

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)

Dewi Kurniawati

Suharyono

Andriani Kusumawati

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email: dewikurnnia@gmail.com

Abstract

This study aimed to determine the effect of Brand Image on Customer Satisfaction, determine the effect of Product Quality on Customer Satisfaction, determine the effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty, determine the effect of Brand Image on Customer Loyalty, determine the effect of Product Quality on Customer Loyalty. The type of research used is explanatory research with quantitative approach. The research conducted by Purposive techniques of 116 customer of KFC Kawi Branch Malang. Data were collected through questionnaire. Descriptive analysis and path analysis were used as data analysis techniques. The result of the study reveals that Brand Image has direct and significant effect on Customer Satisfaction, Product Quality has direct and significant effect on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction has direct and significant effect on Customer Loyalty, Brand Image has direct and not significant effect on Customer Loyalty, Product Quality has direct and significant effect on Customer Loyalty. Thus, the company should continue to improve the brand image and product quality of KFC Kawi Branch Malang, so that customer will continue to become a loyal customer. KFC Kawi Branch Malang should continue to deliver satisfaction to its customer.

Key Words: Brand Image, Quality Product, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan, pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 116 responden yang merupakan pelanggan KFC Cabang Kawi Malang dengan menggunakan teknik *Purposive*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner secara langsung di KFC Cabang Kawi Malang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, sebaiknya perusahaan KFC Cabang Kawi terus meningkatkan citra merek dan kualitas produknya agar pelanggan tetap percaya pada produk KFC dan terus menjadi pelanggan setia dan dapat terus memberikan kepuasan terhadap pelanggannya.

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

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Perusahaan juga memiliki daya saing yang tinggi, perusahaan dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya tersebut, maka perusahaan melakukan cara seperti melakukan berbagai inovasi baru dan mengembangkan perusahaan untuk memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat citra merek dalam menghadapi persaingan.

Bisnis kuliner saat ini sedang marak-maraknya menawarkan berbagai macam makanan dengan berbagai inovasi yang mampu mengambil hati para konsumen dan sudah tidak diragukan lagi mampu bersaing di pasar, karena masyarakat Indonesia sendiri adalah mayoritas penggemar kuliner makanan..

Konsumen juga dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk-produk dan dari berbagai macam produk memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, apalagi saat ini konsumen sangat pintar, cermat dan hati-hati dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Alasan ini yang membuat perusahaan untuk memperkuat produknya agar tercipta citra merek yang positif dan melekat di benak konsumen.. Citra merek menurut Kotler (2006:266) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Selain citra merek, kualitas akan produk juga penting untuk meyakinkan konsumen akan produk tersebut terjamin kualitasnya, terjamin kebersihannya, terjamin halal suatu produk tersebut agar konsumen percaya akan produk tersebut. Menurut Kotler and Armstrong (2008:272) kualitas produk (*product 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 di ingat 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 dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler 2009:139).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya 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 di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Oliver dalam Kotler 2009:138).

Kota Malang merupakan salah satu kota yang memiliki perkembangan bisnis makanan yang sangat pesat. Berbagai sudut kota dapat terlihat banyak macam makanan yang ditawarkan dan bermunculan mulai dari restoran hingga warung makan. Salah satu yang menjadi daya tarik peneliti adalah restoran cepat saji KFC Cabang Kawi Malang. *Kentucky Friend Chicken* atau yang saat ini lebih dikenal dengan nama KFC merupakan salah satu restoran *fast food* yang memiliki banyak cabang di berbagai penjuru dunia.

KFC merupakan pemimpin dari bisnis waralaba restoran cepat saji yang terus berkembang pesat dengan bertambahnya cabang di seluruh Indonesia salah satunya kota Malang, meskipun bisnis kuliner yang ditawarkan semakin banyak dan persaingan semakin ketat sebut saja seperti *McDonalds Friend Chicken*, *Texas Friend Chicken* dan *California Friend Chicken* (CFC) yang juga menawarkan produk serupa dengan jaminan yang tidak kalah dengan KFC. Kondisi persaingan seperti ini mendorong

KFC untuk terus memperkuat citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi di hati konsumen.

KFC telah mengupayakan berbagai macam strategi dengan harapan mampu memperkuat citra positif serta mempertahankan kepemimpinannya sebagai restoran *fast food* yang paling disukai di Indonesia dan pada akhirnya diharapkan citra merek dan kualitas produk ini dapat mempengaruhi dalam kepuasan dan loyalitas konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Citra merek menurut (Kotler and Keller 2009:403) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Biel's (1992) dalam Xian (2011:1876) berpendapat bahwa *brand image* terdiri dari tiga komponen yakni:

- a. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)
- b. *User Image* (Citra Pemakai)
- c. *Product Image* (Citra Produk)

Menurut Kotler and Armstrong (2008:272) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan.

