

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan (Studi pada Pelanggan Keju Indrakila di Boyolali)

SCORINA DWIANTARI
Pascasarjana Universitas Stikubank Semarang
Email: julius.alfadi@yahoo.co.id

Diterima 10 September 2019; disetujui 7 Oktober 2019

Abstract: *The purpose of this study was to determine the effect of brand image and product quality on consumer loyalty with consumer satisfaction as a mediator using Indrakila Cheese products. To determine the effect of brand image, product quality and customer satisfaction on customer loyalty using Indrakila Cheese products. To find out whether customer satisfaction mediates the influence of brand image and product quality on customer loyalty using Indrakila Cheese products. The population in this study were all customers who use Indrakila Cheese products. The sample is determined by the Purposive Sampling method. Sampling with Slovin formula obtained 110 respondents. The data used are primary data using a questionnaire. Data analysis using linear regression. Based on the results of the research that has been done, it can be known brand image has a positive effect on customer satisfaction of Indrakila Cheese products. Product quality has a positive effect on customer satisfaction of Indrakila Cheese products. Brand image has a positive effect on customer loyalty of Indrakila Cheese products. Product quality has a positive effect on customer loyalty of Indrakila Cheese products. Customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty of Indrakila Cheese products. Brand image has a positive effect on customer loyalty mediated by customer satisfaction. Product quality has a positive effect on customer loyalty mediated by customer satisfaction.*

Keywords: *Brand image, product quality, satisfaction and loyalty*

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 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 makanan dan minuman

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 dan minuman. Pelanggan dihadapkan dalam berbagai macam pilihan produk-produk dan dari berbagai macam produk memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, apalagi saat ini pelanggan sangat pintar, cermat dan hati-hati dalam menentukan pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Alasan ini yang membuat perusahaan untuk memperkuat produknya agar tercipta citra merek yang positif dan melekat di benak pelanggan. Selain citra merek, kualitas akan produk juga penting untuk

meyakinkan pelanggan akan produk tersebut terjamin kualitasnya, terjamin kebersihannya dan terjamin halal suatu produk tersebut agar konsumen percaya akan produk tersebut. Karakteristik produk bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan pelanggan yang diimplementasikan. Produk yang memiliki citra merek dan kualitas produk yang kuat dan positif cenderung lebih diingat oleh pelanggan sementara merek yang lain tidak akan dipertimbangkan sama sekali. Harapan pelanggan di yakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. 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 (*world of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Komitmen yang dipegang oleh pelanggan dalam pembelian produk menyebabkan pelanggan tidak akan beralih. Sebuah produk atau merek yang telah diketahui oleh pelanggan maka pelanggan akan lebih cenderung memilih produk atau merek yang sudah mereka ketahui daripada sebuah produk atau merek yang sama sekali belum dikenal. Citra merek dan kualitas produk memiliki peranan penting untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Di mana persaingan produk yang sekelas semakin hari semakin ketat, maka citra merek dapat memberikan peran dalam menghadirkan sebuah merek yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan keunikan pada merek tersebut untuk membedakan dari merek pesaing.

Dalam pengambilan keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Pelanggan akan melakukan evaluasi lagi terhadap konsumsi yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen akan puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong pelanggan membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut, sebaliknya jika perasaan yang tidak puas akan menyebabkan pelanggan kecewa dan menghentikan pembelian kembali produk tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan barang atau jasa yang

mereka peroleh dan menggunakannya. Adapun hasil dari apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Kenyataan yang sesuai dengan harapan yang mereka tanamkan akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan. Pelanggan yang merasakan kepuasan akan memberitahukan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Namun apabila terjadi ketidakpuasan akan menyebabkan orang untuk beralih mencari produk lain yang memenuhi harapan mereka.

Produk mencakup segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam konsep produk bahwa para pelanggan akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik. Sehingga manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk dengan memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang baik dan terus menerus meningkatkan mutu produk tersebut.

