

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

(Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Menempuh Ujian Skripsi
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

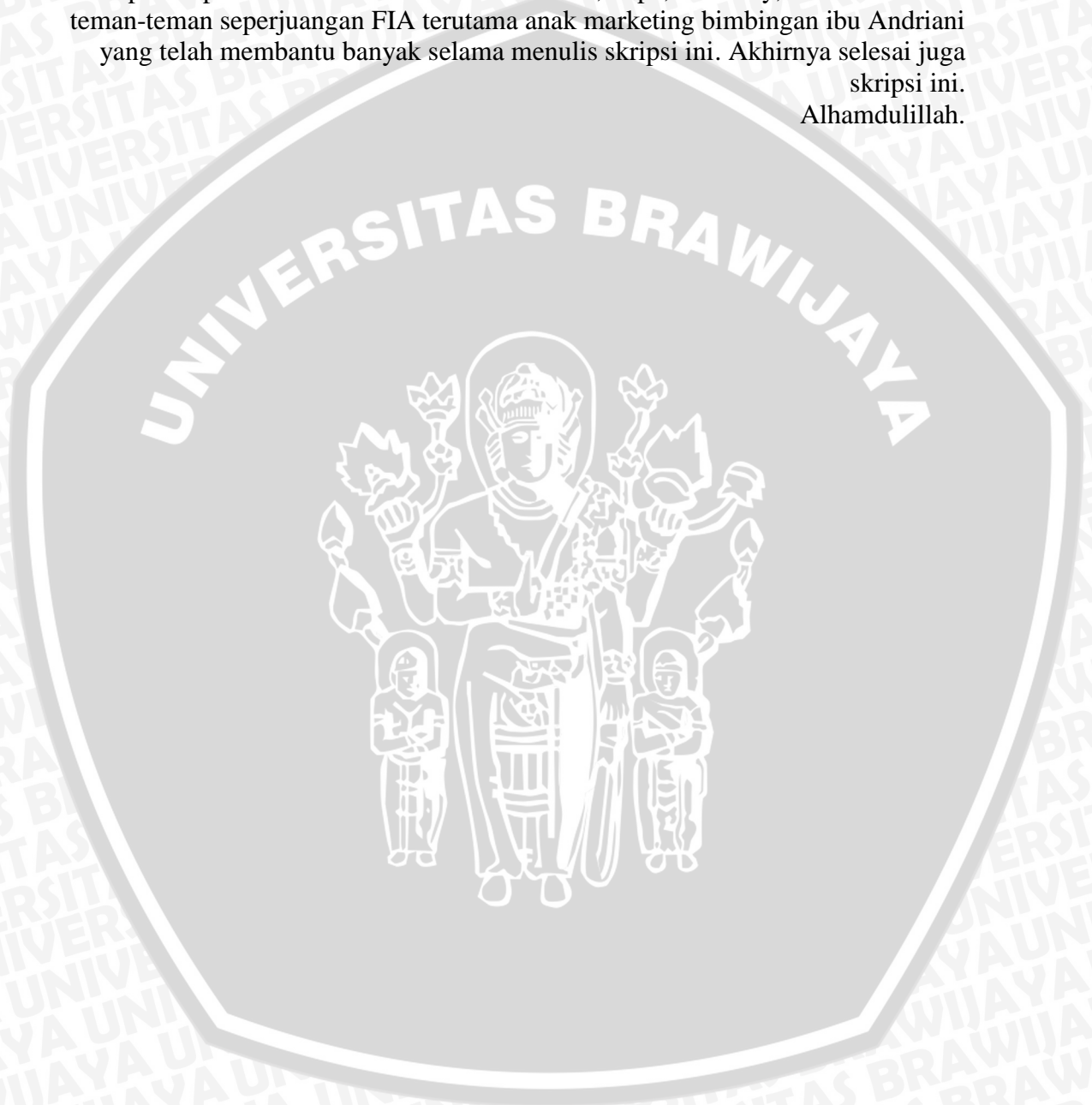
**DEWI KURNIAWATI
105030205111002**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2014**

LEMBAR PERSEMBAHAN

Skripsi ini persembahkan terdalam untuk Mama, Papa, Mas Edy, Dian dan semua teman-teman seperjuangan FIA terutama anak marketing bimbingan ibu Andriani yang telah membantu banyak selama menulis skripsi ini. Akhirnya selesai juga skripsi ini.
Alhamdulillah.



MOTTO



Setiap Ada Niat Pasti Ada Jalan.

(Dewi Kurniawati)

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)

Disusun oleh : Dewi Kurniawati

NIM : 105030205111002

Fakultas : Ilmu Administrasi

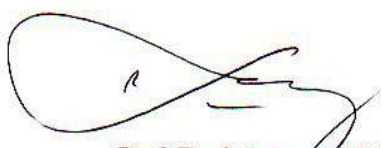
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 03 Juni 2014

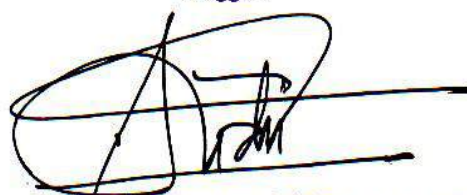
Komisi Pembimbing

Ketua



Prof. Dr. Suharyono MA
NIP 19450101 197303 1 001

Anggota



Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA
NIP 19760414 200212 2 002

TANDA PENGESAHAN


Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin
Tanggal : 07 Juli
Jam : 10.00 WIB
Skripsi atas nama : Dewi Kurniawati
Judul : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)


Dan dinyatakan LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua


Prof. Dr. Suharyono MA
NIP. 19450101 197303 1 001


Anggota


Andriani K. S.Sos., M.Si., DBA
NIP. 19760414 200212 2 002

Anggota


Dr. Srikandi Kumadji, MS
19611110 198601 2 002

Anggota


Sunarti, S.Sos, MAB
19740717 199802 2 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benanya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 27 Juni 2014



Nama : Dewi Kurniawati

Nim : 105030205111002

RINGKASAN

Dewi Kurniawati, 2014, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)**, Prof. Dr.Suharyono, MA dan Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA, 150 Hal + xix.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan; (2) pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan; (3) pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan; (4) pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan; dan (5) pengaruh 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: (1) variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan; (2) variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan; (3) variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (4) variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (5) 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

SUMMARY

Dewi Kurniawati, 2014, Business Administrative Science Majoring in Marketing Management, Faculty of Administrative Science, Brawijaya University Malang, **The Influence of Brand Image and Product Quality on Satisfaction and Loyalty Customer (Study on Consumers KFC Kawi Branch Malang)**, Prof. Dr.Suharyono, MA and Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA, 150 pages + xix.

This study aimed to: (1) determine the effect of Brand Image on Customer Satisfaction; (2) determine the effect of Product Quality on Customer Satisfaction; (3) determine the effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty; (4) determine the effect of Brand Image on Customer Loyalty; (5) 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: (1) Brand Image has direct and significant effect on Customer Satisfaction; (2) Product Quality has direct and significant effect on Customer Satisfaction; (3) Customer Satisfaction has direct and significant effect on Customer Loyalty; (4) Brand Image has direct and not significant effect on Customer Loyalty (5) 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

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulis juga menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Orangtua penulis yang tercinta, Bapak Miyanto dan Ibu Sri Setyoningsih, terimakasih telah memberikan bantuan moril maupun spiritual yang tak kunjung hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Prof. Dr.Suharyono, MA selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.

5. Ibu Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA, selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan selalu sabar memberikan masukan dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
6. Seluruh Dosen dan Staf karyawan Fakultas Ilmu Administrasi yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kakak dan adik tercinta Edy Setyanto dan Dian Pertiwi yang memberikan semangat yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
8. Teman-teman seperjuangan bimbingan bu Andriani yang telah banyak membantu dan memberikan dorongan dan semangat dalam bentuk motivasi apapun yang di selipkan canda tawa dalam penyusunan skripsi ini.
9. Keluarga besar Pambaja UB dan teman-teman kosan Kertoraharjo 72A yang menjadi keluarga baru selama penulis berada di tanah rantau.
10. Semua pihak dan teman-teman yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 01 Juni 2014

Penulis

Dewi Kurniawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSEMBAHAN	ii
MOTTO	iii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERNYATAAN ORISINAL SKRIPSI	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Kajian Teoritis	16
1. Merek	16
a. Pengertian Merek	16
b. Tujuan Merek	16
c. Syarat Merek	17
2. Citra Merek	18
a. Definisi Citra Merek	18
b. Tipe utama Merek berdasarkan Citra Merek	19

c. Komponen Citra Merek	19
3. Produk	20
a. Definisi Produk	20
b. Tingkatan Produk.....	20
c. Klasifikasi Produk	21
4. Kualitas Produk	22
a. Pengertian Kualitas Produk	22
b. Dimensi Produk	22
5. Kepuasan Konsumen.....	23
a. Definisi Kepuasan Konsumen	23
b. Manfaat Kepuasan Pelanggan	24
c. Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan	25
d. Strategi Kepuasan Pelanggan	26
6. Loyalitas Konsumen	27
a. Pengertian Loyalitas Konsumen	27
b. Jenis-jenis Loyalitas	28
c. Manfaat Loyalitas	29
C. Hubungan Antar Variabel.....	29
C. Model Konsep	33
D. Hipotesis	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	36
B. Lokasi Penelitian.....	36
C. Variabel Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	37
1. Variabel.....	37
2. Definisi Operasional	38
3. Skala Pengukuran	41
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	43



1. Populasi.....	43
2. Sampel	43
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data	46
1. Sumber Data	46
2. Metode Pengumpulan Data	46
3. Instrumen Penelitian	47
F. Pengujian Instrumen	47
1. Uji Validitas.....	47
2. Uji Realibilitas	48
3. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	49
G. Teknik Analisis Data	53
1. Analisis Deskriptif.....	53
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum KFC	55
B. Gambaran Umum Responden	56
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	58
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	59
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan atau uang saku perbulan	61
6. Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Memilih KFC	63
7. Deskripsi Responden Berdasarkan Menu yg disukai	64
8. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi kunjungan dalam jangka waktu 1 bulan	65
9. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Lama Menjadi Pelanggan	66



10. Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Menjadi Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang	67
C. Distribusi Frekuensi Variabel	68
1. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek	69
2. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	73
3. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan	75
4. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan	76
D. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	78
1. Koefisien Jalur Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	78
2. Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan ...	78
3. Koefisien Jalur Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan	79
4. Koefisien Jalur Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	80
5. Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	80
6. Pengujian Kepuasan sebagai Variabel Intervening	81
7. Hubungan Antar Jalur	82
8. Ketetapan Model	84
E. Pembahasan Hasil Penelitian	84
1. Analisis Deskriptif	84
a. Variabel Citra Merek	84
b. Variabel Kualitas Produk	86
c. Variabel Kepuasan Pelanggan	89
d. Variabel Loyalitas Pelanggan	90
F. Hasil Pengujian Hipotesis	91
1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	91
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	95
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	98
4. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	100
5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	103

BAB V PENUTUP 106

Daftar Pustaka 109



DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
1	<i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu	13
2	Variabel, Indikator dan <i>Item</i>	41
3	Kriteria dan Skor Penelitian Jawaban Responden	42
4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek	50
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	51
6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan	52
7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan	52
8	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
9	Gambaran Responden Berdasarkan Usia	59
10	Gambaran Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	60
11	Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
12	Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku	62
13	Gambaran Responden Berdasarkan Alasan Memilih KFC	64
14	Gambaran Responden Berdasarkan Menu yang disukai	65
15	Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	66
16	Gambaran Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Pelanggan	66
17	Gambaran Responden Berdasarkan Alasan Menjadi Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang	67
18	Interpretasi Rata-rata Jawaban Responden	68
19	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek	69
20	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	73
21	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan	75
22	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan	76
23	Hasil Uji Koefisien Jalur Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	79

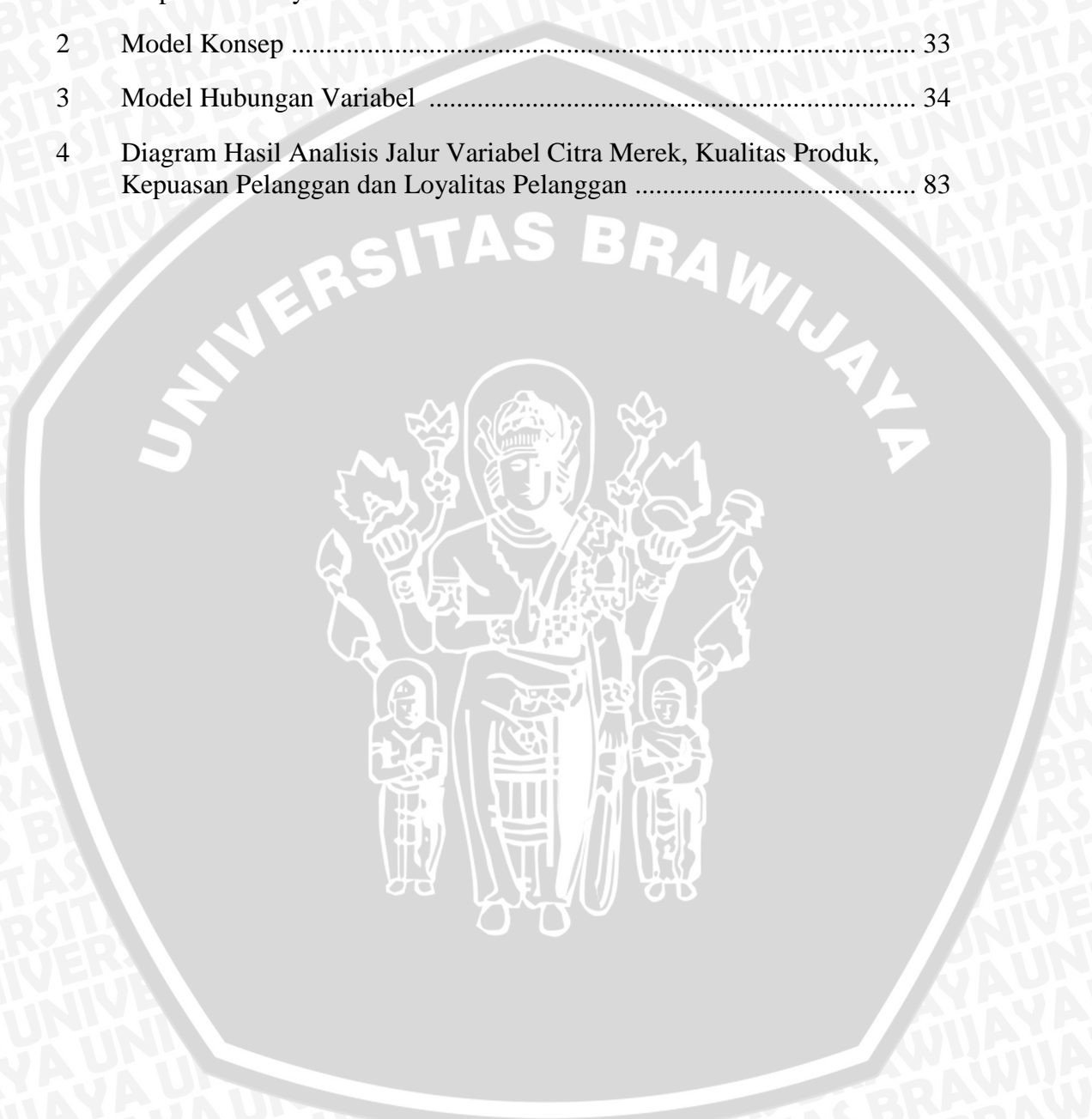
24 Hasil Uji Koefisien Jalur Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan 81

25 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total .. 83



DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal
1	Empat Jenis Loyalitas	28
2	Model Konsep	33
3	Model Hubungan Variabel	34
4	Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	83



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Hal
1	Kuesioner Penelitian	112
2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 116 Responden.....	117
3	Hasil Distribusi Frekuensi Pertanyaan Terbuka Kuesioner.....	122
4	Hasil Distribusi Frekuensi Variabel-Variabel	127
5	Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	134
6	Data Responden	138
7	Tabulasi Kuesioner	146
8	<i>Curriculum Vitae</i>	150



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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. Perusahaan berusaha merebut persaingan dengan mengamati konsumen saat ini sedang menyukai makanan cepat saji, tempat yang nyaman, pelayanan yang dapat memberi kenyamanan para pelanggan untuk tetap mengunjungi tempat tersebut.