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2003:27) ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal di pakai
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu

sejauh mana karakteristik desain dari operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya

- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
- 6) Kegunaan (*serviceability*) meliputi, kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah di reparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Tjiptono (2008:24) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler, *et al* dalam Tjiptono (2008:34) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) *Ghost Shopping*
- 3) *Lost Customer Analysis*
- 4) Survei Kepuasan Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen, walaupun sebenarnya tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan (Griffin 2005:5).

Menurut Griffin (2005:31) pelanggan yang loyal adalah orang yang :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk barang dan jasa
- 3) Mereferensikan pada orang lain
- 4) Kebal terhadap produk pesaing

Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan citra merek dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif. Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang

melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Kepuasan pelanggan itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan.

Hubungan antar Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan antar kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya pun begitu, jika saat mengonsumsi mereka cenderung kecewa maka mereka akan beralih pada produk yang lain. Kepuasan konsumen sendiri ditimbulkan dari kualitas yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula pelanggan yang di miliki, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah di miliki atau menambah kualitas yang lebih baik agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada merek tersebut.

Hubungan antar Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan disalurkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produknya, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya).

Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan

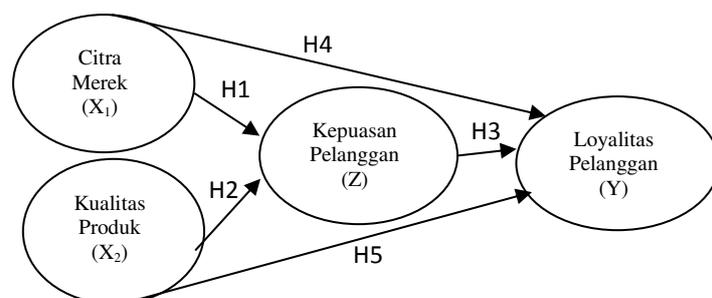
Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak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

Hubungan antar Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan adalah dengan adanya kepuasan dari pembelian produk yang ditawarkan kepada konsumen, mereka terus menerus membeli dan menggunakan produk itu secara berkala dan tidak tertarik dengan produk lain karena sudah percaya pada produk tersebut tetap loyalitas pada satu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Hipotesis Penelitian

Model Hipotesis yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Hipotesis

Gambar 1. Menunjukkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁ : Citra Merek (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)
- H₂ : Kualitas Produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)
- H₃ : Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
- H₄ : Citra Merek (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H₅ : Kualitas Produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan pada pelanggan KFC Cabang Kawi Malang. Variabel yang diteliti adalah variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 116 orang responden yang merupakan pelanggan KFC Cabang Kawi Malang yang telah mengkonsumsi lebih dari dua kali dalam sebulan. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa data yang diperoleh adalah valid dengan nilai terendah adalah 0,547 lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$) sedangkan reliabilitas menunjukkan bahwa data yang diperoleh adalah reliabel dengan nilai terendah adalah 0,657 lebih besar dari 0,6 ($r \geq 0,6$), sehingga data yang diperoleh pada penelitian ini adalah layak untuk diuji.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 116 orang responden pada penelitian ini terdapat 57,75% responden dengan jenis kelamin perempuan dan 42,24 responden laki-laki, responden terbanyak pada penelitian ini berusia 16 – 20 tahun dengan pendidikan terakhir SMA dan pelajar, mahasiswa serta berpendapatan atau uang saku Rp. 180.000 – Rp. 2.657.500. Alasan responden terbanyak pada penelitian ini memilih KFC karena rasa yang enak, dan kebanyakan menu yang disukai adalah paket super besar, frekuensi berkunjung terbanyak selama satu bulan sebanyak 3 kali, lamanya menjadi pelanggan KFC Cabang Kawi Malang terbanyak selama 2 tahun dan alasan memilih menjadi pelanggan KFC Cabang Kawi

Malang karena dekat kantor, kampus, sekolah, tempat kosan dan rumah.

Variabel citra merek terdiri dari tiga indikator yakni indikator citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Masing-masing indikator mempunyai tiga *item*. Pada indikator citra perusahaan masing-masing *item* mempunyai *mean* sebesar: X_{1.1.1}= 43,72; X_{1.1.2}= 3,56; dan X_{1.1.3}= 3,94. Pada indikator citra pemakai masing-masing *item* mempunyai *mean* sebesar: X_{1.2.1}= 2,97; X_{1.2.2}=3,78 dan X_{1.2.3}= 4,15. Sedangkan pada indikator citra produk masing-masing *item* mempunyai *mean* sebesar: X_{1.3.1}= 3,85; X_{1.3.2}= 3,91; dan X_{1.3.3}= 4,19. Serta *mean* untuk indikator citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk masing-masing sebesar 3,74; 3,63 dan 3,98.