Boyolali merupakan salah satu kabupaten yang memiliki perkembangan bisnis makanan yang sangat pesat. Berbagai sudut kota dapat terlihat banyak macam makanan yang ditawarkan dan bermunculan di warung makan, restoran dan cafe. Salah satu yang menjadi daya tarik peneliti adalah makanan yang mengandung susu yaitu *Keju Indrakila*. Saat ini banyak pesaing dari keju Indrakila yang sudah merambah ke segala penjuru kota.

Keju Indrakila merupakan bisnis makanan olahan dari susu sapi yang terkenal dari kabupaten Boyolali yang terus berkembang meskipun masih dalam intern kota. Keju Indrakila memiliki bermacam-macam jenis dan variasi yang sangat banyak. Variasi dalam rasa dan bentuk dari keju itu sendiri. Keju Indrakila memiliki pesaing yang tidak kalah seperti Craft, yang sudah memiliki pelanggan yang luar biasa. Kondisi persaingan tersebut tetap membuat dorongan keju indrakila untuk terus memperkuat kualitas produk agar tetap eksis di dunia bisnis kuliner.

Mendasar pada penelitian terdahulu, peneliti merasa perlu untuk melakukan riset tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas untuk riset di pabrik keju Indrakila di Boyolali yang

perkembangannya di boyolali cukup baik.

Keju Indrakila dibuat oleh seorang owner yang memiliki pemikiran bahwa susu bisa diolah menjadi produk yang bisa laku keras di pasaran dan owner juga pernah di panggil dalam acara Kick Andy untuk menampilkan produk yang dibuat dan sekaligus memperkenalkan merek produk, kualitas produk pada kalangan masyarakat luas. Keju Indrakila banyak sekali ragam ato jenisnya seperti Keju rasa Mozzarella, Bocconcini, Mountain, Mountain Chili, Feta Plain, Feta Olive, Feta Blackpepper, Boyobert. Tetapi penjualan produk masih kendala dalam pemasarannya karena belum mencakup di semua kota dan daerah, hanya sudah berkembang di kabupaten boyolali, tetapi banyak konsumen terutama dari pendatang daerah atau kota lain yang selalu mampir jika ke kabupaten boyolali yang ingin mengetahui produk olahan susu yang dikemas dengan merek yang mudah diingat.

Hal ini berarti masih terbuka peluang untuk pangsa pasar produk olahan susu yang menjadi keju. Peneliti menilai kendala yang dihadapi dan yang terpenting adalah kurangnya kegigihan dan usaha yang keras dari pembuat dan lemahnya manajemen, khususnya manajemen dalam hal memasarkan produk tersebut.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa dan menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, untuk menganalisa dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, untuk menganalisa dan menguji citra merek terhadap loyalitas pelanggan, untuk menganalisa dan menguji kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, untuk menganalisa dan menguji kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, untuk menguji dan menganalisa pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pada pelanggan keju indrakila, untuk menguji dan menganalisa pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pada pelanggan keju Indrakila.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek. Citra merek (*brand image*) (Kotler, 2009) citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu obyek. Image atau citra

sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Oleh karena citra atau image dapat dipertahankan.

Keller (1993) mengemukakan bahwa *brand image* dapat diklasifikasikan ke function benefit, symbolic benefit, experiential benefit, social benefit, appearance enhances. *Functional benefit* memiliki hubungan secara intrinsik dengan keuntungan konsumsi sebuah produk/jasa dan juga memiliki korespondensi dengan atribut produk. *Symbolic benefit* berkaitan dengan kebutuhan akan persetujuan social atau ekspresi personal dan self esteem seseorang, eksperiential benefits membahas mengenai apa yang dirasakan pelanggan setelah memakai produk/jasa dan korespondensi ke atribut produk tersebut. Kemudian menekankan pada kebutuhan social atau ekspresi individu dan pada dasarnya berkaitan dengan *non-product related attributes*. Menurut Aaker (1992) menjelaskan bahwa citra merek merupakan suatu tanggapan pelanggan untuk nama merek, tanda, atau kesan, dan juga mewakili symbol dari kualitas produk. Menurut David Aaker dan Alexander L. Biel, indikator yang membentuk citra merek adalah: 1. *Corporate Image* (citra perusahaan) 2. *User Image* (citra pemakai) 3. *Product Image* (citra produk).