Saat ini bisnis kuliner semakin banyak menawarkan berbagai jenis makanan cepat saji yang sedang disukai masyarakat Indonesia karena memiliki berbagai variasi menu dan juga memiliki kelezatan yang berbeda-

beda yang dapat menarik daya beli konsumen untuk terus dapat menikmatinya. 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. Menurut Stanton (2006:269) merek adalah nama, istilah simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. 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, terjaminan 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).

Sekian banyak restoran cepat saji di Indonesia, saat ini yang mendominasi pangsa pasar yakni *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Hingga bulan Maret 2009, KFC mendominasi pangsa pasar sebesar 45%, selanjutnya disusul oleh Restoran Sederhana dan McDonald's masing-masing sebesar 37% dan 25% (Purnadi dalam Aryani, 2010). KFC juga mendapatkan indeks kepuasan tertinggi diantara gerai waralaba berdasarkan survei majalah SWA bekerja sama dengan *Business Digest* yang melibatkan tak kurang dari 574 responden di wilayah Jabotabek (Hidayat dalam Aryani, 2010). Hal itu seirama dengan hasil riset *Frontier Consulting Group* yang menunjukkan restoran cepat saji

yang paling dikenal mereknya di dalam negeri adalah KFC, disusul McDonald's (Masyarakat Gemar dalam Aryani,2010).

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 *McDonals 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. Berbagai macam strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh KFC untuk memperkuat citra mereknya dengan menciptakan ide-ide yang inovatif, kreatif, menjaga kualitas produk dan lezatan produk dengan berbagai variasi menu serta merenovasi gerai-gerai yang lama untuk memberikan tampilan yang baru yang lebih modern.

KFC telah mengupayakan berbagai macam strategi dengan harapan mampu memperkuat citra positif serta mempertahankan kepemimpinannya sebagai restoran *fast food* yang paling di sukai di Indonesia dan pada akhirnya di harapkan citra merek dan kualitas produk ini dapat mempengaruhi dalam kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan adanya usaha KFC untuk terus meningkatkan dan mempertahankan citra merek dan kualitasnya sebagai restoran cepat saji yang baik, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen?
3. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
4. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen?
5. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini di harapkan dapat mendukung perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya.
 - b. Sebagai sumbangan pemikiran dalam perkembangan dunia pemasaran, khususnya keberadaan strategi citra merek dan kualitas

produk yang dapat menjadi peluang untuk merumuskan strategi baru bagi pelaku usaha atau perusahaan.

- c. Sebagai bahan wacana dan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitan ini di harapkan dapat di jadikan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan KFC dalam membuat kebijakan yang menyangkut pengelolaan Citra Merek dan Kualitas Produk sebagai salah satu strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.
- b. Sebagai bahan diskusi bagi akademis, praktisi, dan peminat pemasaran untuk terus berperan dalam dunia pemasaran.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan proposal penelitian ini terdiri dari lima bab pembahasan, berikut ini adalah gambaran singkat mengenai pokok bahasannya.

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian, yang diantaranya adalah merek citra, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Menyajikan hubungan antar variabel, model konseptual dan model hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memuat hal-hal yang berkaitan dengan jenis penelitian yang dilakukan, fokus penelitian, lokasi dan situs penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian serta analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dari proses penelitian dan pengolahan data penelitian serta mengemukakan pembahasan yang dihubungkan dengan teori yang mendukung.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisikan tentang kesimpulan dari seluruh hasil pembahasan permasalahan pada bab-bab sebelumnya serta beberapa saran yang telah diberikan oleh peneliti berupa pemikiran-pemikiran yang diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

Untuk melakukan tinjauan pustaka terhadap penelitian yang akan dilakukan, maka di lihat lima buah penelitian yang sudah ada sebagai perbandingan. Berikut penelitian terdahulu:

1. Rizan (2012)

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro” ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*, mengetahui dan menganalisis pengaruh brand trust terhadap brand loyalty dan mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* secara bersamaan terhadap *brand loyalty*. Variabel dalam jurnal ini adalah X_1 : *brand image*, X_2 : *brand trust* dan Y : *brand loyalty*. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden konsumen teh botol Sosro di foodcourt ITC Cempaka Mas. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh antara *brand image* terhadap *brand loyalty* sebesar 9,4%, adanya pengaruh antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* sebesar 20,9%, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap brand loyalty sebesar 29,3%.

2. Susanty (2011)

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Banyumanik Semarang” ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keuntungan dari asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan, mengetahui dan menganalisis pengaruh kekuatan dari asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan dan mengetahui dan menganalisis pengaruh keunikan dari asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan. Variabel yang digunakan adalah X_1 : keuntungan dari asosiasi merek, X_2 : kekuatan dari asosiasi merek, X_3 : keunikan dari asosiasi merek dan Y : loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden pelanggan Speedy Telkom yang berdomisili di area kecamatan Banyumanik Semarang. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kekuatan dari asosiasi merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel keuntungan dari asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi masih memiliki pengaruh yang positif dan variabel keunikan dari asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi masih memiliki pengaruh yang positif.

3. Kharim(2011)

Penelitian dengan judul “ *The Influence of Brand Loyalty on Comestic Buying Behaviour of UAE Female Consumer*” ini bertujuan untuk mengetahui dan menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan

signifikan antara faktor loyalitas merek (nama, merek, kualitas produk, harga, desain, promosi, kualitas pelayanan dan lingkungan toko) dengan loyalitas merek kosmetik. Variabel yang digunakan adalah X_1 : *brand name*, X_2 : *cosmetics quality*, X_3 : *cosmetics price*, X_4 : *cosmetics design*, X_5 : *promotion*, X_6 : *service quality*, X_7 : *store environment* dan Y : *brand loyalty*. Penelitian ini mengambil 382 konsumen perempuan di Emirate Abu Dhabi UEA. Teknik pengumpulan data menggunakan analisis deskriptif, ANOVA satu arah dan Korelasi Pearson. Hasil dari penelitian ini adalah semua faktor menunjukkan hubungan positif dengan loyalitas merek kecuali desain yang tidak memiliki hubungan.

4. Sidek (2008)

Penelitian dengan judul "*Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear*" ini bertujuan untuk mengetahui dan menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara faktor merek loyalitas (nama, merek, kualitas produk, harga, gaya, promosi, layanan kualitas dan lingkungan toko) dengan loyalitas merek olahraga. Variabel yang digunakan adalah X_1 : *brand name*, X_2 : *quality product*, X_3 : *price*, X_4 : *style*, X_5 : *promotion*, X_6 : *service quality*, X_7 : *store environment* dan Y : *brand loyalty*. Penelitian ini mengambil 100 konsumen di Bandar Baru Bangi dan Serdang. Teknik pengumpulan data menggunakan analisis deskriptif, ANOVA satu arah dan Korelasi Pearson. Hasil dari penelitian ini adalah semua faktor menunjukkan hubungan positif dengan loyalitas merek kecuali gaya yang tidak memiliki hubungan.

5. Myagmarsuren (2011)

Penelitian dengan judul “*Brand Equity, Relationship Quality, and Customer Loyalty: Evidence from the Telecommunications Service*” ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap hubungan pemasaran, mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen dan mengetahui dan menganalisis pengaruh hubungan pemasaran terhadap loyalitas konsumen. Variabel yang digunakan adalah X : brand equity, Y : relationship marketing dan Z: customer loyalty. Penelitian ini mengambil 236 konsumen mahasiswa Telekomunikasi di Taiwan. Teknik pengumpulan data menggunakan CFA. Hasil dari penelitian ini adalah ada pengaruh merek terhadap hubungan pemasaran dan loyalitas konsumen dan ada pengaruh antara hubungan pemasaran dengan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian lima buah penelitian terdahulu tersebut dimasukkan ke dalam tabel *mapping* seperti berikut :

Tabel 1 Mapping Jurnal Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Rizan (2012)	Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> botol soso	1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i> 2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> 3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> secara bersamaan terhadap <i>brand loyalty</i> ?	X_1 : <i>brand image</i> X_2 : <i>brand trust</i> Y : <i>brand loyalty</i>	100 responden konsumen teh botol soso di <i>foodcourt</i> ITC campaka mas (<i>causal research</i>)	Analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda	Ada pengaruh antara <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i>
2.	Susanty (2011)	Pengaruh <i>brand image</i> speedy Telkom terhadap loyalitas pelanggan di kecamatan Banyumanik Semarang	1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh keuntungan dari asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan 2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kekuatan dari asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan 3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh keunikan dari asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan	X_1 : keuntungan dari asosiasi merek X_2 : kekuatan dari asosiasi merek X_3 : keunikan dari asosiasi merek Y : loyalitas pelanggan	100 responden pelanggan speedy Telkom yang berdomisili di area kecamatan Banyumanik Semarang (<i>random sampling</i>)	Analisis regresi berganda	1. Variabel kekuatan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Variabel keuntungan dan keunikan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi masih memiliki pengaruh yang positif

Lanjutan Tabel 1 Mapping Jurnal Penelitian Terdahulu

3.	Kharim (2011)	<i>The influence of brand loyalty on cosmetics buying behaviour of UAE female consumer</i>	Untuk mengetahui dan menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara faktor loyalitas merek (nama merek, kualitas produk, harga, desain, promosi, kualitas pelayanan dan lingkungan toko) dengan kosmetik loyalitas merek	X_1 : <i>brand name</i> X_2 : <i>cosmetics quality</i> X_3 : <i>cosmetics price</i> X_4 : <i>cosmetics design</i> X_5 : <i>promotion</i> X_6 : <i>service quality</i> X_7 : <i>store environment</i> Y : <i>brand loyalty</i>	382 konsumen perempuan di Emirate Abu Dhabi UEA	ANOVA satu arah dan Korelasi Pearson, Analisis deskriptif	Semua faktor menunjukkan hubungan positif dengan loyalitas merek kecuali desain yang tidak memiliki hubungan
----	---------------	--	---	--	---	---	--

Lanjutan Tabel 1 Mapping Jurnal Penelitian Terdahulu

4.	Sidek (2008)	<i>Influence of brand loyalty on consumer sportswear</i>	Untuk mengetahui dan menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara faktor merek loyalitas (nama merek, kualitas produk, harga, gaya, promosi, layanan kualitas dan lingkungan toko) dengan loyalitas merek olahraga	X_1 : brand name X_2 : quality product X_3 : price X_4 : style X_5 : promotion X_6 : service quality X_7 : store environment Y : brand loyalty	100 konsumen di Bandar Baru Bangi dan Serdang	ANOVA satu arah dan Korelasi Pearson, Analisis deskriptif	Semua faktor menunjukkan hubungan positif dengan loyalitas merek kecuali gaya yang tidak memiliki hubungan
5.	Myagm arsuren (2011)	<i>Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services</i>	<ol style="list-style-type: none"> Mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap hubungan pemasaran Mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen Mengetahui dan menganalisis pengaruh hubungan pemasaran terhadap loyalitas konsumen 	X : brand equity Y : relationship p marketing Z : customer loyalty	236 konsumen mahasiswa Telekomunikasi di Taiwan	CFA	Ada pengaruh antara ekuitas merek terhadap hubungan pemasaran dan loyalitas konsumen, ada pengaruh antara hubungan pemasaran dengan loyalitas konsumen

B. Kajian Teoritis

1. Merek

a. Pengertian Merek

Menurut Stanton (2006:269) merek adalah nama, istilah simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang di rancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang di tawarkan penjual agar semua konsumen tertarik untuk mencoba atau membeli suatu produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008:104) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Berdasarkan uraian tersebut merek merupakan suatu ciri khas yang dapat membedakan merek satu dengan merek yang lainnya agar mudah di ingat oleh konsumen, dan biasanya merek memiliki logo atau lambang berdasarkan ciri khas merek itu sendiri atau memiliki arti tertentu yang menarik atau unik untuk memikat banyak konsumen dan tidak menyinggung merek lain atau pesaingnya.

b. Tujuan Merek

Suatu merek pasti memiliki tujuan agar merek tersebut berbeda dengan yang lain dan juga memiliki manfaat yang berguna untuk perusahaan atau konsumen. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, menurut (Tjiptono 2008:104) yaitu:

- 1) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang
- 2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen
- 4) Untuk mengendalikan pasar

Berdasarkan tujuan tersebut melahirkan beberapa tingkat pesan yang membentuk merek yang kuat dan menciptakan perbedaan antar produk, agar strategi penetapan merek berhasil dan nilai merek dapat tercipta.

Merek merupakan simbol yang rumit yang bisa menyampaikan enam tingkat pesan, sebagai berikut (Kotler 2005:98) :

- 1) Sifat (*Attributes*)
Sebuah merek bias menyampaikan sejumlah sifat dalam benak konsumen
- 2) Manfaat (*Benefits*)
Sifat harus diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional.
Sifat “tahan lama” harus diterjemahkan kedalam manfaat fungsional
- 3) Nilai (*Value*)
Merek juga mencerminkan nilai-nilai yang dipegang oleh produsen
- 4) Budaya (*Culture*)
Merek juga bisa mewakili budaya tertentu
- 5) Kepribadian (*Personality*)
Merek juga bisa menunjukkan kepribadian tertentu
- 6) Pengguna (*User*)

Merek juga bisa menggambarkan konsumen seperti apa yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

c. Syarat Merek

Setiap merek pasti memiliki karakteristik masing-masing yang dapat mendukung atau membentuk karakter suatu produk yang kuat dan berbeda

dengan produk yang lain yang dapat mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2008:106) agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin di sampaikan maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu :

- 1) Merek harus khas atau unik
- 2) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya
- 3) Merek harus menggambarkan kualitas produk
- 4) Merek harus mudah di ucapkan, di kenali, dan di ingat
- 5) Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain
- 6) Merek harus menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk

Beberapa syarat merek tersebut akan menjadikan suatu acuan dalam membuat suatu produk harus memiliki karakteristik atau beberapa syarat merek yang kuat juga agar produk dapat mudah di ingat oleh konsumen.

2. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Citra menurut Kotler and Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek yang di persepsikan sendiri terhadap perusahaan atau produk. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya (Kotler and Keller 2009:403).

Berdasarkan uraian tersebut citra merek merupakan suatu cerminan atau persepsi dari konsumen, merek yang memiliki nilai di dalamnya dan juga suatu anggapan mengenai merek yang melekat di ingatan konsumen, saat mendengar merek tersebut pertama kali konsumen dapat ingat melalui citra yang di miliki merek atau perusahaan tersebut.

b. Tipe utama merek berdasarkan citra merek

Pemahaman mengenai pesan strategi merek tidak bisa di pisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda.

Tipe utama merek berdasarkan citra merek (Tjiptono 2011:45) :

- 1) *Attribute Brands*
Yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkonsumsi keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional produk
- 2) *Aspirational Brands*
Yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra ini tidak banyak menyangkut tentang produk tetapi lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup dan status sosial.
- 3) *Experience Brands*
Yaitu merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama. Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

c. Komponen Citra Merek

Biel's (1992) dalam Xian (2011:1876) menyatakan bahwa komponen citra merek terdiri atas 3 (tiga) bagian, yaitu :

- 1) Citra Pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa

- 2) Citra Pemakai (*user image*) yaitu, sekumpulan asosiasi dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa
- 3) Citra produk (*product image*) yaitu, sekumpulan asosiasi yang persepsikan konsumen terhadap suatu produk.

3. Produk

a. Definisi Produk

Produk menurut Kotler and Keller (2009:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide . Menurut (Tjiptono 2008:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen untuk di perhatikan, di minta, di cari, di beli, di gunakan, atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian tersebut produk merupakan sesuatu yang ingin di tawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dan bermanfaat bagi konsumen, juga dapat di konsumsi kembali oleh konsumen jika puas terhadap produk tersebut atau juga dapat di sebut sebagai suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau produk tersebut mempunyai nilai guna seperti yang di kehendaki atau memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang di inginkan.

b. Tingkatan Produk

Tingkat produk dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk (Kotler and Keller 2009:4) :

- 1) Tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*)

- Layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan
- 2) Tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*)
 - 3) Tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini
 - 4) Tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan
 - 5) Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*) yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan.

c. Klasifikasi Produk

Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama menurut (Tjiptono 2008:98), yaitu :

1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Di tinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

a) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun

b) Barang Tahan Lama

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih)

2) Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Perreault and McCarthy (2002:262) kualitas produk sebaiknya ditentukan oleh bagaimana pelanggan memandang produk tersebut. Kualitas berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan atau keinginan pelanggan.