Variabel kualitas produk terdiri dari dua indikator yakni indikator estetika produk dan nilai yang dipersepsikan. Masing-masing indikator mempunyai tiga *item*. Pada indikator estetika produk masing-masing *item* mempunyai *mean* sebesar: X_{2.1.1}= 4,11; X_{2.1.2}= 3,97; dan X_{2.1.3}= 3,49. Pada indikator nilai yang dipersepsikan masing-masing *item* mempunyai *mean* sebesar: X_{2.2.1}= 3,96; X_{2.2.2}= 3,93; dan X_{2.2.3}= 4,03. Serta *mean* untuk indikator estetika produk dan nilai yang dipersepsikan masing-masing sebesar 3,85 dan 3,97.

Variabel kepuasan pelanggan terdiri dari tiga *item* dengan *mean* masing-masing *item* sebesar: Z₁= 4,07; Z₂= 3,94 dan Z₃= 3,97. *Mean* indikator kepuasan pelanggan sebesar 3,99. Variabel loyalitas pelanggan terdiri dari tiga *item* dengan *mean* masing-masing *item* sebesar: Y₁= 4,04; Y₂= 4,10 dan Y₃=2,85. *Mean* indikator kepuasan pelanggan sebesar 3,67.

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hasil analisis jalur pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung	Total Pengaruh	t _{hitung}	prob	ket
Citra Merek (X ₁)	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,393	0	-	4,526	0,000	Sig
Kualitas Produk (X ₂)	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,388	0	-	4,462	0,000	Sig
Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,393	0	-	4,227	0,000	Sig
Citra Merek (X ₁)	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,169	0,154	0,323	1,806	0,074	Tidak sig
Kualitas Produk (X ₂)	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,254	0,152	0,406	2,725	0,000	Sig

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 1. Menunjukkan hasil uji analisis jalur untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien beta hubungan citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,393. Hasil uji t_{hitung} yang diperoleh sebesar 4,526 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hasil uji ini berarti terdapat variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 1. Menunjukkan hasil uji analisis jalur untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien beta hubungan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan 0,388. Hasil uji t_{hitung} yang diperoleh sebesar 4,462 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hasil uji ini berarti terdapat variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil kontribusi citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 50,1%.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 1. Menunjukkan hasil uji analisis jalur untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien beta hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,393. Hasil uji t_{hitung} yang diperoleh sebesar 4,227 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hasil uji ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 1. Menunjukkan hasil uji analisis jalur untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien beta hubungan citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,169. Hasil uji t_{hitung} yang diperoleh sebesar 1,806 dengan probabilitas sebesar 0,074 ($p > 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 diterima dan hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditolak. Hasil uji ini berarti terdapat variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 1. Menunjukkan hasil uji analisis jalur untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien beta hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan 0,254. Hasil uji t_{hitung} yang diperoleh sebesar 2,725 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hasil uji ini berarti terdapat variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil kontribusi citra merek, kualitas produk dan

kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 51,6%.

Ketepatan Model

Ketepatan model diukur dengan hubungan koefisien determinasi (R^2) dari kedua persamaan, dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 \text{ model} = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

Hasil perhitungan ketepatan model dengan menggunakan rumus tersebut adalah sebesar 75,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi hubungan struktural dari empat variabel yang meliputi citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebesar 75,9% dan sisanya sebesar 24,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Analisis Deskriptif

Variabel citra merek terdiri dari tiga indikator yakni indikator citra perusahaan, citra pemakai dan cita produk yang masing-masing mempunyai tiga *item*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *item* yang memiliki kontribusi paling besar dalam pembentukan citra merek adalah terdapat pada indikator citra produk yakni $X_{1.3.3}$ dengan *mean* sebesar 4,19.

Variabel kualitas produk terdiri dari dua indikator yakni estetika produk dan nilai yang dipersepsikan yang masing-masing mempunyai tiga *item*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *item* yang memiliki kontribusi paling besar dalam pembentukan kualitas produk adalah terdapat pada indikator estetika produk yakni $X_{2.1.1}$ dengan *mean* sebesar 4,11.

Variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 3 *item*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *item* yang memiliki kontribusi paling besar dalam pembentukan kepuasan pelanggan adalah *item* Z_1 dengan *mean* sebesar 4,07.