Kualitas produk. Kotler dan Armstrong (2003:347) mengatakan bahwa kualitas produk mempunyai dua dimensi yang sangat berpengaruh, yaitu tingkatan mengembangkan sebuah produk pemasar harus pintar memilih tingkatan kualitas yang dapat membantu sebuah produk agar mudah masuk ke dalam pasar yang ditargetkan. Dimensi konsistensi adalah kualitas dan standar yang tinggi dilakukan sebagai konsistensi dalam memberikan produk dengan kualitas yang terbaik.

Kotler (2005) mendefinisikan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Penilaian pelanggan terhadap produk tidak dapat diukur secara mekanik,

tetapi masih dapat dievaluasi melalui nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk. Menurut Gaman dan Sherrington dalam Sugiarto (2014) telah merangkum beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu sebagai berikut :

1. Warna, Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.
2. Penampilan, ungkapan “looks good enough to eat” bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan.
3. Porsi, dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya.
4. Bentuk, bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata.
5. Temperatur, temperature dapat juga mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis akan terasa jika makanan tersebut masih hangat.
6. Tekstur, banyak tekstur pada makanan antara lain halus dan tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab.
7. Aroma, aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
8. Rasa, titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin dan pahit.
9. Tingkat kematangan, tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan.

Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan. Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Kotler (1997) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Pada umumnya, harapan-harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Tjiptono, 1996). Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh adanya kesesuaian rasa antara harapan awal pelanggan sebelum mengkonsumsi produk atau jasa dengan

kinerja dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Apabila pelanggan mendapat kinerja dan manfaat dibawah harapan yang mereka inginkan, maka pelanggan tentu akan merasa kecewa atau tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja dan manfaat yang sama atau bahkan diatas harapan mereka, maka pelanggan akan merasa puas dan bahkan terhadap produk atau jasa yang telah mereka pilih untuk dikonsumsi.

Teori dan model kepuasan pelanggan sangat beraneka ragam dan masih berkembang terus sehingga belum ada suatu kesepakatan tentang konsep atau model yang paling efektif, meskipun demikian berikut ini dikemukakan konsep atau model yang banyak dijumpai Pawitra dalam Fandy Tjiptono (2000) yaitu berdasarkan teori ekonomi mikro, perspektif psikologi dari kepuasan pelanggan dan berdasarkan perspektif *Total Quality Management (TQM)*. Perspektif psikologi dari kepuasan pelanggan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Loyalitas Pelanggan. Loyalitas atau kesetiaan menunjukkan probabilitas seorang konsumen atau pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang dalam periode waktu tertentu (Kotler 1997). 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). Menurut Griffin (2005) 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

PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah individu membeli dan menggunakan produk. Ada banyak faktor yang menyebabkan

pelanggan membeli sebuah produk, diantaranya adalah karena citra merek yang positif di benak pelanggan terhadap suatu produk. Novan Haryono dan Rooney Octavia (2014) mengatakan bahwa citra merek sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian Stephen dan Khan (2012) member hasil bahwa terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan konsumen.

H1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri ditimbulkan dari kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin tinggi juga tingkat kepuasan yang dirasakan dan semakin banyak pula pelanggan yang dimiliki, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah dimiliki atau menambah kualitas yang lebih baik agar pelanggan tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada merek tersebut. Penelitian yang dilakukan Kurniawati, Suharyono dan Kusumawati (2014) menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian internasional yang dilakukan oleh Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, Khaksar (2011) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi juga kepuasan konsumen.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Sulistyono & Soliha (2015) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap yang signifikan loyalitas pelanggan. Penelitian internasional yang dilakukan oleh Shahroudi, Naimi (2014) menyimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara citra merek suatu produk dengan niat loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin bagus citra merek suatu produk maka akan semakin mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H3 : Citra Merek Berpengaruh Positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas. Irawan (2013) meneliti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang artinya kualitas produk mempengaruhi puas atau tidaknya pelanggan yang akan berdampak kepada loyalitas pelanggan. Asmayadi dan Hartini (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pernyataan tersebut seperti yang dikemukakan Tjiptono, dkk (2008) adanya suatu loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, memiliki makna bahwa produk perusahaan sangatlah memiliki kualitas produk yang bagus. sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang yang lebih dari satu kali pembelian dan akan merekomendasikan ke teman atau keluarganya.