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.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut kualitas produk merupakan suatu produk yang di tawarkan kepada konsumen yang menawarkan segala kualitas yang terbaik yang di berikan oleh perusahaan.

b. Dimensi Produk

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.

5. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia pemasaran, di mana semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang menimbulkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Menurut Wilton dalam Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008:24) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan uraian tersebut merupakan suatu perasaan konsumen yang ditimbulkan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk yang di belinya, perasaan yang muncul dari konsumen itu sendiri tidak kecewa tetapi merasa puas akan produk tersebut dan akan mengkonsumsi kembali produk tersebut, bahkan konsumen akan merekomendasikan atau mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk tersebut.

b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Hasan (2009:67) perencanaan, implementasi dan pengendalian kepuasan pelanggan memberikan manfaat, sebagai berikut :

1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dengan perang harga, pemotongan harga yang dianggap oleh banyak perusahaan sebagai senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar. Cukup fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Strategi yang berfokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif dalam mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen yang berbiaya rendah.

2) Manfaat ekonomis

Berbagai studi menunjukkan mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru. Riset Wells menunjukkan biaya mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

3) Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawarkan harga untuk setiap pembelian individualnya. Banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

4) Kunci sukses bisnis masa depan

a) Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktifitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.

b) Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis dimasa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

- c) Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengabaikan data akuntansi sekarang
- 5) *Word of mounth relationship*, menurut Schnars dalam Hasan (2009:67) pelanggan yang puas dapat :
 - a) Membangun hubungan antar perusahaan dan pelanggan menjadi harmosis.
 - b) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.
 - c) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

c. Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

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

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis yang mudah di jangkau atau sering di lewati pelanggan, kartu komentar yang bisa diisi langsung maupun yang bisa di kirim via pos kepada perusahaan, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan bebrapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensi produk perusahaan dan pesaing. kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara

perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) *Survai Kepuasan Pelanggan*

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi (McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, 1992). Melalui survai perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

d. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:40) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan :

- 1) Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.
- 2) Strategi *Superior Customer Service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang *superior*.
- 3) Strategi *Unconditional Guarantees* atau *Extraoridinary Guarantees*, strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

- 4) Strategi penanganan keluhan yang efisien, penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi 'pelanggan abadi').
- 5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan yang penilaiannya bisa didasarkan pada survey pelanggan kedalam system penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.
- 6) Menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD), yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap suatu pelanggan.

6. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

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). Setelah konsumen puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan mereka akan setia kepada satu produk dan tidak terpengaruh dengan produk-produk yang baru yang bermunculan, karena sudah percaya terhadap satu produk dan akan tetap memakai atau membeli produk tersebut, bahkan dapat direkomendasikan kepada orang terdekat. Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memnuhi sejumlah pembelian dalam periode waktu terbatas. 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

b. Jenis –jenis loyalitas

Pembelian berulang

ketertarikan		Tinggi	Berulang
relatif	Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
	Rendah	Loyalitas lemah	Tanpa loyalitas

Sumber : (Griffin, 2005 : 22)

Gambar 1 Empat Jenis Loyalitas

Empat jenis loyalitas

1) Tanpa Loyalitas

Keterkaitannya yang rendah dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal; mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.

2) Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*) pelanggan ini membeli karena kebiasaan dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

3) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi,

pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4) Loyalitas Premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan.

c. Manfaat Loyalitas

Perusahaan mendapatkan berbagai manfaat yang menguntungkan apabila mampu menciptakan pelanggan yang loyal. Griffin dalam Hurriyati (2008:129) mengemukakan beberapa manfaat yang didapatkan oleh perusahaan dari pelanggan yang loyal antara lain sebagai berikut :

- 1) Mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal
- 2) Mengurangi biaya transaksi
- 3) Mengurangi biaya *turn over* pelanggan karena penggantian pelanggan yang lebih sedikit
- 4) Meningkatkan penjualan silang, yang akan membesarkan pangsa pasar perusahaan
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan loyal yang juga berarti mereka yang merasa puas
- 6) Mengurangi biaya kegagalan seperti biaya pengganti

C. Hubungan antar Variabel

1. Hubungan antara 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. Perusahaan juga memberikan yang terbaik yang mereka tawarkan dengan kualitas terbaik untuk menimbulkan citra positif di benak konsumen. Setelah itu konsumen akan membicarakan hal-hal baik perusahaan kepada orang lain karena mereka mendapatkan faktor kepuasan yang menimbulkan kesan tersendiri dan mendapatkan tempat dihati konsumen dan mereka dapat percaya pada perusahaan atau produk tersebut.

2. 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 mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya pun begitu, jika saat mengkonsumsi 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. Lupiyoadi (2006:158), mengungkapkan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan yaitu : a) kualitas produk, b) kualitas pelayanan, c) emosional, d) harga, dan e) biaya. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance, features, reliability, conformance to spesification, durability, serviceability, estetika* dan *perceived quality*.

3. 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).

Pelanggan tidak akan bisa mencapai tahap ini jika sebelumnya pelanggan tidak merasakan kepuasan dari produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2008:24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2008:140) hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat di mana pelanggan mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang

menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

4. Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan, citra merek positif yang dimiliki oleh perusahaan, atribut merek seperti kualitas, performansi, memiliki kelebihan yang tidak dimiliki merek lain, harga yang sesuai, ketersediaan, kemudahan mendapatkan produk tersebut dan kemampuan konsumen untuk terus melanjutkan pembelian produk tersebut, juga atas dasar citra positif dari produk tersebut yang sudah melekat di benak konsumen. Kemudian mempengaruhi keputusan konsumen untuk mempertahankan penggunaan produk tersebut dan menunjukkan komitmen pada produk tersebut atau loyalitas pelanggan. 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.

5. Hubungan antar Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

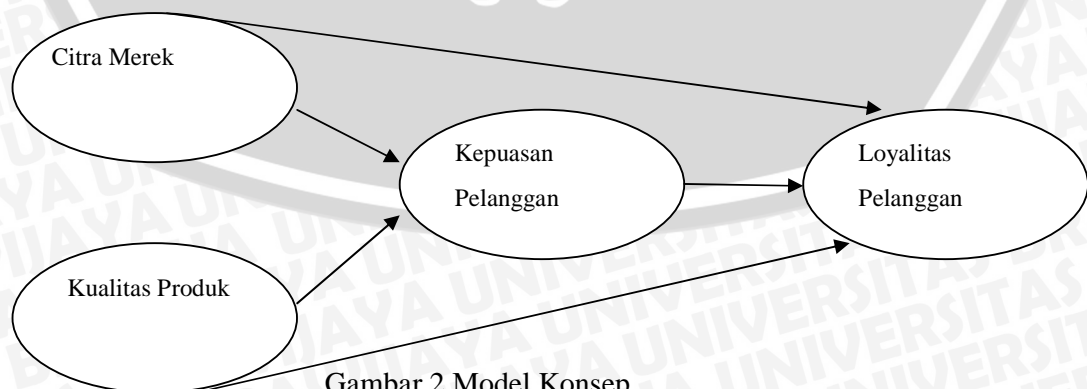
Hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan adalah dengan adanya kepuasan dari pembelian produk yang ditawarkan kepada konsumen, mereka terus menerus membeli dan menggunakan produk itu secara berkala dan tidak tertarik dengan produk lain karena sudah percaya pada produk

tersebut tetap loyalitas pada satu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2001:24) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan pelanggan yang merasa puas. Pelanggan yang puas akan menjalin kehidupan perusahaan dalam jangka panjang yaitu pada implikasinya berupa pembelian ulang. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang lebih baik dalam pembelian ulang sehingga menguntungkan bagi perusahaan. Konsekuensi kepuasan konsumen meliputi keputusan pembelian ulang, perubahan sikap, kepuasan berikutnya dan kesetiaan.

D. Model Konsep

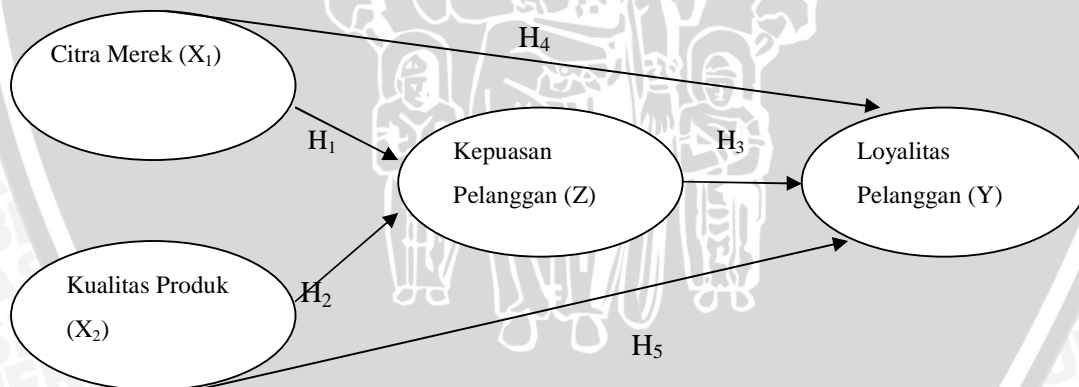
Penelitian ini terdapat empat konsep yaitu konsep Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Model konsep jalurnya dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2 Model Konsep

E. Hipotesis

Langkah selanjutnya dalam melakukan penelitian adalah membuat model hipotesis penelitian, yaitu penggambaran hipotesis yang akan diujikan. Maholtra (2009:56) mengatakan hipotesis sebagai pernyataan atau proposisi yang belum dibuktikan tentang faktor atau fenomena yang menjadi perhatian peneliti. Arikunto (2006:71) mengatakan hipotesis sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Sekaran (2007:135) mengatakan hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Adapun model hipotesis oleh peneliti sebagai berikut:



Gambar 3 Model Hubungan Variabel

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

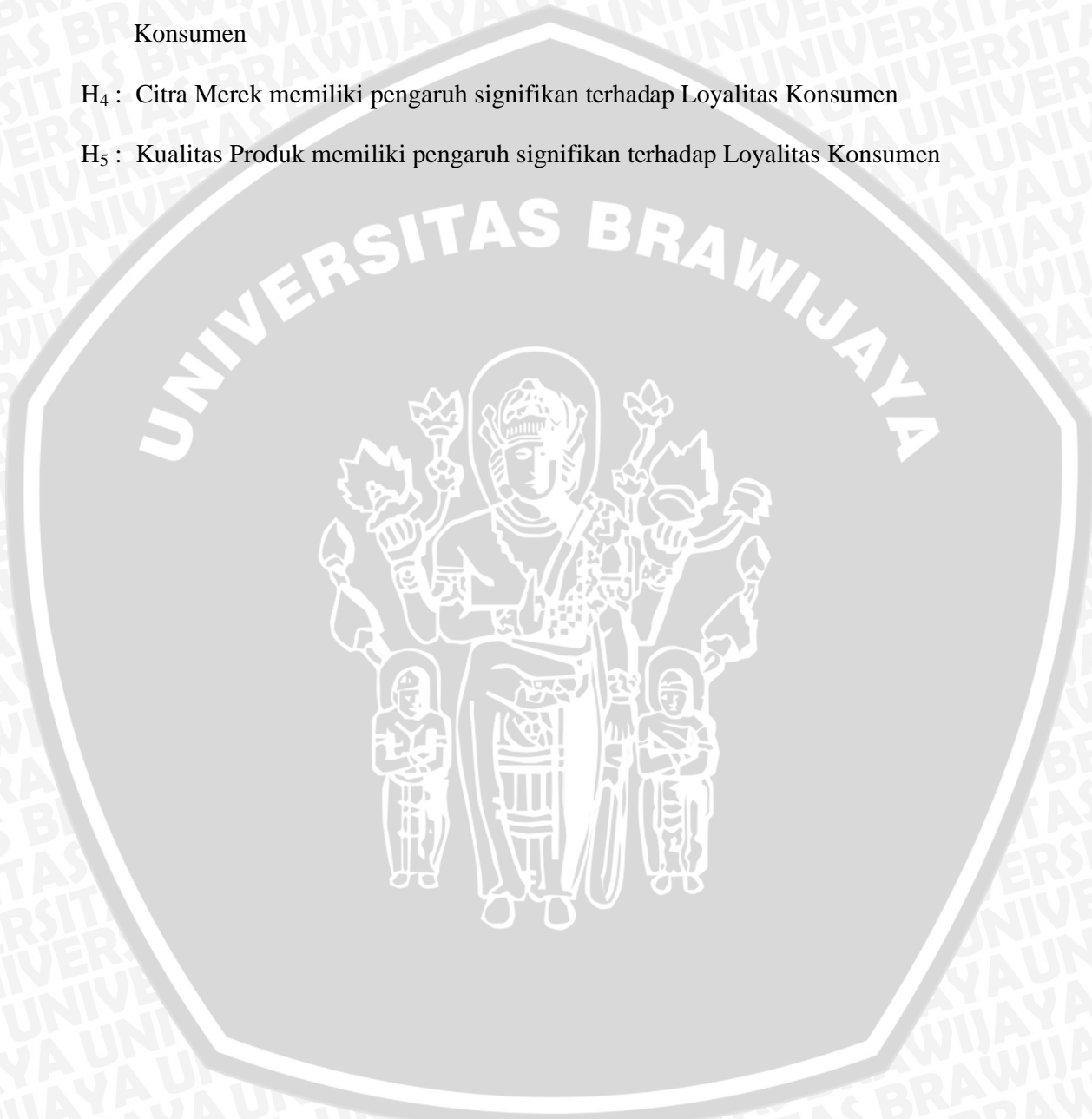
H₁ : Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

H₂ : Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

H₃ : Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

H₄ : Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

H₅ : Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Singarimbun dan Effendi (2006:5) menjelaskan bahwa penelitian penjelasan atau di sebut *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Malholtra (2009:161) penelitian kuantitatif berusaha mengkuatifikasi data biasanya dengan menerapkan bentuk analisis statistik tertentu. Penelitian kuantitatif di gunakan untuk menjawab rumusan masalah dengan menggunakan konsep dan teori sehingga dapat di rumuskan hipotesis. Pengujian hipotesis di lakukan setelah data yang di peroleh dari lapangan terkumpul. Penelitian ini mengkaji pengaruh hubungan antar variabel yang meliputi Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah di mana penelitian dilakukan, lokasi merupakan bagian penting dalam penelitian. Lokasi dalam penelitian ini bertempat di Jalan Kawi Atas No. 38 Malang. Pertimbangan yang mendasari pemilihan lokasi penelitian ini adalah suasana KFC seperti desain interior dan eksterior yang menarik, lengkapnya fasilitas dan kesejukan di tambah pelayanannya. Lokasi ini juga berdekatan dengan pusat kota Malang di mana terdapat pusat perbelanjaan.

