian ini hanya menggunakan variabel citra merek dan kualitas produk. Karena disatu sisi masih banyak faktor lain yang mungkin dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas sehingga hasil yang didapatkan lebih kompleks.
5. Penelitian ini hanya menggunakan indikator dalam lingkup yang sempit. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar dapat mencari dan memperluas indikator lain yang masih terkait dengan variabel.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abanggeutanyo. (2015, Juni 25). *Warung Kopi Asiang, Warkop Ajaib dari Pagi Sampai Siang*. Diambil kembali dari [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com):  
[https://www.kompasiana.com/abanggeutanyo/warung-kopi-asiang-warkop-ajaib-dari-pagi-sampai-siang\\_551060418133119b36bc639e](https://www.kompasiana.com/abanggeutanyo/warung-kopi-asiang-warkop-ajaib-dari-pagi-sampai-siang_551060418133119b36bc639e)
- Amirullah, A. H., & Iriani, S. S. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol.6 Nomor 1*, 1-8.
- Andreani, F., Taniaji, T. L., & Puspitasari, R. N. (2012). *The Impact of Brand Image, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in McDonald's*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.14 No.1*, 63-70.
- Andreas, C. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.5 No.5*, 1-16.
- Ardiyanto, G. F., Minarsih, M. M., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Pengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Management. ISSN : 2502-7689*, 1-14.
- Asdhiana, I. M. (2016, 04 Rabu). Warung Kopi Asiang, Inilah Penjual Kopi Tanpa Baju. Diambil kembali dari [travel.kompas.com](http://travel.kompas.com):  
<https://travel.kompas.com/read/2016/04/20/071500727/warung.kopi.asiang.inilah.penjual.kopi.tanpa.baju>.
- Budi, I. S., & Harsono, S. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Kesiediaan Untuk Membayar Pada Coffee Bean Di Surabaya. *Ekomaks: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Vol.6 No.2*, 91-103.
- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal 4 (3)*, 236-251.
- Enggarwati, P., Sumiati, & Sunaryo. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Butik Zoya Di Kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.4 No.1*, 45-54.
- Ghozali, I. (2011). *Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.



- Ginting, H., & F, N. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Gunawan, A. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. (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*, 159-166.
- Handoko, A. (2010, 11 20). *Warung Kopi Pontianak, Etalase Sosial Kalbar*. Diambil kembali dari ekonomi.kompas.com: <https://ekonomi.kompas.com/read/2010/11/20/02532571/warung.kopi.pontianak.etalase.sosial.kalbar>
- Haryono, P. (2015). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan Smart PLS 3.0*. Yogyakarta: Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Jakarta : PT. Buku Kita.
- Jahanshahi, A. A., Gasthi, M. A., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. (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*, 253-260.
- Keller, & Kevin, L. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing. Brand Equity 4th edition*. USA: Pearson Education.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & C, K. (2010). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi ketiga belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2 Alih Bahasa: Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th Ed)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15e*. Pearson: Global Edition.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). <sup>13</sup> Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.14 No. 2*, 1-9.
- Lovelock, C. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indonesia: Kelompok Gramedia, Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lutfiana, Ayu, A., Saryadi, & Wijayanto, d. A. (2013). <sup>1</sup> Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-8.
- Permana, A. R. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Starbucks Bandung Indah Plaza (Survey Pada Konsumen Starbucks Bandung Indah Plaza). *Repository.unpas.ac.id*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior Edisi 7*. Newyork: McGraw-Hill.
- Pontianak, K. (Sutradara). (2016). *Asiang, Peracik Kopi yang senang Bertelanjang Dada [Gambar Hidup]*.
- Pontianakkopi. (2015, mei 18). *Penyebaran Warung Kopi di Pontianak*. Diambil kembali dari [pontianakopi.wordpress.com](https://pontianakopi.wordpress.com): <https://pontianakopi.wordpress.com/2015/05/18/penyebaran-warung-kopi-di-pontianak/>
- Pratama, G. R. (2017). *NGUPI*. UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta, 1-28.
- Putra, B. L. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Rolag Cafe Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen Vol.6 No.1*, 1-10.

- Putro, S. W., Prof Dr.Hatana Samuel, M., & Ritzky Karina M.R Brahmana, S. M. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2 No.1*, 1-9.
- Rangkuti, F. (2011). *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. (2013). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rimiyati, H., & Widodo, C. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.5 No.2*, 223-234.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, d. Y. (2012). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 1-7.
- S Jakpar Na. A., G., Johari, A., & Myint, K. T. (December 2012). S Jakpar Na. A., G.,S; Johari,A; Myint, K., T. *International Journal of Business and Social Science Vol.3 No.23*, 221.236.
- Santoso, S. (2012). *Analisis SEM Menggunakan AMOS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business Edisi 1 dan 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shandra, M. P., & Murwatiningsih. (2016). Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. *Management Analysis Journal 5 (1)*, 36-43.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis dan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran. Cetak Pertama*. Yogyakarta: PT. BUKU HERU.
- Suprajang, S. E., & Luthfiana, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Yang Membeli Kaos Sepak Bola Grade Ori Di Kota Blitar. *Jurnal Kompilek Vol.5 No.2*, 78-90.
- Suryatama, Julia, V., & Ir. Irmawati, S. M. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. <http://eprints.ums.ac.id>, 1-9.

- Susanti, N. P., & Wardana, I. m. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek *The Body Shop*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol 4 No 2*, 622-636.
- Susanto, J., Hongdiyanto, C., & Minantyo, H. (2014). *The Influence Service Quality, Product Quality To Customer Satisfaction (A Case Study At Modern Riteil In East Java)*. *The First International Conference on Entrepreneurship*, 89-100.
- Taylor, G. S. (2017, 08 22). *Geliat Kehidupan Pontianak Setelah 'Kopi Telanjang' Asiang*. Diambil kembali dari [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com):  
<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170822121023-262-236411/geliat-kehidupan-pontianak-setelah-kopi-telanjang-asiang>
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Series of Brand Management 01, Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Wulandari, N. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. Diambil kembali dari <http://eprints.undip.ac.id/42755/1/WULANDARI.pdf>.
- Yahya, M. (2008). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Barista Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Solo. Diambil kembali dari [eprints.uns.ac.id](http://eprints.uns.ac.id):  
<https://eprints.uns.ac.id/7933/1/73060807200903521.pdf>
- Yana, R. D., Suharyono, & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.21 No.1*, 1-7.
- Yoon, S.-J., & Kim, J.-H. (2000). An Empirical Validation Of A Loyalty Model Based On Expectation Disconfirmation. *Journal of Consumer Marketing, Vol. 17 Issue: 2*, 120-136.

# LAMPIRAN

# Skripsi Yudha Maulana

---

## ORIGINALITY REPORT

---

14%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id">administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id</a> Internet Source	4%
2	<a href="http://repository.umy.ac.id">repository.umy.ac.id</a> Internet Source	3%
3	<a href="http://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a> Internet Source	2%
4	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	1%
5	<a href="http://mahasiswa.dinus.ac.id">mahasiswa.dinus.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://lib.ui.ac.id">lib.ui.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://repo.pusikom.com">repo.pusikom.com</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://eprints.stainkudus.ac.id">eprints.stainkudus.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	1%

---

10

[digilib.unila.ac.id](http://digilib.unila.ac.id)

Internet Source

1%

11

[eprints.iain-surakarta.ac.id](http://eprints.iain-surakarta.ac.id)

Internet Source

1%

12

[docplayer.info](http://docplayer.info)

Internet Source

1%

13

**Submitted to Universitas Negeri Jakarta**

Student Paper

1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On