H4 : Kualitas produk Berpengaruh Positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas. Kepuasan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa loyal konsumen pada suatu produk, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan sehingga timbul loyalitas konsumen (Inka, 2014). Hasil Penelitian Cronin dan Taylor (1992) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen mampu memberikan pengaruh yang potensial dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putro Samuel dan Brahmana (2014) menyatakan bahwa kepuasan konsumen sangat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H5: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa orang sering membeli produk bukan untuk manfaat fungsional tetapi lebih pada nilai simboliknya. Nilai simbolik ini berisi identitas ataupun kepribadian yang dimasukkan produsen kedalam suatu produk atau merek. selanjutnya nilai simbolik yang terkandung di dalam merek inilah yang akan dipersepsikan konsumen sebagai citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Andreani, Taniaji dan Puspitasari (2012) menunjukkan bahwa ada pengaruh dari variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi citra merek yang mempengaruhi

loyalitas konsumen. Dengan citra yang positif inilah pelanggan dapat mengambil keputusan membeli dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

H6: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Kotler (2005) mendefinisikan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan menggunakan dan melebihi ekspektasi dari konsumen maka dapat dikatakan konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Irawan Iriyanti, Qomariah, Suharto (2016) menemukan kualitas produk, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Ketika pelanggan puas, 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.

H7: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas Produk terhadap Loyalitas.

Model Matematis

$$Y1 = \beta1 X1 + \beta2 X2 + e1$$

$$Y2 = \beta3 X1 + \beta4 X2 + \beta5 Y1 + e2$$

Dimana:

X1	: Variabel Citra Merk
X2	: Variabel Kualitas Produk
Y1	: Variabel Kepuasan Pelanggan
Y2	: Variabel Loyalitas Pelanggan
$\beta1, \beta2, \beta3, \beta4, \beta5$: Koefisien Regresi dari Variabel Bebas
$e1, e2$: Variabel lain yang tidak diteliti atau dimasukkan dalam model penelitian (error)

METODE PENELITIAN

Berdasarkan beberapa pertimbangan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Konsumen berumur minimal 17 tahun

2. Membeli lebih dari 2 kali

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan sampling langsung ke pelanggan yang telah memakai produk Keju Indrakila.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*, guna mencari jumlah populasi yang belum diketahui:

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

Dimana,

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 90% = 1,96

moe : Batas toleransi kesalahan (error tolerance) disini ditetapkan 10%

Berdasarkan rumus di atas maka, dapat dilihat ukuran sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0.1)^2} = \frac{3.8416}{0.04} = 96.04 = 96$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus *Slovin* dengan batas toleransi 10% maka diperoleh hasil 96. Berarti sampel minimal adalah 96 sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel ditetapkan 110 pelanggan.

Uji Validitas. Uji validitas adalah uji ketepatan atau ketelitian suatu alat ukur dalam mengukur apa yang sedang ingin diukur. Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan metode analisis faktor, yaitu menguji apakah beberapa pertanyaan yang digunakan di dalam kuesioner dapat mengkonfirmasi sebuah variabel. Jika loading faktor yang berada dalam komponen lebih besar dari 0,4 maka jumlah item pertanyaan didalam kuesioner dinyatakan valid. Kriteria dalam memilih item berdasarkan analisis faktor, biasanya digunakan batasan derajat kepercayaan sampel atau nilai Kaiser-Mayer-Olkin *measure of sampling adequacy* (KMO) lebih dari 0,5 maka sampel di dalam penelitian dianggap cukup valid untuk dianalisa lebih lanjut.