Selain itu, lokasi ini juga dapat di jangkau dengan mudah oleh masyarakat umum yang ingin berkunjung atau ingin menikmati untuk memesan menu makanan *fast food* yang terdapat di KFC.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Variabel adalah objek penelitian, atau yang menjadi titik penelitian (Arikunto 2006:118). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah tiga variabel yang terbagi menjadi variabel *exogenous*, variabel antara dan variabel *endogenous*. Variabel yang diteliti adalah variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.

a. Variabel *Exogenous*

Variabel *Exogenous* dalam suatu model jalur ialah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju kearahnya (Sawarno 2012:10). Variabel *Exogenous* dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk. (X_2).

b. Variabel antara (*intervening*)

Variabelantara (*mediator*) adalah variabel yang berada diantara variabel dependen dan variabel independen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono 2010:61). Variabel antara (*mediator*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Z).

c. Variabel *Endogenous*

Variabel *Endogenous* adalah variabel yang mempunyai anak-anak panah menuju kearah variabel tersebut (Sawarno 2012:11). Variabel *Endogenous* dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Definisi Operasional

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (2008:46) definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel, selain itu definisi operasional adalah suatu informasi ilmiah yang amat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama, memperjelas definisi serta memudahkan dalam pengukuran terhadap masing-masing variabel di gunakan dalam penelitian ini maka di perlukan definisi operasional atas variabel-variabel tersebut. Definisi Operasional dari masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel Citra Merek (X_1)

Citra Merek (X_1) adalah kesan pelanggan terhadap produk KFC yang merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam memancing konsumen baru serta mempertahankan pelanggan dengan memberikan nilai emosional merek melalui pengalaman-pengalaman konsumen. Indikator pada Citra Merek adalah:

1) Citra Perusahaan

Merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan KFC. Indikator tersebut di turunkan dalam *item*:

a) Nama besar perusahaan KFC

- b) Kredibilitas perusahaan KFC
- c) Perusahaan KFC yang sudah tersebar di seluruh Indonesia

2) Citra Pemakai

Merupakan persepsi konsumen terhadap produk KFC dalam mengkonsumsi atau menikmatinya. Indikator tersebut di turunkan dalam *item*:

- a) Gaya hidup pelanggan KFC
- b) Kelas sosial pelanggan KFC
- c) Ketertarikan tempat pelanggan KFC

3) Citra Produk

Merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk KFC. Indikator tersebut di turunkan dalam *item*:

- a) Manfaat bagi pelanggan KFC
- b) Jaminan kualitas produk KFC
- c) Produk KFC yang lezat

a. Variabel Kualitas Produk (X_2)

Kualitas Produk (X_2) merupakan strategi yang menanamkan rasa kepercayaan dengan memberikan kualitas produk agar tidak mengecewakan.

1) Estetika

Merupakan daya tarik produk KFC yang dapat di lihat oleh panca indera. Indikator tersebut di turunkan dalam *item*:

- a) Cara penyajian KFC yang cepat saji
- b) Menu KFC yang bervariasi
- c) Logo KFC yang dapat dikenali dengan mudah

2) Kualitas yang dipersepsikan

Merupakan reputasi produk KFC serta tanggung jawab perusahaan kepada pelanggan. Indikator tersebut di turunkan dalam *item*:

- a) Produk KFC terjamin halal
 - b) Produk KFC terjamin kebersihannya
 - c) Produk KFC yang sudah terpercaya
- b. Variabel Kepuasan Pelanggan(Z)

Kepuasan Pelanggan (Z) merupakan perasaan yang dirasakan konsumen saat menerima berbagai macam produk yang diberikan oleh restoran KFC.

Adapun indikator dari Kepuasan Pelanggan adalah Pelanggan merasa puas.

Setelah mengkonsumsi KFC pelanggan merasa produk sesuai dengan yang di harapkan. Indikator tersebut di turunkan dalam *item*:

- a) Pelanggan puas terhadap produk KFC
 - b) KFC sesuai dengan harapan pelanggan
 - c) KFC sesuai dengan kualitas yang ditawarkan
- c. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas Pelanggan (Y) merupakan kesetiaan pelanggan mengkonsumsi KFC. Adapun indikator dari Loyalitas Pelanggan adalah Mereferensikan kepada orang lain.

Mengajak orang lain untuk mengkonsumsi KFC dan pelanggan ingin kembali mengkonsumsi karena sesuai yang diharapkannya. Indikator tersebut di turunkan dalam *item*:

- a) Mengajak orang lain untuk mengkonsumsi KFC
- b) Mengkonsumsi kembali KFC
- c) Tidak tertarik dengan produk perusahaan lain yang sejenis

Tabel 2 Variabel, Indikator dan Item

No.	Variabel	Indikator	Item
1.	Citra Merek (X_1)	a.Citra Perusahaan	a. Nama besar perusahaan KFC b. Kredibilitas perusahaan KFC c. Perusahaan KFC yang sudah tersebar di seluruh Indonesia
		b.Citra Pemakai	d. Gaya hidup modern pelanggan KFC e. Kelas sosial pelanggan KFC f. Ketertarikan tempat pelanggan KFC
		c.Citra Produk	g. Manfaat bagi pelanggan KFC h. Jaminan kualitas produk KFC i. Produk KFC yang lezat
2.	Kualitas Produk (X_2)	a.Eстетika Produk	a. Cara penyajian KFC yang cepat b. Menu KFC yang bervariasi c. Logo KFC yang dapat dikenali dengan mudah
		b. Kualitas yang dipersepsikan	d. Produk KFC terjamin halal f. Produk KFC terjamin kebersihannya g. Produk KFC yang sudah terpercaya
3.	Kepuasan Pelanggan (Z)	Pelanggan merasa puas	a.Pelanggan puas terhadap produk KFC b. Produk KFC sesuai harapan pelanggan c. Produk KFC sesuai dengan kualitas yang ditawarkan
4.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Mereferensikan kepada orang lain	a.Mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk KFC b.Mengkonsumsi produk KFC kembali c. Tidak tertarik dengan produk perusahaan lain yang sejenis

3. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2009:92) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada

dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila di gunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini skala pengukurannya menggunakan skala Likert.

Skala Likert menurut Malhotra (2005:298) adalah skala yang di gunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Skala Likert mempunyai beberapa kelebihan. Skala ini mudah di buat dan di jalankan, responden cepat memahami bagaimana menggunakan skala tersebut. Kelemahan dalam skala Likert adalah bahwa skala ini memerlukan waktu pengerjaan lebih lama daripada skala pengukuran lainnya.

Analisis data kuantitatif, maka jawaban responden diberi skor seperti dalam Tabel 3:

Tabel 3 Kriteria dan Skor Penelitian untuk Pengukuran Jawaban Responden

No	Keterangan	Kode	Skor
1	Sangat setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-ragu	R	3
4	Tidak setuju	TS	2
5	Sangat tidak setuju	STS	1

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sekaran (2006:121) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang memiliki karakteristik sesuai dengan yang peneliti gunakan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah berkunjung dan mengkonsumsi KFC cabang Kawi Malang lebih dari dari dua kali dalam sebulan.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi Sekaran (2006:123). Sugiyono (2011:80) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk pengambilan sampel digunakan rumus (Machin and Champbell, 1987:89) sebagai berikut :

1) Rumus interasi tahap pertama:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3$$

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

2) Rumus interasi tahap kedua dan ketiga:

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Keterangan :

U_p = Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation Coefficient p

$U'p$ = Initial estimate of up

- $Z_{1-\alpha}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal
 $Z_{1-\beta}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal
 \ln = log-e
 ρ = Perkiraan harga koefisien korelasi
 α = Kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%).
 β = Kekeliruan tipe II, yaitu menolak hipotesis yang seharusnya diterima (5%).
 n = Ukuran sampel

Berdasarkan pertimbangan bahwa bila nilai p terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,30$; $\alpha = 0,10$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,05$ maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$Z_{1-\alpha} = Z_{1-0,10} = Z_{0,90} = 1,645$$

$$Z_{1-\beta} = Z_{1-0,05} = Z_{0,95} = 1,645$$

1) Interaksi tahap pertama:

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+P}{1-P} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,30}{0,70} \right)$$

$$= 0,309519604$$

$$= 0,309$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3$$

$$= \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,309)^2} + 3$$

$$= \frac{10,8241}{0,095481} + 3$$

$$= 116,363$$

$$= 116$$



2) Interaksi tahap kedua:

$$\begin{aligned} U_p &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116,363 - 1)} \\ &= 0,309 + 0,0013 \\ &= 0,3103 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n_2 &= \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3 \\ &= 115,516 \\ &= 116 \end{aligned}$$

3) Interaksi tahap ketiga:

$$\begin{aligned} U_p &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115,516 - 1)} \\ &= 0,309 + 0,0013 \\ &= 0,3101 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n_2 &= \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,3101)^2} + 3 \\ &= 115,633 \\ &= 116 \end{aligned}$$

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah 116 orang responden.

3. Teknik pengambilan sampel

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan *Purposive*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang atau kesempatan bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011:86).

Karena sampel pada penelitian ini tidak memiliki kesempatan yang sama untuk di teliti, maka peneliti memberikan kriteria khusus seperti yang telah di

sebutkan sebelumnya. Jika individu tersebut sesuai dengan kriteria yang diharapkan, maka akan dijadikan sampel oleh peneliti. Kriteria tersebut adalah pelanggan yang sudah mengkonsumsi KFC Cabang Kawi Malang lebih dari dua kali dalam sebulan.

4. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, data primer menurut Malhorta (2005:120) adalah data yang dibuat peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani. Data primer dapat berupa opini subyek secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda, kejadian atau kegiatan. Berdasarkan jenis data yang diperoleh dari hasil survey dan wawancara, maka penelitian ini dapat digolongkan sebagai peneliti akan di kumpulkan langsung dari lokasi penelitian melalui kuesioner. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden yang berjumlah 116 orang kepada pelanggan KFC Kawi Malang.

2. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2009:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Arikunto

(2002 : 128) kuesioner dalam sejumlah pertanyaan tertulis yang di gunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Kuesioner dalam penelitian ini disebarakan langsung kepada pelanggan KFC Cabang Kawi. Responden dapat mengisi kuesioner secara langsung dengan cara memilih salah satu dari bebrapa jawaban atas pertanyaan serta responden dapat menulis jawaban atas pertanyaan terbuka pada kolom yang disediakan.

3. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian adalah suatu alat yang di gunakan pada waktu penelitian (Arikunto 2006:149). Instrumen yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang merupakan sejumlah pertanyaan tertulis serta di susun secara sistematis dan di gunakan untuk menjaring data, sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan responden. Kuesioner yang dirancang dengan baik dapat memotivasi responden dan meningkatkan tanggapan. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

F. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antar obyek atas karakteristik yang sedang di uji, ketimbang kesalahan sistematik atau acak (Malhorta 2009:311). Satu kuesioner di nyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu

mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas di lakukan dengan analisis indikator, di mana setiap nilai yang di peroleh untuk setiap indikator di korelasikan dengan nila total seluruh indicator variabel. Valid tidaknya suatu indikator instrument dapat di ketahui dengan membandingkan indeks korelasi dengan rumus *Product Moment* sebagai berikut (Arikunto 2006:170) :

$$r_{XY} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]\}}$$

Keterangan:

- r_{hitung} : koefisien korelasi variabel bebas dan terikat
- n : banyaknya sampel
- $\sum Xi$: jumlah skor item x
- $\sum Yi$: jumlah skor total

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) product moment. Setelah nilai r (disebut dengan r hitung) diperoleh, maka selanjutnya membandingkan antara hasil nilai r perhitungan dengan tabel kritis r pada taraf signifikan ($\alpha = 0,3$). Apabila nilai r lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$) maka dikatakan valid, namun jika r lebih kecil dari 0,3 ($r < 0,3$) maka dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrument cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat pengukur data, karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto 2006:178). Hasil pengukuran dapat di percaya atau

reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang di ukur dalam arti subyek memang belum berubah. Suatu instrument di katakan reliabel bila hasil nilai lebih atau sama dengan nilai kritis yaitu sebesar 0,6. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut (Arikunto, 2006 : 196) :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas konsumen
- k = Banyaknya item Pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians item
- σ_1^2 = Jumlah varians total

3. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 22.00 dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan. Hasil tersebut dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas dari variabel citra merek terdapat tiga indikator yaitu citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Berdasarkan dari tabel tersebut dapat di lihat keseluruhan *item* dinyatakan valid yaitu nilai r hitung lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$). Hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach sebesar 0,810 angka tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga keseluruhan *item* dinyatakan reliabel.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Citra Merek

No	Indikator	Item	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	Citra perusahaan (X _{1.1})	X _{1.1.1}	0,744	0,000	Valid
		X _{1.1.2}	0,703	0,000	Valid
		X _{1.1.3}	0,723	0,000	Valid
2.	Citra pemakai (X _{1.2})	X _{1.2.1}	0,680	0,000	Valid
		X _{1.2.2}	0,547	0,000	Valid
		X _{1.2.3}	0,617	0,000	Valid
3.	Citra produk (X _{1.3})	X _{1.3.1}	0,609	0,000	Valid
		X _{1.3.2}	0,620	0,000	Valid
		X _{1.3.3}	0,417	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,810					Reliabel

Sumber: Lampiran 2

Keterangan:

- X_{1.1} : Nama besar perusahaan
- X_{1.2} : Kredibilitas perusahaan
- X_{1.3} : Produk sudah tersebar di seluruh Indonesia
- X_{1.4} : Mengikuti gaya hidup modern
- X_{1.5} : Dapat di jangkau semua lapisan kelas sosial
- X_{1.6} : Lokasi yang strategis
- X_{1.7} : Memberi rasa kenyang
- X_{1.8} : Memberi jaminan kualitas yang baik
- X_{1.9} : Produk yang lezat

Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas dari variabel kualitas produk terdapat dua indikator yaitu estetika produk dan kualitas yang dipersepsikan. Berdasarkan dari tabel tersebut dapat di lihat keseluruhan *item* dinyatakan valid yaitu nilai r hitung lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$). Hasil uji

reliabilitas Alpha Cronbach sebesar 0,802 angka tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga keseluruhan *item* dinyatakan reliabel.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Kualitas Produk

No	Indikator	Item	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	Estetika produk (X _{2.1})	X _{2.1.1}	0,719	0,000	Valid
		X _{2.1.2}	0,748	0,000	Valid
		X _{2.1.3}	0,592	0,000	Valid
2.	Kualitas yang di persepsikan (X _{2.2})	X _{2.2.1}	0,755	0,000	Valid
		X _{2.2.2}	0,717	0,000	Valid
		X _{2.2.3}	0,790	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,802					Reliabel

Sumber : Lampiran 2

Keterangan:

X_{2.1} : Cara penyajian cepat

X_{2.2} : Menu yang bervariasi

X_{2.3} : Logo dikenali dengan mudah

X_{2.4} : Produk terjamin halal

X_{2.5} : Produk terjamin kebersihannya

X_{2.6} : Produk yang sudah terpercaya

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas dari variabel kepuasan pelanggan terdapat indikator pelanggan merasa puas. Berdasarkan dari tabel tersebut dapat di lihat keseluruhan *item* dinyatakan valid yaitu nilai r hitung lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$). Hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach sebesar 0,852 angka tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga keseluruhan *item* dinyatakan reliabel.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	Item	Koefisien Korelasi (r)	Profitabilitas	Keterangan
1.	Pelanggan merasa puas (Z)	Z ₁	0,878	0,000	Valid
		Z ₂	0,888	0,000	Valid
		Z ₃	0,872	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,852					Reliabel

Sumber : Lampiran 2

Keterangan :

Z₁ : Puas terhadap produk

Z₂ : Produk sesuai yang diharapkan

Z₃ : Produk sesuai dengan kualitas

Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas dari variabel loyalitas pelanggan terdapat indikator mereferensikan kepada orang lain. Berdasarkan dari tabel tersebut dapat di lihat keseluruhan *item* dinyatakan valid yaitu nilai r hitung lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$). Hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach sebesar 0,657 angka tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga keseluruhan *item* dinyatakan reliabel.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

No.	Indikator	Item	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	Merekomendasikan orang lain (Y)	Y ₁	0,787	0,000	Valid
		Y ₂	0,815	0,000	Valid
		Y ₃	0,780	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,657					Reliabel

Sumber : Lampiran 2

Keterangan :

Y.1 : Mengajak orang lain

Y.2 : Mengkonsumsi kembali produk

Y.3 : Tidak tertarik dengan produk lain yang sejenis.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan penghitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik, yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Menurut Arikunto (2006:239) analisis deskriptif adalah data analisis yang dikumpulkan dalam penelitian korelasional atau eksperimen di olah dengan rumus-rumus statistik yang sudah di sediakan, baik secara manual maupun dengan menggunakan jasa komputer. Tujuan dari analisis ini adalah untuk membuat suatu deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang akan di selidiki. Data yang di peroleh di interpretasikan dalam bentuk angka dan presentase.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Data yang di peroleh dalam penelitian ini telah di analisis dengan menggunakan analisis jalur atau *path analysis*. Analisis jalur ini di gunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tiap jalur antar variabel. Menurut Sarwono

(2012:17) *path analysis* merupakan teknik yang menganalisis hubungan sebab akibat yang interes antar variabel yang di susun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous*.

