

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK DAN REPUTASI
MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DI STARBUCKS MALANG
CABANG MALL CITY POINT DIENG**

Oleh :

M. Rizki Azhari*)

Rois Arifin **)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh dimensi kualitas produk dan reputasi merek terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di starbucks malang cabang mall city point dieng. Populasi penelitian ini adalah konsumen starbucks malang mall city point dieng. Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* sehingga diperoleh 99 responden yang memenuhi syarat sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan data primer dan metode analisis jalur (*path*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dimensi kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, variabel dimensi kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, variable kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Variable kepuasan tidak mampu menjadi mediator antara dimensi kualitas produk terhadap loyalitas disebabkan nilai pengaruh tidak langsung kurang dari pengaruh secara langsung, variabel reputasi merk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, variable reputasi merk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, variable kepuasan tidak mampu menjadi mediator antara reputasi merk terhadap loyalitas disebabkan nilai pengaruh tidak langsung kurang dari pengaruh secara langsung.

Kata kunci: dimensi kualitas produk, reputasi merek, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen sebagai variabel intervening



e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN

Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email: e.jrm.feunisma@gmail.com)

ABSTRAC

This study aims to influence the dimensions of product quality and brand reputation on consumer loyalty and customer satisfaction as an intervening variable in Starbucks Malang Branch Mall City Point Dieng. The population of this study is consumer starbucks malang mall city point dieng. The sample is taken by using purposive sampling method so that 99 respondents are eligible as sample. This research uses primary data and path analysis method.

The results showed that the variable dimension of product quality has an effect on to consumer satisfaction, product quality dimension variables influence to consumer loyalty, consumer satisfaction variable influence to consumer loyalty. Variable satisfaction is not able to be a mediator between product quality dimension to loyalty due to indirect influence value less than direct influence, brand reputation variable influencing consumer satisfaction, brand reputation variable affecting consumer loyalty, satisfaction variable not able to be mediator between brand reputation to loyalty Due to the value of indirect influence less than direct influence.

Keywords: product quality dimension, brand reputation, consumer loyalty, customer satisfaction as intervening variable

PENDAHULAN

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.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh dimensi kualitas produk dan reputasi merek terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variable intervening di Starbucks Malang Cabang.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dikaji oleh peneliti sebagai berikut :

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
- 3) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
- 4) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variable intervening?
- 5) Apakah reputasi merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- 6) Apakah reputasi merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
- 7) Apakah reputasi merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variable intervening?

Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Starbucks Malang Cabang Mall City Point.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di Starbucks Malang Cabang Mall City Point.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
- 4) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variable *intervening*.
- 5) Untuk menganalisis pengaruh reputasi merek terhadap kepuasan konsumen di Starbucks Malang Cabang Mall City Point.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas konsumen di Starbucks Malang Cabang Mall City Point.

- 7) Untuk menganalisis pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variable *intervening* di Starbucks Malang Cabang Mall City Point.

Manfaat Penelitian

- 1) Bagi perguruan tinggi dan akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu, terutama pada bidang ilmu Manajemen Pemasaran. Model yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan struktur yang memadai dalam mengukur pengaruh loyalitas konsumen untuk produk *convinience*, dan juga diharapkan bisa dipakai sebagai acuan untuk riset-riset mendatang.
- 2) Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam pengambilan keputusan sehubungan dengan meningkatkan loyalitas konsumen khususnya pada industri *Coffee Shop*.
- 3) Bagi pihak lain, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen pemasaran di Indonesia.

TINJAUAN TEORI

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan Konsumen. Sedangkan menurut Adam and Eberts (1992 : 511) dalam Dewi, dkk (2014), kualitas produk merupakan spesifikasi rancangan yang tepat atau yang layak untuk digunakan sebaik mungkin sesuai dengan spesifikasi. Sedangkan menurut Feingenbaum (1992:6) dalam Dewi, dkk (2014), kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan konsumen. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat – sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan – harapan Konsumen.

Reputasi Merek

Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2000 : 460) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan menurut (Rangkuti, Freddy, 2002). Reputasi merek adalah suatu sejarah yang dimiliki suatu merek. Merek dapat dikatakan baik atau buruk tergantung pada pandangan konsumen yang telah memakainya. Apabila konsumen merasa puas dalam pemakaian

suatu merek, maka hal tersebut akan mempengaruhi sebuah reputasi dari merek yang dikonsumsi.