Uji Reliabilitas. Instrumen penelitian yang sifatnya selalu dapat dipercaya (*reliable*), maka digunakan uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui ketepatan nilai angket. Untuk mengetahui ketepatan atau kestabilan dari angket tersebut, maka digunakan rumus *Cronbach Alpha* atau bisa pula

disebut *Alpha Cronbach*. *Alpha Cronbach* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Adapun pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas ini didasarkan pada reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 adalah dapat diterima.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*). Ghazali (2009) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel

dependen. Bila terdapat nilai *adjusted R²* bernilai negatif, maka nilai *adjusted R²* dianggap bernilai nol.

Uji F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen / terikat. (Ghozali, 2009) hasil output regresi dengan SPSS akan terlihat nilai F-hitung dan nilai signifikansinya. Untuk memutuskan apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan adalah jika $\alpha\text{-sig} < 0,05$, maka variabel independen secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel dependennya.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	KMO	“ Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,691	X1.1	0,941	Valid
		X1.2	0,840	Valid
		X1.3	0,920	Valid
Kualitas Produk (X_2)	0,856	X2.1	0,670	Valid
		X2.2	0,897	Valid
		X2.3	0,911	Valid
		X2.4	0,895	Valid
		X2.5	0,829	Valid
		X2.6	0,879	Valid
		X2.7	0,756	Valid
		X2.8	0,903	Valid
		X2.9	0,848	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y_1)	0,790	Y1.1	0,834	Valid
		Y1.2	0,956	Valid
		Y1.3	0,905	Valid
		Y1.4	0,935	Valid
		Y1.5	0,759	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y_2)	0,780	Y2.1	0,757	Valid
		Y2.2	0,892	Valid
		Y2.3	0,800	Valid
		Y2.4	0,597	Valid
		Y2.5	0,935	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Tabel 2
Pengujian Reliabilitas variabel-variabel penelitian

No.	Variabel	Alpha Cronbach	Angka Standar Reliabel	Kriteria
1	Citra Merek (X_1)	0,884	0,7	Reliabel
2	Kualitas Produk (X_2)	0,942	0,7	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Y_1)	0,922	0,7	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y_2)	0,862	0,7	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Pengujian secara parsial ini dilakukan dengan cara membandingkan antara tingkat signifikansi t dari hasil pengujian dengan nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini. Cara pengujian parsial terhadap variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi t dari masing-masing variabel yang diperoleh dari pengujian lebih kecil dari nilai signifikansi yang dipergunakan yaitu < 0,05 maka secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi t dari masing-masing variabel yang diperoleh dari pengujian lebih besar dari nilai signifikansi yang dipergunakan yaitu > 0,05 maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Efek Mediasi (SOBEL). Uji mediasi adalah uji untuk mengetahui pengaruh variabel

independen tersebut memperkuat atau memperlemah hubungan dengan variabel independen lainnya terhadap variabel dependen. Untuk menguji pengaruh variabel mediasi menggunakan uji sobel. Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

- 1) Uji mediasi citra merek melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
- 2) Uji mediasi persepsi kualitas produk melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan produk Keju Indrakila adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Uji Mediasi Menggunakan Uji Sobel

No	Mediasi	Z hitung	Signifikan	Keterangan
1	Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan	5,5495	0,0000	Mediasi
2	Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan	1,9807	0,0476	Mediasi

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 4
Ringkasan Uji Regresi Linier Berganda

No	Hubungan Variabel	Model Regresi Persamaan I						Ket
		Uji Model			Uji Hipotesa			
		R ²	F	Sig.	B	t	Sig.	
Model 1								
$Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$								
1	Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan	0,446	44,904	0,000	0,650	9,091	0,000	H ₁ diterima
2	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan				0,246	3,445	0,001	H ₂ diterima
No	Hubungan Variabel	Model Regresi Persamaan II						Ket
		Uji Model			Uji Hipotesa			
		R ²	F	Sig.	B	t	Sig.	
Model 2								
$Y = \alpha_2 + \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e_2$								
1	Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan	0,602	55,858	0,000	0,299	3,703	0,000	H ₃ diterima
2	Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan				0,129	2,014	0,047	H ₄ diterima
3	Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan				0,534	6,517	0,000	H ₅ diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

1. Pengaruh citra produk dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

- a. Hasil hipotesis pertama citra merek menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,650 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1): Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, diterima. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Stephen dan Khan (2012) memberi hasil bahwa terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Hasil hipotesis kedua kualitas produk menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,246 dan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua (H_2): Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, diterima. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Kurniawati, Suharyono dan Kusumawati (2014) menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Hasil dari persamaan I menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan lebih dominan daripada kualitas produk melihat dari B bernilai positif 0,650.

2. Pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen

- a. Hasil hipotesis ketiga citra merek menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,299 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga (H_3): Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, diterima. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sulistyono & Soliha (2015), Shahroudi dan Naimi

(2014) serta Stephen et al (2007) memberikan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Hasil hipotesis keempat kualitas produk menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,129 dan tingkat signifikan $0,047 < 0,05$ sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis keempat (H_4): Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, diterima. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irawan (2013) dan Asmayadi dan Hartini (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Hasil hipotesis kelima kepuasan konsumen menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,534 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis kelima (H_5): Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, diterima Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian Cronin dan Taylor (1992) serta Putro Samuel dan Brahmana (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat berpengaruh positif terhadap loyalitasn pelanggan.
- d. Hasil dari persamaan II menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan lebih dominan daripada citra merek dan kualitas produk melihat dari B bernilai positif 0,534.

3. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan

- a. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan Sobel Test dapat diketahui nilai Z hitung 5,5495 dengan tingkat signifikan $0,0000 < 0,05$ sehingga kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Dengan

demikian Hipotesis keenam (H6): Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, diterima. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andreani, Taniaji dan Puspitasari (2012) menunjukkan bahwa ada pengaruh dari variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi citra merek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

- b. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan Sobel Test dapat diketahui nilai Z hitung 1,9807 dengan tingkat signifikan $0,0476 < 0,05$ sehingga kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian Hipotesis ketujuh (H7): Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, diterima. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irawan Iriyanti, Qomariah, Suharto (2016) menemukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data mengenai pengaruh dari citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan produk Keju Indrakila dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk Keju Indrakila, semakin baik citra maka kepuasan pelanggan semakin meningkat
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk Keju Indrakila, semakin baik kualitas produk maka kepuasan pelanggan semakin meningkat
3. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk Keju Indrakila, semakin baik citra merek maka loyalitas pelanggan semakin meningkat
4. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap

loyalitas pelanggan produk Keju Indrakila, semakin baik kualitas produk maka loyalitas pelanggan semakin meningkat

5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk Keju Indrakila, semakin baik kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan semakin meningkat
6. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan
7. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
8. Persamaan I bahwa citra merek lebih dominan daripada kualitas produk sedangkan persamaan II bahwa kepuasan pelanggan lebih dominan daripada citra merek dan kualitas produk.

IMPLIKASI TEORI

1. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek dan kualitas produk. Hal ini bermakna apabila citra merek dan kualitas produk semakin baik, maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan. Mendukung penelitian terdahulu oleh Christian Lasander (2013)
2. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Hal ini bermakna semakin baik citra merek, kualitas produk maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan dan akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan. Mendukung penelitian terdahulu oleh Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014)

IMPLIKASI MANAJERIAL. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa implikasi manajerial yang dapat disarankan adalah sebagai berikut :

1. Variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan dilihat dari koefisien regresinya, oleh sebab itu pihak produsen produk Keju Indrakila perlu mempertahankan lagi kepuasan pelanggan dengan menjaga konsumen tetap loyal terhadap produk keju indrakila serta meminta masukan konsumen untuk meningkatkan penjualan keju indrakila
2. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh

terkecil terhadap loyalitas konsumen dilihat dari koefisien regresinya, oleh sebab itu pihak produsen produk Keju Indrakila perlu meningkatkan lagi kualitas produk dengan menambah variasi warna keju indrakila agar tidak pucat sehingga membuat selera makan serta merubah aroma menjadi lebih tajam pada keju indrakila sehingga dapat menggugah selera konsumen.