Tujuan menggunakan *path analysis* ialah untuk mencari besarnya pengaruh variabel-variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous* secara gabungan maupun secara parsial, menguji kecocokan model di dasarkan data riset dengan teori yang ada, dan melakukan penguraian korelasi antar variabel dengan melihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, pengaruh total dan pengaruh faktor lain. Keuntungan menggunakan analisis jalur adalah kemampuannya dalam menguji model keseluruhan dan parameter-parameter individual, serta kemampuan permodelan beberapa variabel mediator atau perantara.

Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini adalah model mediasi atau perantara (*intervening variable*) dimana kehadiran Z sebagai variabel perantara akan mengubah pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Aplikasi *path analysis* dengan model jalur dengan menggunakan program SPSS menurut Sarwono (2012:69) adalah sebagai berikut :

- a. Membuat model diagram jalur berdasarkan hubungan antar variabel yang diteliti
- b. Membuat model jalur dari model tersebut
- c. Membuat persamaan struktural
- d. Membuat desain variabel, memasukkan dan menganalisisnya dalam windows SPSS
- e. Memasukkan data dengan cara mengklik pada perintah: data view. Lalu menginputkan data sejumlah 116.
- f. Melakukan penghitungan untuk sub struktur dengan mnggunakan windows SPSS
- g. Penafsiran hasil perhitungan dengan menggunakan windows SPSS

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum KFC (Sejarah Singkat KFC Indonesia)

PT. Fastfood Indonesia Tbk salah satunya adalah restoran *fastfood* KFC di Indonesia, didirikan oleh keluarga Galael pada tahun 1978. Pada tahun 1979, membukaan gerai pertama pada bulan Oktober di jalan Melawai Jakarta. Pembukaan gerai pertama terbukti sukses dan diikuti dengan pembukaan gerai-gerai selanjutnya di Jakarta dan ekspansi hingga ke sejumlah kota besar lainnya di Indonesia antara lain : Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar dan Manado. Kesuksesan perusahaan KFC ini dibuktikan keberhasilan menanamkan KFC dalam benak konsumen.

Bergabungnya Salim Group pada tahun 1990 sebagai salah satu pemegang saham utama, semakin mendorong inisiatif ekspansi bisnis perseroan dan pada tahun 1993, perseroan terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia), yang merupakan satu langkah peningkatan pertumbuhan KFC. Kepemilikan saham mayoritas 80% pada saat ini terdistribusi sebesar 43,84% kepada PT Galael Pratama dari Galael Group dan 35,84% PT Megah Eraraharja dari Salim Group, sementara saham minoritas sebesar 20% terbagi kepada masyarakat dan koperasi karyawan.

Perseroan memperoleh hak untuk menggunakan merek KFC dari pemilik waralaba saat ini, Yum! Asia Franchise Pte Ltd, suatu bagian dari Yum! Restaurants International (YRI). YRI sendiri adalah sebuah badan usaha dari

Yum! Brands Inc, sebuah perusahaan publik di Amerika Serikat dan pemilik waralaba dari empat merek ternama lainnya, yaitu : Pizza Hut, Taco Bell, A&W, dan Long John Silvers. Namun demikian, pada akhir 2011, dua merek lainnya yaitu : A&W dan Long John Silvers sudah tidak bergabung lagi dalam Yum! Brands Inc. Bahkan dengan keluarnya kedua merek ini tidak mengubah posisi Yum! Group sebagai jaringan restoran cepat saji terbesar dan terbaik di dunia dalam memberikan variasi pilihan restoran ternama. Komitmen perseroan adalah mempertahankan visi sebagai pemimpin industri restoran cepat saji dengan terus memberikan kepuasan “Yum!” di wajah konsumen.

Saat ini ekspansi restoran yang dilakukan oleh pihak KFC telah menjangkau kota Malang yaitu pada tanggal 01 Juni 2002, salah satunya berada di Cabang Kawi Atas No 38 Malang yang saat ini dimanajeri oleh Bapak Wasito.

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan di KFC Malang Cabang Kawi dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang ada dengan total responden sebanyak 116 orang. Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan KFC Cabang Kawi Malang. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan karena dalam beberapa *item* pertanyaan kuesioner terdapat pertanyaan mengenai pertimbangan-pertimbangan pelanggan saat akan memutuskan untuk menjadi pelanggan yang puas dan loyal di KFC Cabang Kawi Malang. Berikut ini

diuraikan deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, status pekerjaan, penghasilan atau uang saku perbulan.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian kuesioner diperoleh data responden dengan jenis kelamin perempuan yang paling banyak. Tabel 1 menunjukkan data responden berdasarkan jenis kelamin pelanggan KFC Cabang Kawi Malang.

Tabel 8 Gambaran Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	49	42,24
Perempuan	67	57,75
Total	116	100*

Keterangan : * Pembulatan
Sumber : Lampiran 3

Tabel 8 menunjukkan bahwa responden berjenis laki-laki sebanyak 49 orang responden (42,24%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 orang responden (57,75%). Banyaknya responden dengan jenis kelamin perempuan hal ini dikarenakan biasanya perempuan lebih dominan mengikuti perkembangan jaman untuk mengkonsumsi salah satu makanan *fastfood* ini daripada responden dengan jenis kelamin laki-laki, tetapi tergantung juga pada waktu atau jam tertentu peneliti menyebar kuesioner.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Penelitian ini juga membatasi usia minimal responden 16 tahun dimana pada usia tersebut responden sudah dapat mengambil keputusan dan mengerti arti puas dan loyal terhadap suatu produk sesuai yang diinginkan. Tabel 2 menunjukkan data responden berdasarkan usia .

Untuk menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Struges:

$$K = 1 + 3.3 \log n$$

Keterangan:

K = jumlah kelas interval

n = jumlah sampel

log = logaritma

$K = 1 + 3.3 \log 116$

$K = 7,81$ dibulatkan menjadi 8 kelas.

Menentukan panjang interval:

$$C = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$C = \frac{56-16}{8}$$

$$C = 5$$

Tabel 9 menunjukkan bahwa mayoritas adalah usia 16 sampai 20 dengan jumlah responden sebanyak 65 orang responden (56,03%) dari jumlah responden 116 orang. Kelompok besar berikutnya adalah antara usia 21 sampai 25 dengan jumlah 34 orang responden (29,31%), responden dengan usia 26 sampai 30 berjumlah 10 orang responden (8,62%). Kemudian usia responden 41 sampai 45 dengan jumlah 3 orang responden (2,58%), 31 sampai 35 tahun dengan jumlah responden 2 orang responden (1,72%), responden dengan usia 36 sampai 40 dan responden usia dengan 51 sampai 56 tahun masing-masing berjumlah satu orang (0,86%) dan responden dengan usia lebih dari 45 berjumlah satu orang.

Tabel 9 Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
16-20	65	56,03
21-25	34	29,31
26-30	10	8,62
31-35	2	1,72
36-40	1	0,86
41-45	3	2,58
>45	1	0,86
Total	116	100*

Keterangan : * Pembulatan

Sumber : Lampiran 3

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan KFC Cabang Kawi Malang pada umumnya pada usia 16 sampai 20 tahun, karena usia remaja biasanya lebih menyukai makanan yang bervariasi seperti menu dengan pilihan yang banyak terdapat di KFC di banding usia yang lainnya.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Tabel 10 menunjukkan hasil penelitian mengenai distribusi berdasarkan jenjang pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok responden yang memiliki jenjang pendidikan SMA sejumlah 67 orang responden (57,75%), pada jenjang pendidikan Diploma (D4) atau Sarjana (S1) dengan jumlah responden 25 orang responden (21,55%), pada jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) dengan jumlah responden 15 orang responden (12,93%), pada jenjang pendidikan Diploma (D3) dengan jumlah responden 8 orang responden (6,89%) dan responden yang bertingkat pendidikan Sarjana (S2) masing-masing satu orang responden (0,86%).

Dengan demikian dapat disimpulkan pelanggan KFC Cabang Kawi Malang pada umumnya berjenjang pendidikan SMA, karena pada usia tersebut banyak yang sering mengalami kebosanan dalam mengkonsumsi makanan yang itu-itu saja, jadi ingin mencoba merasakan makanan lain salah satunya makanan *fastfood* seperti KFC.

Tabel 10 Gambaran Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
SMP	15	12,9
SMA	67	57,75
D3	8	6,89
D4/S1	25	21,55
S2	1	0,86
Total	116	100*

Keterangan : * Pembulatan

Sumber : Lampiran 3

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 11 menunjukkan hasil penelitian mengenai distribusi responden berdasarkan pekerjaan. Mayoritas responden yang paling banyak dalam kategori lain-lain di antaranya pelajar dan mahasiswa yang berjumlah sebanyak 90 orang responden (77,58%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 15 orang responden (12,93%). Kemudian responden yang bekerja sebagai pengusaha sebanyak 5 orang responden (4,31), yang menjadi ibu rumah tangga sebanyak 4 orang responden (3,44%), responden yang bekerja sebagai PNS atau Pegawai BUMN dan wirausaha masing-masing satu orang responden (0,86%) dan tidak ada responden yang bekerja sebagai TNI atau POLRI.

Dengan demikian dapat disimpulkan pelanggan KFC Cabang Kawi Malang pada umumnya adalah pelajar dan mahasiswa, karena pelajar dan mahasiswa lebih

menyukai mengkonsumsi makanan cepat saji seperti KFC yang juga memiliki berbagai menu yang bervariasi yang banyak di sukai saat ini, juga dapat sebagai pilihan menu makanan saat bosan dengan makanan biasanya.

Tabel 11 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Perkerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
PNS/Pegawai BUMN	1	0,86
Karyawan Swasta	15	12,93
TNI/POLRI	-	-
Pengusaha	5	4,31
Wirausaha	1	0,86
Lain-lain (Pelajar,Mahasiswa)	90	77,58
Tidak Bekerja (Ibu rumah tangga)	4	3,44
Total	116	100*

Keterangan : * Pembulatan

Sumber : Lampiran 3

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku perbulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penghasilan atau uang saku per bulan responden berkisar Rp 180.000 sampai Rp 20.000.000. Menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Struges, seperti halaman 59. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh :

$$P = \frac{20.000.000 - 180.000}{8} = 2.477.500$$

Tabel 12 menunjukkan hasil mengenai distribusi responden berdasarkan penghasilan atau uang saku per bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan atau uang saku per bulan antara Rp 180.000 sampai Rp 2.657.500 sebanyak 93 orang responden (80,17%), responden yang memiliki penghasilan atau uang saku per bulan lebih dari Rp 2.657.500 sampai Rp

5.135.000 berjumlah 14 orang responden (12,06%). Kemudian responden yang memiliki penghasilan atau uang saku per bulan lebih dari Rp 7.612.500 sampai Rp 10.090.000 berjumlah 3 orang responden (2,58%), responden yang memiliki penghasilan atau uang saku per bulan lebih dari Rp 5.135.000 sampai Rp 7.612.500, dan lebih dari Rp 17.522.500 sampai Rp 20.000.000 masing-masing berjumlah 1 orang responden (0,86%), kemudian sisanya 4 orang responden tidak berkerja atau sebagai ibu rumah tangga dan tidak ada responden yang memiliki penghasilan atau uang saku per bulan lebih dari Rp 10.090.000 sampai Rp 12.567.500, lebih dari Rp 12.567.500 sampai Rp 15.045.000 dan lebih dari Rp 15.045.000 sampai Rp 17.522.500.

Tabel 12 Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku perbulan

Penghasilan/uang saku per bulan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
0	4	3,44
Rp 180.000 – Rp 2.657.500	93	80,17
> Rp 2.657.500 – Rp 5.135.000	14	12,06
> Rp 5.135.000– Rp 7.612.500	1	0,86
> Rp 7.612.500 – Rp 10.090.000	3	2,58
> Rp 10.090.000– Rp 12.567.500	-	-
> Rp 12.567.500 – Rp 15.045.000	-	-
> Rp 15.045.000 – Rp 17.522.500	-	-
> Rp 17.522.500 – Rp 20.000.000	1	0,86
Total	116	100*

Keterangan : * Pembulatan

Sumber : Lampiran 3

Dengan demikian dapat disimpulkan pelanggan KFC Cabang Kawi Malang pada umumnya berpenghasilan atau uang saku perbulan antara Rp 180.000

sampai Rp 2.657.500 karena yang mengkonsumsi KFC mayoritas pelajar dan mahasiswa, yang biasanya memiliki uang saku antara Rp 180.000 sampai Rp 2.657.500 perbulan, mereka biasanya dapat mengkonsumsi KFC sesuai dengan uang saku masing-masing perbulannya.

6. Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Memilih KFC

Tabel 13 menunjukkan hasil penelitian mengenai distribusi responden berdasarkan alasan memilih mengkonsumsi KFC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang memiliki alasan mengkonsumsi produk KFC karena rasa yang enak berjumlah 36 orang responden (31,03%). Responden yang mengkonsumsi karena produk KFC karena praktis berjumlah 26 orang responden (22,41%), mengkonsumsi karena produk KFC karena terjangkau dan cepat saji masing-masing berjumlah 16 orang responden (13,79%). Kemudian mengkonsumsi karena produk KFC karena bosan dengan makanan biasanya berjumlah 10 orang responden (8,62%), mengkonsumsi karena produk KFC karena kualitas bermutu berjumlah 7 orang responden (6,03%) dan mengkonsumsi karena produk KFC karena menu yang bervariasi berjumlah 5 orang responden (4,31%).

Dengan demikian dapat disimpulkan pelanggan KFC Cabang Kawi Malang pada umumnya alasan memilih KFC karena rasa enak, karena produk KFC memiliki rasa yang enak dan juga perusahaan selalu mempertahankan agar rasa tidak berubah, sehingga pelanggannya setia hingga sekarang.

Tabel 13 Gambaran Responden Berdasarkan Alasan Memilih KFC

Alasan memilih KFC	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Bosan dengan makanan biasanya	10	8,62
Terjangkau	16	13,79
Cepat saji	16	13,79
Praktis	26	22,41
Rasa enak	36	31,03
Menu bervariasi	5	4,31
Kualitas bermutu	7	6,03
Total	116	100*

Keterangan : * Pembulatan

Sumber : Lampiran 3

7. Deskripsi Responden Berdasarkan Menu yang disukai

Tabel 14 menunjukkan hasil penelitian mengenai distribusi responden berdasarkan produk KFC yang paling disukai. Tabel ini menunjukkan bahwa responden yang menyukai Super Besar sebanyak 34 orang responden (29,31%), yang menyukai Super Panas sejumlah 17 orang responden (14,65%), yang menyukai *Oriental Bento* sejumlah 16 orang responden (13,79%), yang menyukai *Mocca Float* sejumlah 14 orang responden (12,04%). Kemudian responden yang menyukai *Rice Box* sejumlah 13 orang responden (11,20%), yang menyukai *Cream Soup* sejumlah 10 orang responden (8,62%), yang menyukai Kentang goreng sejumlah 7 orang responden (6,03%) dan yang menyukai *Twisty* sejumlah 5 orang responden (4,31%).

Dengan demikian dapat disimpulkan pelanggan KFC Cabang Kawi Malang pada umumnya menyukai menu super besar, karena ayam super besar rasanya enak, gurih dan ayamnya lebih besar, mungkin ini salah satu penyebab pelanggan mayoritas lebih menyukai menu super besar.

Tabel 14 Gambaran Responden Berdasarkan Menu yang disukai

Menu yang disukai	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Super Besar	34	29,31
<i>Cream Soup</i>	10	8,62
Super Panas	17	14,65
Kentang Goreng	7	6,03
<i>Oriental Bento</i>	16	13,79
<i>Mocca Float</i>	14	12,06
<i>Twisty</i>	5	4,31
<i>Rice Box</i>	13	11,20
Total	116	100*

Keterangan : * Pembulatan

Sumber : Lampiran 3

8. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan dalam Jangka

Waktu 1 Bulan

Tabel 15 menunjukkan hasil penelitian mengenai distribusi responden berdasarkan frekuensi kunjungan pelanggan ke KFC Cabang Kawi Malang dalam jangka waktu 1 bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang berkunjung sebanyak 3 kali dalam 1 bulan berjumlah 52 orang responden (44,82%), yang berkunjung sebanyak 4 kali dalam 1 bulan berjumlah 42 orang responden (36,20%), yang berkunjung sebanyak 6 kali dalam 1 bulan berjumlah 16 orang responden (13,79%) dan yang berkunjung sebanyak 5 kali dalam 1 bulan berjumlah 6 orang responden (5,17%).