Variabel loyalitas pelanggan terdiri dari 3 *item*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *item* yang memiliki kontribusi paling besar dalam pembentukan loyalitas pelanggan adalah *item* Y_2 dengan *mean* sebesar 4,10.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lutifiana (2012) bahwa konsumen yang puas, akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Mereka juga akan mengungkapkan kebaikan akan produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanty (2011) yang menyatakan bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memusakan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek. Sikap yang positif dari konsumen itu yang dapat menimbulkan citra merek yang baik di mata konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizan (2012) bahwa munculnya berbagai produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian ini menjelaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Susanty (2011) bahwa loyalitas terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh beberapa orang yang sudah loyal pada merek tersebut dikarenakan orang yang sudah loyal bisa

mengajak dan menginformasikan kepada orang lain untuk membeli merek tersebut.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ternyata pelanggan mengkonsumsi produk KFC atas dasar kualitas produk itu sendiri bukan citra merek perusahaan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Susanty (2011) bahwa sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan yang mempunyai produk dengan merek yang memiliki citra merek yang baik dimata konsumen, sehingga harus diupayakan untuk membangun citra merek secara terus-menerus agar merek tersebut menjadi lebih dipilih dan konsumen akan loyal terhadap merek tersebut dan loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk pembelian berulang-ulang suatu produk atau layanan di masa akan datang dengan merek yang sama.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Lutfiana (2012) bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut melakukan pembelian secara teratur, merekomendasikan produk, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti citra merek produk KFC Cabang Kawi Malang yang terdiri dari citra

perusahaan, citra pemakai dan citra produk telah memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

2. Kualitas produk diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti kualitas produk KFC yang terdiri dari estetika produk dan kualitas yang dipersepsikan telah memberikan kepuasan terhadap pelanggan KFC Cabang Kawi Malang.
3. Kepuasan pelanggan diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut memberikan kepuasan terhadap pelanggan KFC Cabang Kawi Malang dan menciptakan loyalitas pelanggan.
4. Citra merek diketahui memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti pengaruh citra merek dengan loyalitas pelanggan dapat melalui variabel antara yaitu kepuasan pelanggan KFC Cabang Kawi Malang.
5. Kualitas produk diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti kualitas produk KFC yang terdiri dari estetika produk dan kualitas yang dipersepsikan telah memberikan loyalitas terhadap pelanggan KFC Cabang Kawi Malang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara praktis bagi perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan, serta kontribusi teoritis bagi akademisi penelitian. Berikut saran-saran yang dapat direalisasikan :

1. Bagi perusahaan beberapa saran yang dapat disampaikan yaitu :
 - a. KFC Cabang Kawi Malang sebaiknya menjaga strategi citra merek agar kepercayaan pelanggan dapat terjaga untuk dapat tetap menjadi restoran terbaik cepat saji yang dapat membuat pelanggan puas dan loyal. Menjaga citra merek dapat di mulai dengan memberikan nilai-nilai

positif bagi pelanggan, serta perusahaan tetap menjaga citra merek dengan baik.

- b. KFC Cabang Kawi Malang pun juga menjaga dan mempertahankan kualitas produknya agar pelanggan tetap puas dan loyal. Menjaga kualitas produk dapat mulai dari tidak mengubah rasa produk tetapi tetap mempertahankan produk dengan rasa yang sama, menjaga kepercayaan pelanggan selain dari kualitas tetapi dari segi pelayanan juga.

2. Bagi penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dalam rangka mengetahui dampak lainnya karena penelitian ini masih terbatas pada

penciptaan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui citra merek dan kualitas produk, tidak sampai pada pemecahan masalah tentang bagaimana dampaknya pada konsumen yang tidak loyal terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Alih Bahasa oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2004. *Dasar dasar pemasaran*. Diterjemahkan oleh : Alexander Sindoro. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: Indeks.

_____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta: PT.Indeks.

Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Ketiga. Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 . Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.

Lutfiana, Astri Ayu, Saryadi dan Andi Wijayanto. 2013. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap

Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Administrasi bisnis*.

Rizan, Mohammad, Basrah Saidani dan Yusiyan Sari. 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botoh Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1): 1-7.

Stanton, William.J. 2006. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Alih bahasa oleh Yohanes Lamarto. Edisi ke 7. Jakarta : Erlangga

Susanty, Aries dan Najid Bangun Adisaputra. 2011. Pengaruh Brand Image Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Banyumanik Semarang. *Jurnal Teknik Industri*, VI(3): 147-150

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta : Andi

_____. 2003. *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta : Andi

Xian, Guo li et al. 2011. Corporate, Product, and User Image Dimensions and Purchas Intentions. *Journal of Computers*, 6(9):1875-1876