3. Variabel citra merek juga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dilihat dari koefisien regresinya, oleh sebab itu pihak produsen produk Keju Indrakila perlu meningkatkan lagi citra merek dengan produk Keju Indrakila agar lebih dikenal sebagai salah satu keju yang banyak varian rasa di pasaran

KETERBATASAN PENELITIAN. Keterbatasan dari penelitian ini antara lain :

1. Penelitian hanya mengambil pelanggan yang datang ke pabrik dan toko rest area gusnov saja, sebaiknya penelitian berikut lebih memperluas obyek penelitian
2. Subyektifitas penelitian masih kurang dimana seharusnya meneliti pelanggan-pelanggan diluar pabrik dan toko rest area gusnov, sehingga lebih akurat didalam meneliti obyek penelitian.
3. Dalam penelitian diperoleh hasil 39,8% loyalitas di pengaruhi oleh ketiga variable independen sehingga masih banyak factor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

AGENDA PENELITIAN MENDATANG. Berdasarkan hasil penelitian ini, selanjutnya adalah mengetengahkan saran-saran bagi penelitian yang akan datang, antara lain :

1. Sampel penelitian perlu diperbanyak lagi, tidak hanya terbatas pada pelanggan pabrik dan toko pemilik keju indrakila tetapi seluruh pelanggan toko yang menjual keju indrakila
2. Dalam penelitian diperoleh hasil 39,8% loyalitas dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk dan kepuasan kerja, selain itu masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk membeli keju indrakila seperti penetapan harga, kualitas layanan terhadap pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip (2009). *Manajemen Pemasaran,*

Erlangga, Jakarta.

Keller, L. 1993. *How to manage Brand Equity.* Jakarta: Gramedia Pustaka

Aaker, David. (1992). *The Value of Brand Equity.* *Journal of Business Strategy.* Vol 13 Iss: 4, pp. 27-32.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran,* Jilid 1, Edisi kesembilan, Gramedia, Jakarta.

Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia,* Indeks, Jakarta.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran,* Jilid 1 dan 2, Edisi 12, Terbitan Bobo Sabran, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Impelementation, and Control,* 9 th ed Englewood Cliffs, N.j : Prentice Hall International Inc.

Tjiptono, Fandy (1996), *Strategi Bisnis Pemasaran,* Andi Offset, Yogyakarta.

Fandy, Tjiptono, 2000. *Manajemen Jasa,* Edisi Kedua. Andy offset Yogyakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2007). *Manajemen Pemasaran,* Edisi kedua belas, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.

Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan,* Erlangga, Jakarta.

Ghozali, Imam (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS,* Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. Vol.100-125.

Kurniawati D, Suharyono & Andriani K. (2014). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas.* *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).* Vol 14 ; 3 - 4

Sulistiyanto, F.X. & Soliha, E. (2015). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Apotek "Dela" di Semarang,* Prosiding Seminar CALL FOR PAPERS.

Shahroudi, K & Naimi, S.S. (2014). *The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study Consumer of Hygiene Product),* *International Journal of Engineering Innovation & Research,* Volume 3, Issue 1, ISSN: 2222 – 5668.

- Asmayadi, Evi dan Hartini, Sri. 2015. *“The Impact of Service Quality and Product Quality towards Customer Loyalty through Emotional and Functional Values in Traditional Markets in Pontianak Indonesia”*. *European Journal of Business and Management*. Vol.7. No.5.pp.133-134.
- Putro, Shandy. W., Hatane, Samuel., Karina , Ritzky dan Brahmana. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(2): 1-9.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A., 1992, *Measuring Service Quality: A. Reexamination and Extension* , *Journal of Marketing*, July (56):55-68.
- 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*. *Jornal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14, 63-70.
- Iriyanti Emik, Qomariah Nurul, dan Suharto Akhmad, 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie pangsit Jember*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol 2 . No. 1 Juni 2016 hal 13.
- Slovin, M.J. (1960). *Sampling*, Simon and Schuster Inc., New York.
- Lasander, Christian. 2013. *Citra Merek, Kualitas produk dan promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional (Survey pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe)*, *Jurnal EMBA*. Vol. 1 .