Dengan demikian dapat disimpulkan pelanggan KFC Cabang Kawi Malang pada umumnya pelanggan mayoritas berkunjung sebanyak 3 kali dalam 1 bulan, karena pelanggan berkunjung ke KFC mungkin saat memiliki waktu senggang atau sesuai dengan kebutuhannya saat pelanggan ingin mengonsumsi produk KFC.

Tabel 15 Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan dalam Jangka Waktu 1 Bulan

Frekuensi Kunjungan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
3 kali	52	44,82
4 kali	42	36,20
5 kali	6	5,17
6 kali	16	13,79
Total	116	100*

Keterangan : * Pembulatan

Sumber : Lampiran 3

9. Deskripsi Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Pelanggan

Tabel 16 menunjukkan hasil penelitian mengenai distribusi responden berdasarkan lamanya menjadi pelanggan KFC Cabang Kawi Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang telah menjadi pelanggan selama 2 tahun sebanyak 34 orang responden (29,31%), yang menjadi pelanggan selama 5 tahun berjumlah 25 orang responden (21,55%), yang menjadi pelanggan selama 3 tahun berjumlah 22 orang responden (18,96%). Kemudian yang menjadi pelanggan selama 4 tahun berjumlah 19 orang responden (16,37%) dan yang menjadi pelanggan selama 6 tahun berjumlah 16 orang responden (13,79%).

Tabel 16 Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Pelanggan

Lamanya Menjadi Pelanggan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
2 Tahun	34	29,31
3 Tahun	22	18,10
4 Tahun	19	16,37
5 Tahun	25	21,55
6 Tahun	16	13,79
Total	116	100*

Keterangan : * Pembulatan

Sumber : Lampiran 3

Dengan demikian dapat disimpulkan pelanggan KFC Cabang Kawi Malang pada umumnya lama menjadi pelanggan selama 2 tahun, karena mereka baru 2 tahun terakhir menjadikan KFC salah satu tempat favorit atau langganan yang selalu mereka kunjungi.

10. Deskripsi Berdasarkan Alasan Menjadi Pelanggan KFC Cabang Kawi

Malang

Tabel 17 menunjukkan hasil penelitian mengenai distribusi responden berdasarkan alasan menjadi pelanggan KFC Cabang Kawi Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang memiliki alasan menjadi pelanggan KFC Cabang Kawi Malang karena dekat dengan kantor, kampus, sekolah, tempat kosan dan rumah sebanyak 57 orang responden (49,13%). Alasan responden menjadi pelanggan karena tempat nyaman dan luas berjumlah 41 orang responden (35,34%), alasan menjadi pelanggan karena lokasi strategis berjumlah 13 orang responden (11,20%) dan alasan menjadi pelanggan karena parkir luas berjumlah 5 orang responden (4,31%).

Tabel 17 Gambaran Berdasarkan Alasan Menjadi Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang

Alasan Memilih Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Parkir Luas	5	4,31
Dekat Kantor, Kampus, Sekolah, Tempat kosan dan Rumah	57	49,13
Tempat Nyaman dan Luas	41	35,34
Lokasi Strategis	13	11,20
Total	116	100*

Keterangan : * Pembulatan

Sumber : Lampiran 3

Dengan demikian dapat disimpulkan pelanggan KFC Cabang Kawi Malang pada umumnya alasan pelanggan memilih KFC Cabang Kawi Malang adalah karena dekat kantor, kampus, sekolah, tempat kosan dan rumah, mereka memilih mengkonsumsi karena lokasi yang paling dekat untuk menghemat waktu, yang mudah ditempuh dari lokasi mereka masing-masing pada saat itu.

C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada 116 orang responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada masing-masing *item* dapat dibuat rumus Sturges sebagai berikut :

$$K = 1 + 3.3 \log n$$

Interval Kelas

$$R = X_n - X_1$$

$$C = R/K$$

$$C = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Keterangan: C = perkiraan kelas interval

K = banyaknya kelas

X_n = nilai skor tertinggi

X_1 = nilai skor terendah

Tabel 18 Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden

Interval rata-rata	Pernyataan
1 – 1,8	Sangat Rendah
1,9 – 2,6	Rendah
2,7 – 3,4	Sedang
3,5 – 4,2	Tinggi
4,3 – 5	Sangat Tinggi

Tabel 18 adalah menunjukkan pengelompokan interval rata-rata skor *mean* untuk masing-masing *item* penelitian yang dijelaskan di dalam pembahasan berikut ini. Dari pengelompokan tersebut dapat di ketahui *mean item* dan *grand mean* yang berada pada kelompok sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi.

1. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X₁)

Tabel 19 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X₁)

Indikator	Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	Indikator
Citra perusahaan (X _{1.1})	X _{1.1.1}	22	18,97	59	50,86	17	14,66	17	14,66	1	0,86	3,72	3,74
	X _{1.1.2}	13	11,21	57	49,14	28	24,14	18	15,52	0	0,00	3,56	
	X _{1.1.3}	23	19,83	69	59,48	18	15,52	6	5,17	0	0,00	3,94	
Citra pemakai (X _{1.2})	X _{1.2.1}	7	6,03	39	33,62	19	16,38	45	38,79	6	5,17	2,97	3,63
	X _{1.2.2}	16	13,79	71	61,21	18	15,52	9	7,76	2	1,72	3,78	
	X _{1.2.3}	35	30,17	68	58,62	8	6,90	5	4,31	0	0,00	4,15	
Citra produk (X _{1.3})	X _{1.3.1}	20	17,24	67	57,76	22	18,97	6	5,17	1	0,86	3,85	3,98
	X _{1.3.2}	18	15,52	74	63,79	20	17,24	4	3,45	0	0,00	3,91	
	X _{1.3.3}	32	27,59	74	63,79	10	8,62	0	0,00	0	0,00	4,19	
<i>Grand mean</i>												3,78	

Sumber : Lampiran 4

Keterangan :

- X_{1.1.1} : Nama besar perusahaan
- X_{1.1.2} : Kredibilitas perusahaan
- X_{1.1.3} : Produk sudah tersebar di seluruh Indonesia
- X_{1.2.1} : Mengikuti gaya hidup modern
- X_{1.2.2} : Dapat di jangkau semua lapisan kelas sosial
- X_{1.2.3} : Lokasi yang strategis
- X_{1.3.1} : Memberi rasa kenyang
- X_{1.3.2} : Memberi jaminan kualitas yang baik
- X_{1.3.3} : Produk yang lezat

$$Mean = \frac{(f \text{ butir } x 1) + (f \text{ butir } x 2) + (f \text{ butir } x 3) + (f \text{ butir } x 4) + (f \text{ butir } x 5)}{116}$$

$$\text{Grand Mean} = \frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Butir}}$$

Pada Tabel 19 dapat diketahui bahwa *item* pertama dari 116 responden, terdapat 22 responden atau 18,97% yang menyatakan sangat setuju nama besar perusahaan KFC, yang menyatakan setuju sebanyak 59 responden atau 50,86%, yang menyatakan ragu-ragu dan tidak setuju sebanyak masing-masing 17 responden atau 14,66%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%, skor *mean* pada *item* ini sebesar 3,72 yang artinya berada pada kelompok yang tinggi.

Untuk *item* kedua yaitu kredibilitas perusahaan KFC dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden atau 11,21%, yang menyatakan setuju sebanyak 57 responden atau 49,14%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 28 responden atau 24,14%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 18 responden atau 15,52%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, skor *mean* pada *item* ini sebesar 3,56 yang artinya berada pada kelompok yang tinggi.

Untuk *item* ketiga yaitu perusahaan KFC yang sudah tersebar di seluruh Indonesia dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden atau 19,83%, yang menyatakan setuju sebanyak 69 responden atau 59,48%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 18 responden atau 15,52%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,17%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, skor *mean* pada *item* ini sebesar 3,94 yang artinya berada pada kelompok yang tinggi.

Untuk *item* keempat yaitu gaya hidup modern pelanggan KFC dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 responden atau 6,03%, yang menyatakan setuju sebanyak 39 responden atau 33,62%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 19 responden atau 16,38%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 45 responden atau 38,79%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,17%, skor *mean* pada *item* ini sebesar 2,97 yang artinya berada pada kelompok yang sedang.

Untuk *item* kelima yaitu kelas sosial pelanggan KFC dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden atau 13,79%, yang menyatakan setuju sebanyak 71 responden atau 61,21%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 18 responden atau 15,52%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 7,76%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%, skor *mean* pada *item* ini sebesar 3,78 yang artinya berada pada kelompok yang tinggi.

Untuk *item* keenam yaitu ketertarikan tempat pelanggan KFC dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 responden atau 30,17%, yang menyatakan setuju sebanyak 68 responden atau 58,62%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 8 responden atau 6,90%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,31%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, skor *mean* pada *item* ini sebesar 4,15 yang artinya berada pada kelompok yang tinggi.

Item ketujuh yaitu manfaat bagi pelanggan KFC dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden atau 17,24%, yang menyatakan setuju sebanyak 67 responden atau 57,76%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 22 responden atau 18,97%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%, skor *mean* pada *item* ini sebesar 3,85 yang artinya berada pada kelompok yang tinggi.

Untuk *item* kedelapan yaitu jaminan kualitas produk KFC dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 15,52%, yang menyatakan setuju sebanyak 74 responden atau 63,79%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 20 responden atau 17,24%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,45%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, skor *mean* pada *item* ini sebesar 3,91 yang artinya berada pada kelompok yang tinggi.

Untuk *item* kesembilan yaitu produk KFC yang lezat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 responden atau 27,59%, yang menyatakan setuju sebanyak 74 responden atau 63,79%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 10 responden atau 8,62%, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju, skor *mean* pada *item* ini sebesar 4,19 yang artinya berada pada kelompok yang tinggi.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas produk (X_2)

Tabel 20 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X_2)

Indikator	Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean	
		f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	Item	Indikator
Estetika produk ($X_{2.1}$)	$X_{2.1.1}$	36	31,03	65	56,03	8	6,90	6	5,17	1	0,86	4,11	3,85
	$X_{2.1.2}$	28	24,14	65	56,03	15	12,93	8	6,90	0	0,00	3,97	
	$X_{2.1.3}$	11	9,48	58	50,00	26	22,41	19	16,38	2	1,72	3,49	
Nilai yang dipersepsikan ($X_{2.2}$)	$X_{2.2.1}$	26	22,41	63	54,31	24	20,69	2	1,72	1	0,86	3,96	3,97
	$X_{2.2.2}$	25	21,55	61	52,59	27	23,28	3	2,59	0	0,00	3,93	
	$X_{2.2.3}$	23	19,83	76	65,52	15	12,93	2	1,72	0	0,00	4,03	
<i>Grand mean</i>												3,91	

Sumber : Lampiran 4

Keterangan :

$X_{2.1.1}$: Cara penyajian cepat

$X_{2.1.2}$: Menu yang bervariasi

$X_{2.1.3}$: Logo dikenali dengan mudah

$X_{2.2.1}$: Produk terjamin halal

$X_{2.2.2}$: Produk terjamin kebersihannya

$X_{2.2.3}$: Produk yang sudah terpercaya

Pada Tabel 20 dapat diketahui bahwa *item* pertama dari 116 responden, terdapat 36 responden atau 31,03% yang menyatakan sangat setuju cara penyajian KFC yang cepat, yang menyatakan setuju sebanyak 65 responden atau 56,03%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 8 responden atau 6,90%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%, skor *mean* pada *item* ini sebesar 4,11 yang artinya berada pada kelompok yang tinggi.

Untuk *item* kedua yaitu menu KFC yang bervariasi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 responden atau 24,14%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 responden atau 56,03%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 15 responden atau 12,93%, yang menyatakan tidak setuju

sebanyak 8 responden atau 6,90%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, skor *mean* pada *item* ini sebesar 3,97 yang artinya berada pada kelompok yang tinggi.

Untuk *item* ketiga yaitu logo KFC yang dapat dikenali dengan mudah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 responden atau 9,48%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 responden atau 50,00%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 26 responden atau 22,41%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 19 responden atau 16,38%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%, skor *mean* pada *item* ini sebesar 3,49 yang artinya berada pada kelompok yang tinggi.

Untuk *item* keempat yaitu produk KFC terjamin halal dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 responden atau 22,41%, yang menyatakan setuju sebanyak 63 responden atau 54,31%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 24 responden atau 20,69%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%, skor *mean* pada *item* ini sebesar 3,96 yang artinya berada pada kelompok yang tinggi.

Untuk *item* kelima yaitu produk KFC terjamin kebersihannya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden atau 21,55%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 responden atau 52,29%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 27 responden atau 23,28%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%, dan tidak ada responden yang

menyatakan sangat tidak setuju, skor *mean* pada *item* ini sebesar 3,93 yang artinya berada pada kelompok tinggi.

Untuk *item* keenam yaitu produk KFC yang sudah terpercaya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden atau 19,83%, yang menyatakan setuju sebanyak 76 responden atau 65,52%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 15 responden atau 12,93%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, skor *mean* pada *item* ini sebesar 4,03 yang artinya berada pada kelompok yang tinggi.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Tabel 21 Distribusi Frekuensi Item Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Indikator	Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	Indikator
Pelanggan merasa puas (Z)	Z ₁	27	23,28	73	62,93	13	11,21	3	2,59	0	0,00	4,07	3,99
	Z ₂	17	14,66	75	65,52	22	18,97	1	0,86	0	0,00	3,94	
	Z ₃	21	18,10	76	64,66	16	13,79	4	3,45	0	0,00	3,97	
Grand mean												3,99	

Sumber : Lampiran 4

Keterangan :

Z₁ : Puas terhadap produk

Z₂ : Produk sesuai yang diharapkan

Z₃ : Produk sesuai dengan kualitas

Pada Tabel 21 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 27 responden atau 23,28% yang menyatakan sangat setuju pelanggan puas terhadap produk KFC, yang menyatakan setuju sebanyak 73 responden atau 62,93%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 13 responden atau 11,21%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%, dan tidak ada responden yang

menyatakan sangat tidak setuju, skor *mean* pada *item* ini sebesar 4,07 yang artinya berada pada kelompok yang tinggi.

Untuk *item* kedua yaitu produk KFC sesuai dengan harapan pelanggan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 14,66%, yang menyatakan setuju sebanyak 76 responden atau 65,52%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 22 responden atau 18,97%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, skor *mean* pada *item* ini sebesar 3,94 yang artinya berada pada kelompok yang tinggi.

Untuk *item* ketiga yaitu produk KFC sesuai dengan kualitas yang di tawarkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau 18,10%, yang menyatakan setuju sebanyak 75 responden atau 64,66%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 16 responden atau 13,79%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,45%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, skor *mean* pada *item* ini sebesar 3,97 yang artinya berada pada kelompok yang tinggi.

4. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 22 Distribusi Frekuensi Item Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator	Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	Indikator
Merekomendasikan kepada orang lain (Y)	Y _{.1}	26	22,41	74	63,79	11	9,48	5	4,31	0	0,00	4,04	3,67
	Y _{.2}	33	28,45	65	56,03	15	12,93	3	2,59	0	0,00	4,10	
	Y _{.3}	9	7,76	19	16,38	41	35,34	40	34,48	7	6,03	2,85	
Grand mean												3,67	

Sumber : Lampiran 4

Keterangan :

Y.1 : Mengajak orang lain

Y.2 : Mengkonsumsi kembali produk

Y.3 : Tidak tertarik dengan produk lain yang sejenis

Pada Tabel 22 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 26 responden atau 22,41% yang menyatakan sangat setuju tentang mengajak orang lain untuk mengkonsumsi KFC, yang menyatakan setuju sebanyak 74 responden atau 63,79%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 responden atau 9,48%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,31%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, skor *mean* pada *item* ini sebesar 4,04 yang artinya berada pada kelompok yang tinggi.

Untuk *item* kedua yaitu mengkonsumsi kembali KFC dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 responden atau 28,45%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 responden atau 56,03%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 15 responden atau 12,93%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, skor *mean* pada *item* ini sebesar 4,10 yang artinya berada pada kelompok yang tinggi.

Untuk *item* ketiga yaitu tidak tertarik dengan produk perusahaan lain yang sejenis dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden atau 7,76%, yang menyatakan setuju sebanyak 19 responden atau 16,38%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 41 responden atau 35,34%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 40 responden atau 34,48%, dan yang

menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 responden atau 6,03%, skor *mean* pada *item* ini sebesar 2,85 yang artinya berada pada kelompok yang sedang.

D. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Koefisien Jalur Citra Merek terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil pengujian pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 23. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_1 : citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 23 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,393 menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, dengan t_{hitung} sebesar 4,526 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

2. Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 23. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_2 : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 23 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,388 menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, dengan t_{hitung} sebesar 4,462 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,501 atau 50,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 50,1%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 49,9%.

Tabel 23 Hasil Uji Koefisien Jalur Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t hitung	Probabilitas	Keterangan
Citra Merek (X_1)	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,393	4,526	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X_2)		0,388	4,462	0,000	Signifikan
R square (R^2) n = 116		: 0,501			

Sumber: Lampiran 5

3. Koefisien Jalur Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil pengujian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 24. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_3 : kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 24 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,393 menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan t_{hitung} sebesar 4,227 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,516 atau 51,6%.

4. Koefisien Jalur Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 24. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_4 : citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 24 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,169 menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, dengan t_{hitung} sebesar 1,806 dan probabilitas sebesar 0,074 ($p > 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 diterima, berarti hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditolak.

5. Koefisien Jalur Kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 24. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_5 : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 24 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,254 menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan t_{hitung} sebesar 2,725 dan probabilitas sebesar 0,007 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,516 atau 51,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 51,6%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 48,4%.

Tabel 24 Hasil Uji Koefisien Jalur Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t hitung	Probabilitas	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,169	1,806	0,074	Tidak Signifikan
Kualitas Produk (X ₂)		0,254	2,725	0,007	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z)		0,393	4,227	0,000	Signifikan
R square (R ²) : 0,516					
n = 116					

Sumber: Lampiran 5

6. Pengujian Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening dalam Hubungan Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan terdapat dugaan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut: citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Perhitungan besarnya pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

Persamaan struktural:

$$Z = PYX + (PZX \times PYZ) + PYe_1 + PZe_2$$

Direct Effect (pengaruh langsung) citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,169

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PZX_1 \times PYZ \\ &= 0,393 \times 0,393 \\ &= 0,154 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= PYX_1 + (PZX_1 \times PYZ) \\ &= 0,169 + 0,154 \\ &= 0,323 \end{aligned}$$

Direct Effect (pengaruh langsung) kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,254

$$\text{Indirect Effect (IE)} = \text{PZX}_2 \times \text{PYZ}$$

$$= 0,388 \times 0,393$$

$$= 0,152$$

$$\text{Total Efect (TE)} = \text{PYX}_2 + (\text{PZX}_2 \times \text{PYZ})$$

$$= 0,254 + 0,152$$

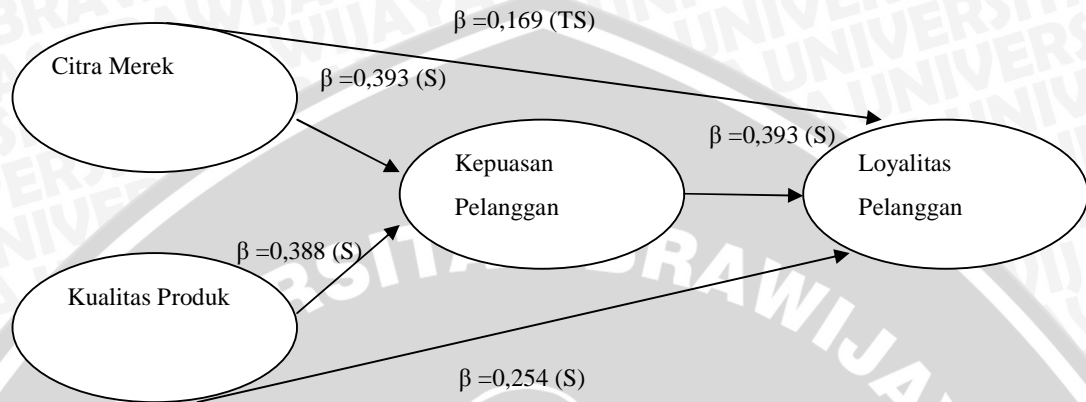
$$= 0,406$$

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbukti sebagai variabel antara. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* citra merek sebesar 0,154, *Total Effect* citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,323, *Indirect Effect* kualitas produk sebesar 0,152 dan *Total Effect* kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,406.

7. Hubungan Antar Jalur

Dari keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel. Koefisien variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,393, koefisien kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,388, koefisien variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,393, koefisien variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,169, dan koefisien variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,254.

Gambar 4 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan. Model akhir dari analisis jalur adalah sebagai berikut :



Keterangan :
 S : Signifikan
 TS : Tidak Signifikan

Gambar 4 Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel Citra merek, Kualitas produk, Kepuasan pelanggan, dan Loyalitas pelanggan

Diagram hasil analisis jalur pada gambar 4 mempunyai persamaan sebagai berikut:

Sub Struktur I : $Z = 0,393 X_1 + 0,388 X_2$
 Sub Struktur II : $Y = 0,169 X_1 + 0,254 X_2 + 0,393 Z$

Tabel 25 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh

Total

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak Langsung	Total pengaruh	t hitung	Probabilitas	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,393	0	-	4,526	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X ₂)	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,388	0	-	4,462	0,000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,393	0	-	4,227	0,000	Signifikan
Citra Merek (X ₁)	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,169	0,154	0,323	1,806	0,074	Tidak Signifikan
Kualitas Produk (X ₂)	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,254	0,152	0,406	2,725	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 5

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antar variabel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil. Ringkasan tersebut dalam dilihat pada Tabel 25.

7. Ketetapan Model

Ketetapan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,501) (1 - 0,516) \\ &= 1 - (0,499) (0,484) \\ &= 1 - 0,241 \\ &= 0,759 \text{ atau } 75,9\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 75,9% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari keempat variabel yang diteliti adalah sebesar 75,9%. Sedangkan sisanya sebesar 24,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Variabel Citra Merek

Variabel citra merek terdiri dari tiga indikator yang memiliki total sembilan *item* yaitu nama besar perusahaan ($X_{1.1.1}$), kredibilitas perusahaan ($X_{1.1.2}$), produk yang sudah tersebar di seluruh Indonesia ($X_{1.1.3}$),

mengikuti gaya hidup modern ($X_{1.2.1}$), dapat dijangkau semua lapisan kelas sosial ($X_{1.2.2}$), lokasi yang strategis ($X_{1.2.3}$), member rasa kenyang ($X_{1.3.1}$), memberi jaminan kualitas yang baik ($X_{1.3.2}$), dan produk yang lezat ($X_{1.3.3}$). Berikut penjelasan masing-masing *item* adalah sebagai berikut:

Nama besar perusahaan menunjukkan bahwa responden telah meyakini produk KFC yang sudah terkenal. Hal ini dikarenakan nama besar perusahaan KFC sudah memiliki kepercayaan tersendiri oleh pelanggan, dengan demikian KFC sudah memiliki banyak pelanggan. Kredibilitas perusahaan menunjukkan bahwa responden meyakini citra atau *image* dari perusahaan KFC, karena KFC memiliki *image* yang melekat di benak pelanggannya sebagai salah satu restoran *fastfood* favorit pelanggan saat ini. Produk yang sudah tersebar di seluruh Indonesia menunjukkan bahwa KFC dapat dengan mudah ditemui dan dikunjungi karena KFC memiliki berbagai cabang di seluruh Indonesia. Mengikuti gaya hidup modern menunjukkan bahwa responden mengkonsumsi produk KFC tidak karena mengikuti gaya hidup masa kini tetapi lebih karena kualitas yang ditawarkan oleh produk KFC yang bervariasi dan lezat. Dapat dijangkau semua lapisan kelas sosial menunjukkan bahwa produk KFC dapat dikonsumsi dari semua kalangan dari mahasiswa sampai yang sudah bekerja karena harga produk KFC yang terjangkau.

Lokasi yang strategis menunjukkan bahwa KFC Cabang Kawi Malang memiliki tempat yang mudah dan strategis untuk di kunjungi oleh pelanggan dan dekat dari manapun, itu yang menyebabkan KFC Cabang

Kawi selalu tidak pernah sepi oleh pengunjung. Memberi rasa kenyang menunjukkan bahwa produk KFC yang memiliki berbagai macam pilihan menu dapat memberikan banyak manfaat kepada pelanggan. Memberi jaminan kualitas yang baik menunjukkan bahwa perusahaan selalu mempertahankan kualitas dari produk KFC yang terkenal dengan rasa yang enak, dan rasanya tidak berubah dari tahun ke tahun tetapi produk KFC selalu memberikan inovasi menu yang baru untuk mempertahankan pelanggannya agar pelanggan tidak bosan dengan menu yang sama. Produk yang lezat menunjukkan bahwa KFC memiliki rasa yang lezat di setiap menunya dan dapat membuat perusahaan memiliki banyak pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek produk KFC memiliki pengaruh yang besar terhadap pelanggan, karena citra yang baik merupakan suatu cerminan atau persepsi yang baik pula di mata pelanggan yang akan selalu tertanam di benak pelanggan untuk mudah di ingat dan mudah dikonsumsi, karena sudah percaya terhadap produk KFC yang dapat memberikan kepuasan para pelanggannya.

b. Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk terdiri dari dua indikator yang memiliki total enam *item* yaitu cara penyajian cepat ($X_{2.1.1}$), menu yang bervariasi ($X_{2.1.2}$), logo dikenali dengan mudah ($X_{2.1.3}$), produk yang terjamin halal ($X_{2.2.1}$), produk terjamin kebersihannya ($X_{2.2.2}$), dan produk yang sudah

terpercaya ($X_{2,2,3}$). Berikut penjelasan masing-masing *item* adalah sebagai berikut:

Cara penyajian cepat menunjukkan bahwa KFC merupakan produk yang cepat saji karena produk KFC memberikan cara penyajian dan pelayanan yang tidak membutuhkan waktu yang lama untuk pelanggannya saat memesan, perusahaan mengutamakan kenyamanan saat memesan dan memudahkan pelanggan hanya antri dan langsung menunggu tidak lama dan bisa langsung diambil pesannya. Menu yang bervariasi menunjukkan bahwa produk KFC selalu memiliki banyak pilihan menu yang bervariasi, perusahaan juga selalu kreatif dalam memunculkan menu-menu yang baru, *fresh* dan berbeda yang tidak membosankan para pelanggannya dan selalu membuat para pelanggan ingin mencoba menu-menu baru yang bermunculan, ini juga termasuk salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Logo dikenali dengan mudah menunjukkan bahwa produk KFC dikenal oleh pelanggan dengan logo KFC yang di desain agar dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Logo KFC yang dapat dikenali dengan mudah yang merupakan ciri khas dari KFC dan dapat mudah diingat oleh pelanggan.

Produk terjamin halal menunjukkan bahwa produk KFC sudah berlabel halal dan aman untuk dikonsumsi, produk KFC sudah terpercaya sejak lama oleh pelanggan, walaupun menu KFC yang bervariasi dengan berbagai macam jenis tetapi semua produknya halal, perusahaan juga mengutamakan kehalalan produk KFC. Produk terjamin kebersihannya menunjukkan bahwa produk

KFC terjamin kebersihan dalam penyajian, tempat dan makanan yang dikonsumsi. Seperti yang sudah disebutkan tadi bahwa produk KFC yang halal otomatis memiliki kebersihan juga yang tidak kalah diutamakan semua restoran manapun, karena hal ini menjadi suatu kesan pertama pelanggan terhadap tempat restoran. Ini juga yang selalu perusahaan jaga untuk dapat memiliki kepercayaan yang lebih dari pelanggan. Produk yang sudah terpercaya menunjukkan bahwa produk KFC seperti yang sudah disebutkan produk KFC merupakan produk yang halal dan terjamin kebersihannya ini sudah bisa menjamin bahwa restoran KFC sudah terpercaya sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik dan itu terbukti karena perusahaan selalu menjaga kebersihan dan kepercayaan pelanggan yang menjadikan KFC merupakan salah satu restoran waralaba yang memiliki banyak pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk KFC memiliki pengaruh yang besar terhadap pelanggan, tetapi di satu sisi tidak hanya kualitas yang diberikan lebih oleh perusahaan tetapi kebersihan, kenyamanan, dan pelayanan juga menjadi salah satu faktor utama pelanggan setia terhadap produk KFC. Hal ini yang dapat menimbulkan produk KFC memberikan kepuasan pelanggan yang merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan terdiri dari tiga *item* yaitu puas terhadap produk (Z_1), produk sesuai yang diharapkan (Z_2), dan produk sesuai dengan kualitas (Z_3). Berikut penjelasan masing-masing *item* adalah sebagai berikut:

Puas terhadap produk menunjukkan bahwa pelanggan puas terhadap produk KFC karena produk KFC memiliki kualitas produk yang lezat yang membuat pelanggan puas terhadap produk KFC. Produk sesuai yang diharapkan menunjukkan bahwa harapan pelanggan yang sesuai dengan yang diharapkan membuat pelanggan puas terhadap produk KFC yang ditawarkan dan memberikan kepuasan melalui kebutuhan dan keinginan sesuai yang diharapkan oleh pelanggan. Produk sesuai dengan kualitas menunjukkan bahwa perusahaan KFC selalu memberikan kualitas yang baik untuk pelanggannya sehingga pelanggan puas terhadap kualitas, kebersihan, pelayanan dan penyajiannya, hal ini yang sudah melekat di benak pelanggan dan membuat pelanggan dan tidak diragukan meragukan lagi kualitasnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan KFC memiliki pengaruh yang besar terhadap pelanggan, karena suatu harapan pelanggan timbul sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan dan juga saat mengkonsumsi produk KFC pelanggan merasa puas dan melebihi espektasi yang diharapkannya.

d. Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan terdiri dari tiga *item* yaitu mengajak orang lain ($Y_{.1}$), mengkonsumsi kembali produk ($Y_{.2}$), dan tidak tertarik dengan produk lain yang sejenis ($Y_{.3}$). Berikut penjelasan masing-masing *item* adalah sebagai berikut:

Mengajak orang lain menunjukkan bahwa saat pelanggan mengkonsumsi produk KFC merasa puas akan kembali lagi, pelanggan akan mengajak orang lain untuk mengkonsumsi pula dan menceritakan kesan dan kepuasan atas produk KFC terhadap orang lain agar terpengaruh untuk dapat mencoba merasakannya juga. Mengkonsumsi kembali produk menunjukkan bahwa pelanggan setelah mengkonsumsi produk KFC sekali misalnya, dan pada saat itu pelanggan sudah merasakan bahwa produk KFC lezat dan dapat dikonsumsi kembali, pelanggan akan merasa ingin mencoba mengkonsumsi kembali karena kesan pertama yang muncul pelanggan sudah puas terhadap produk KFC. Setelah mencoba kedua kali pelanggan merasa nyaman dan merasa ingin terus mengkonsumsi produk KFC dengan menu yang berbeda-beda di lain waktu, sampai menjadikan pelanggan berkali-kali mengkonsumsi dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk KFC. Tidak tertarik dengan produk lain menunjukkan bahwa sebagian pelanggan masih ada yang tertarik dengan produk lain yang sejenis. Hal ini dikarenakan keinginan pelanggan yang ingin mencoba produk lain karena rasa penasaran atau ingin membandingkan dengan produk KFC. Tetapi banyak juga sebagian pelanggan yang lain yang tidak tertarik dengan produk lain yang sejenis karena sudah

menanamkan rasa loyalitas di benak pelanggan itu sendiri, pelanggan beranggapan produk yang lain tidak memiliki menu atau rasa seperti produk KFC itu yang membuat pelanggan tetap loyal dan tidak tertarik kepada produk lain yang sejenis.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan KFC memiliki pengaruh yang besar terhadap pelanggan karena loyalitas merupakan kelanjutan dari kepuasan, setelah pelanggan merasa puas terhadap produk KFC maka pelanggan akan mengkonsumsi KFC secara berulang kali lebih dari dua kali dan akan merekomendasikan kepada orang lain sehingga pelanggan menjadi loyal bahkan ada yang sampai tidak tertarik kepada produk yang sejenis karena sudah terlalu percaya dan menaruh simpati yang lebih pada produk KFC, itu yang membuat pelanggan tidak mudah terpengaruh produk lain yang sejenis.

F. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi jawaban responden dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai citra merek produk KFC. Tabel 19 menunjukkan 3 indikator yang digunakan dalam variabel citra merek. Variabel citra merek terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk telah memberikan nilai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 yang menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya, citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Data pada statistik deskriptif juga menunjukkan bahwa skor *mean* variabel citra merek sebesar 3,78 yang berada pada kelompok yang tinggi dan *mean* variabel kepuasan pelanggan sebesar 3,99 yang berada pada kelompok yang tinggi. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa penerapan citra merek yang baik secara positif akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang kuat.

Koefisien jalur sebesar 0,393 mengindikasikan bahwa pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan adalah positif. Artinya, semakin baik citra merek maka akan berdampak semakin kuat kepuasan pelanggan yang timbul pada produk tersebut. Berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang terkumpul, maka skor *mean* tertinggi pada variabel citra merek yaitu indikator citra produk dari *item* produk yang lezat ($X_{1,3,3}$) yang memiliki nilai skor *mean* tertinggi yaitu 4,19 dengan pernyataan “mengkonsumsi KFC karena produk KFC yang lezat”.

Persepsi mengenai *item* pada variabel citra merek bahwa produk KFC sudah sejak lama dikenal sebagai restoran waralaba yang memiliki produk yang lezat dan sudah terpercaya, jadi untuk rasa KFC sudah tidak diragukan lagi. Ayam super besar adalah salah satu menu yang banyak disukai di KFC

karena memiliki rasa yang lezat, selain itu menu super panas juga menjadi favorit kedua setelah super besar, begitu juga dengan produk yang lainnya. Citra yang kuat yang dimiliki KFC karena perusahaan membangun sejak awal dengan baik. Teori dari Kotler (2003:349) menyebutkan bahwa merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu dan menurut Kotler (2006:266) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rizan (2012) pada jurnal yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*, bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Menurut Kotler dan Keller (2009:403) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang di pegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Citra merek yang kuat akan menghasilkan kepuasan terhadap pelanggan, dan menciptakan hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Membangun citra merek yang kuat butuh proses yang sangat panjang untuk dapat dipercaya dan dapat melekat di benak pelanggan. Kualitas yang baik, citra yang baik dan

hubungan yang baik secara bertahap itu akan membangun kepercayaan terhadap pelanggan juga akan menjadi pelanggan yang puas dan loyal.

Temuan ini juga menguatkan hasil penelitian Lutfiana (2012) yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel antara Loyalitas Konsumen 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. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Susanty (2011) dengan judul Pengaruh *Brand Image* Speedy Telkom terhadap Loyalitas Pelanggan bahwa konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan 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. Penelitian ini pun sejalan dengan hasil penelitian Mahmudah (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian bahwa citra merek merupakan asosiasi merek yang mengandung makna tertentu yang dapat membentuk persepsi seseorang terhadap merek itu sendiri dari informasi dan pengalaman masa lalunya terhadap merek tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan distribusi frekuensi distribusi jawaban responden dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai kualitas produk KFC. Tabel 20 menunjukkan 2 indikator yang digunakan dalam variabel kualitas produk. Variabel kualitas produk terdiri dari estetika produk dan kualitas yang dipersepsikan telah memberikan nilai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 yang menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya, kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Data pada statistik deskriptif juga menunjukkan bahwa skor *mean* variabel kualitas sebesar 3,91 yang berada pada kelompok yang tinggi dan *mean* variabel kepuasan pelanggan sebesar 3,99 yang berada pada kelompok yang tinggi. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa penerapan kualitas produk yang baik secara positif akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang kuat.

Koefisien jalur sebesar 0,388 mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah positif. Artinya, semakin baik kualitas produk maka akan berdampak semakin kuat kepuasan pelanggan yang timbul pada produk tersebut. Berdasarkan jawaban responden dari kuesioner

yang terkumpul, maka skor *mean* tertinggi pada variabel kualitas produk yaitu indikator estetika produk dari *item* cara penyajian cepat ($X_{2.1.1}$) yang memiliki nilai skor *mean* tertinggi yaitu 4,11 dengan pernyataan “mengkonsumsi KFC karena cara penyajian yang cepat”.

KFC memberikan cara penyajian yang tidak memerlukan waktu yang lama untuk para pelanggan. Dilihat dari sistem pembayaran yang langsung antri menjadi beberapa bagian dan makanan dapat langsung dipesan setelah dipesan beberapa saat langsung saji tidak butuh waktu yang lama jika dalam keadaan terburu-buru sekalipun. Hal ini yang harus di pertahankan oleh perusahaan agar dapat menjadi pemimpin restoran waralaba yang baik. Teori menurut Kotler *and* Armstrong (2004:283) menyebutkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mahmudah (2013) mengatakan bahwa terdapat beberapa komponen pengukuran atas kualitas produk berdasarkan *performance*, yaitu sebuah produk berasal dari bahan baku yang memiliki bibit unggulan dan kandungan yang terdapat dalam sebuah produk.

Temuan ini juga menguatkan hasil penelitian 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. Temuan ini juga menguatkan penelitian

Lutfiana (2012) bahwa perusahaan ditantang oleh tindakan pesaingnya dalam hal harga, kualitas dan inovasi untuk itu diferensiasi produk tetap harus mempertahankan *image* mutu dan kualitas oleh karenanya perusahaan menekankan sistem pemasaran yang sangat luas dan cermat. Sedangkan menurut teori Kotler *and* Armstrong (2008:272) kualitas produk merupakan karakteristik produk yang bergantung dari kemampuan perusahaannya untuk mencapai tujuan dalam memuaskan pelanggan yang dinyatakan dan diimplementasikan pada produk tersebut. Teori menurut Tjiptono (2008:25) menyebutkan bahwa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur diantaranya meliputi : kinerja yang merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standard-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut untuk terus digunakan, *serviceability* penanganan keluhan yang memuaskan, estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, dan yang terakhir kualitas yang dipersepsikan yaitu cara reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dibalik produk yang terkenal dan memiliki banyak pelanggan sudah dipastikan memiliki perusahaan yang baik. Untuk mencapai itu semua harus memberikan kepercayaan yang kuat atas kualitas yang ditawarkan perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Susanty (2011) bahwa loyalitas harus diperjuangkan, jika tidak akan semakin sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan serangan dari pesaing yang bisa datang dari manapun.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 yang menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Data pada statistik deskriptif juga menunjukkan bahwa skor *mean* variabel kepuasan pelanggan sebesar 3,99 yang berada pada kelompok yang tinggi dan skor *mean* variabel loyalitas pelanggan sebesar 3,67 yang berada pada kelompok yang tinggi. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa penerapan kepuasan pelanggan yang kuat secara positif akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Koefisien jalur sebesar 0,393 mengindikasikan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif. Artinya, semakin kuat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk akan berdampak semakin tinggi loyalitas pelanggan yang timbul pada merek produk tersebut. Berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang terkumpul, maka skor *mean* tertinggi pada variabel kepuasan pelanggan yaitu indikator pelanggan merasa puas dari *item* puas terhadap produk ($Z_{1.1}$) yang memiliki nilai skor *mean* tertinggi yaitu

4,07 dengan pernyataan pada *item* tertingginya adalah “Puas terhadap produk KFC”.

Produk KFC yang menawarkan kualitas yang baik dan sesuai yang diharapkan pelanggan sudah dipastikan memberikan kepuasan tersendiri terhadap espektasi mereka saat mereka memutuskan pilihan produk itu. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mahmudah (2013) bahwa orang yang pandangan atau saran sarannya mempengaruhi keputusan pembelian, dan juga pembeli sebagai pengambil keputusan, orang yang akhirnya membuat keputusan. Setelah melalui keputusan tersebut, dari perusahaan KFC juga memberikan kualitas tidak hanya dalam pelayanan saja yang diberikan tetapi yang paling utama adalah kualitas rasa yang menunjukkan hingga KFC memiliki banyak sekali pelanggan yang sudah bertahun-tahun mengkonsumsi. Banyak yang mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk KFC karena kepuasan dan membuat mereka tetap loyal. Teori menurut Tjiptono (2008:24) menyebutkan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

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. Temuan ini juga menguatkan hasil penelitian Lutfiana (2012) bahwa konsumen setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal, pada tahap berikutnya, konsumen yang loyal tersebut akan memperluas ‘kesetiaan’ mereka kepada produk atau jasa lain buatan produsen yang sama. Temuan selanjutnya hasil penelitian Rizan (2012) bahwa loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang. Sedangkan menurut Wilton dalam Tjiptono (2008:28) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya oleh pelanggan. Jika dalam penelitian ini pelanggan yang disebut loyal adalah pelanggan yang sudah mengkonsumsi produk KFC lebih dari dua kali dan sudah menjadi pelanggan selama betahun-tahun.

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditolak. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,074 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Artinya, citra merek memiliki pengaruh positif tetapi tidak

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Data pada statistik deskriptif juga menunjukkan bahwa skor *mean* variabel citra merek sebesar 3,78 yang berada pada kelompok yang tinggi dan skor *mean* variabel loyalitas pelanggan sebesar 3,67 yang berada pada kelompok yang tinggi. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa penerapan citra merek yang tinggi secara positif akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang kuat.

Koefisien jalur sebesar 0,169 mengindikasikan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan adalah positif. Artinya, semakin baik citra merek maka akan berdampak semakin kuat loyalitas pelanggan yang timbul pada produk tersebut. Berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang terkumpul, maka skor *mean* terkecil pada variabel citra merek yaitu indikator citra pemakai dari *item* mengikuti gaya hidup modern ($X_{1,4}$) yang memiliki nilai skor *mean* terkecil yaitu 2,97 dengan pernyataan “mengikuti gaya hidup modern”.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ternyata pelanggan tidak mengikuti gaya hidup modern untuk mengkonsumsi produk KFC tetapi pelanggan mengkonsumsi atas dasar produk KFC yang lezat, citra merek tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena ternyata citra merek tidak menjadi ukuran seorang pelanggan menjadi loyal tetapi pelanggan akan loyal karena kualitas dari produk KFC itu sendiri. Tetapi jika citra merek melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel antara menjadi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menurut Kotler (2006:266) menyatakan bahwa citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak

konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Dalam penelitian Mahmudah (2013) menyatakan bahwa dalam mengukur citra merek digunakan beberapa indikator diantaranya kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang. 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. Temuan ini juga tidak sejalan dengan hasil penelitian Rizan (2012) bahwa loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu, loyalitas merek juga adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Menurut Susanty (2011) bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk pembelian berulang-ulang suatu produk atau layanan di masa akan datang dengan merek yang sama. Berdasarkan hal tersebut, sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan yang mempunyai produk dengan merek yang memiliki citra merek yang baik di mata konsumen, sehingga harus diupayakan untuk membangun citra merek secara terus menerus agar merek tersebut menjadi lebih dipilih dan konsumen akan loyal terhadap merek tersebut. Selanjutnya

penelitian ini juga tidak sejalan hasil penelitian Lutfiana (2012) bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Pelanggan yang loyal tersebut adalah orang yang melakukan pembelian ulang, mereferensikan produk kepada orang lain dan juga kebal terhadap produk pesaing (Griffin 2005:31).

5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis kelima (H_5) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,007 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 yang menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Data pada statistik deskriptif juga menunjukkan bahwa skor *mean* variabel kualitas sebesar 3,91 yang berada pada daerah yang tinggi dan skor *mean* variabel loyalitas pelanggan sebesar 3,67 yang berada pada daerah yang tinggi. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa penerapan kualitas produk yang tinggi secara positif akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang kuat.

Koefisien jalur sebesar 0,254 mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah positif. Artinya, semakin baik kualitas produk maka akan berdampak semakin kuat loyalitas pelanggan yang timbul pada produk tersebut. Berdasarkan jawaban responden dari kuesioner

yang terkumpul, maka skor *mean* tertinggi pada variabel kualitas produk yaitu indikator estetika produk dari *item* cara penyajian cepat ($X_{2.1}$) memiliki nilai *mean* 4,11 yang termasuk kategori tinggi dengan pernyataan pada *item* tertingginya adalah “mengkonsumsi KFC karena cara penyajian yang cepat”.

Cara penyajian yang cepat menjadi salah satu alasan untuk menjadi salah satu pelanggan KFC. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mahmudah (2013) yang mengatakan bahwa persepsi yang sering terjadi adalah apabila harga yang mahal biasanya mencerminkan kualitas yang tinggi, selain itu harga merupakan faktor yang paling vital dalam membentuk persepsi konsumen apabila semakin tinggi harga maka kualitas pun terjamin bagus sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan teori menurut Stanton (2006:285) menyebutkan bahwa perhatian pada kualitas produk makin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini, hal ini terjadi karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk, baik bahannya maupun pekerjaannya. Jika produk yang dijual menawarkan kualitas yang baik maka konsumen akan membelinya, setelah itu jika konsumen merasa puas akan membeli ulang produk tersebut dan akan menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Griffin (2005:5) 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. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Susanty (2011) bahwa merek harus dapat melahirkan keinginan pelanggan

mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya.

Selanjutnya dengan keunggulan merek yang ada dari cara penyajian atau dari yang lainnya, konsumen akan bisa membedakan kualitas dan keunggulan-keunggulan tiap produk dan melahirkan loyalitas pelanggan. Temuan ini juga menguatkan hasil dari penelitian Rizan (2012) bahwa loyalitas merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama, tentu saja hal ini dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut. Penelitian ini juga sejalan dengan 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.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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 dengan hasil beta 0,393. 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 dengan hasil beta 0,388. 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 dengan hasil beta 0,393. 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 dengan hasil beta 0,169. 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 dengan hasil beta 0,254. Hal tersebut berarti kualitas produk KFC yang terdiri dari estetika produk dan kualitas yang dipersepsikan telah memberikan loyalitas terhadap pelanggan KFC Cabang Kawi Malang.

B. 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

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi 8. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2008. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta : PT.RINEKA CIPTA.
- Aryani, Dwi dan Febriana Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Mementuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 4(2):115-116.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Alih Bahasa oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta : MedPress.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Penerbit CV. Alfabet. Bandung.
- Kharim, Hamza Salim. 2011. The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2):123-127.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2, edisi ke-8*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2003. *Dasar-dasar pemasaran*. Jilid 1. Edisi kesembilan. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____. 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. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Ketiga. Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.
- _____. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Ketiga. Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen pemasaran* edisi 12. Alih bahasa oleh Benyamin Molan. Jakarta : PT. Indeks.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Benyamin Molan. Edisi 12. Jakarta : PT. Macanan Jaya.
- _____. 2008. *Manajemen pemasaran*. Alih bahasa oleh Benyamin Molan. Jakarta : PT. Indeks.
- _____. 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*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat
- Machin, D., Campbell, M.J., Payers, P., Pinol, A., (1997), *Sample Size Tables for Clinical Studies, Second Edition*, Oxford: Blackwell Science Ltd.
- Mahmudah, Indah Siti dan Monika Tiirawati. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless white. *Jurnal Ilmu Manajemen*,1(3)
- Malhotra, Naresh.K. 2005. *Basic Marketing Research*. New Jersey : Prentice Hall
- _____. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*.Jilid 1.Alih bahasa Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta: PT.Indeks
- Myagmaruren, Odonchimeg. 2011. Brand equity, Relationship Quality, Relationship Value, and Customer loyalty. *Journal of Total Quality Management*
- Perreault, William.D and McCarthy, E.Jerome. 2002. *Pemasaran*. Jilid 1. Alih bahasa oleh Agus Maulana. Edisi keenam. Jakarta : Erlangga
- Rizan, Mohammad, Basrah Saidani dan Yusiyana Sari. 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1): 1-7.
- Sanusi, Anwar. 2003. *Metodologi Penelitian Praktis untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*.Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Malang: Buntara Media
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- _____. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodelogi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- _____. 2007. *Research Methods for Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Alih bahasa Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat

Sidek, Yahyah. 2008. Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear. *Journal of Economics and Management*, 2(2): 221-236

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : PT. Pustaka LP3ES

_____. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : PT. Pustaka LP3ES

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

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. ALFABETA

_____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung.

_____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. ALFABETA

Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Andi

_____. 2008. *Strategi pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta : Andi

_____. 2011. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : Andi

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

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

Internet

KFCku.com di akses tanggal 09 Maret 2013