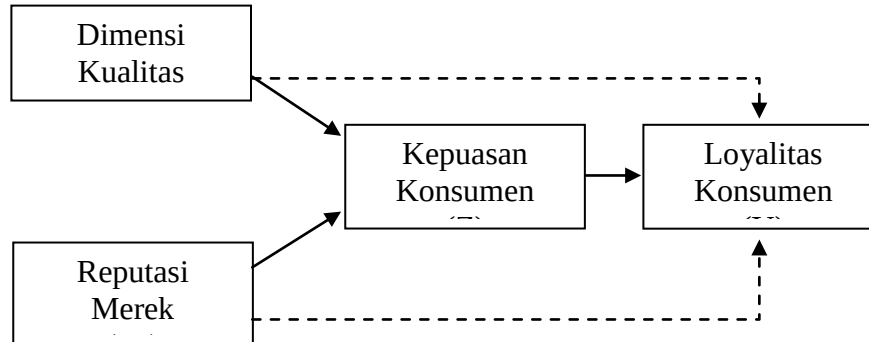
Loyalitas Konsumen

Menurut Olson dalam Musanto (2004:128), “menyatakan bahwa loyalitas Konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan Konsumen terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang.” Sedangkan menurut Lovelock et al (2010:77), “menyatakan bahwa loyalitas adalah satu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara, gerakan atau individu.” Belakangan ini, loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan Konsumen agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Konsumen yang telah loyal memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atas produk atau jasa yang dirasakan dan diharapkannya (Kotler, 2006). Pada dasarnya pengertian kepuasan Konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Sedangkan menurut (Rangkuti, 2006), pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan Konsumen.

KERANGKA KONSEPTUAL



Keterangan :

—————> = Pengaruh secara parsial
 - - - - -> = Pengaruh secara simultan

HIPOTESIS

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
 H₂ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
 H₃ : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
 H₄ : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen
 H₅ : Reputasi Merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
 H₆ : Reputasi Merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
 H₇ : Reputasi merek berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *eksplanatory* (penjelasan). Eksplanatori adalah penelitian yang bersifat penjelasan dan bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis yang sudah ada.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Starbucks Malang Cabang Mall City Point Dieng yang berjumlah 3.450 perbulan. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin diperoleh sampel sebanyak 99 orang.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Secara lebih rinci, operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut.

1. Variabel Dimensi Kualitas Produk (X_1)

Adapun indikator dimensi kualitas produk yang diukur antara lain :

- a) Produk Starbucks Malang memiliki bentuk kemasan yang bagus
- b) Produk Starbucks Malang memiliki banyak pilihan kopi
- c) Produk Starbucks Malang memiliki kualitas kopi yang bagus
- d) Produk Starbucks Malang memiliki keunggulan yang lebih dibanding produk lain yang sejenis.
- e) Produk Starbucks Malang memiliki gaya yang modern.

2. Variabel Reputasi Merek (X_2)

Adapun indikator reputasi merek yang diukur antarlain :

- a) Starbucks Malang memiliki reputasi merek yang kuat dibandingkan merek lainnya.
- b) Starbucks Malang memiliki keunikan yaitu diferensiasi yang terdapat pada produk.
- c) Starbucks Malang memiliki keuntungan yaitu dengan kemudahan merek untuk diingat.

3. Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Adapun indikator loyalitas konsumen yang diukur antara lain :

- a) Kualitas Produk Starbucks yang sesuai harapan
- b) Starbucks memberikan pelayanan yang sesuai harapan
- c) Harga yang ditawarkan sesuai harapan

4. Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Adapun indikator loyalitas konsumen yang diukur antara lain :

- a) Membeli ulang produk Starbucks secara teratur.
- b) Merekomendasikan produk Starbucks kepada orang lain.
- c) Tidak terpengaruh terhadap produk pesaing.

SUMBER DAN METODE PENGUMPULAN DATA

Sumber

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, menurut Supomo dan Indriantoro (2002:147) “Data primer merupakan sumber data yang diperoleh

secara langsung dari sumber aslinya”, dalam hal ini adalah melakukan penyebaran kuesioner pada konsumen Starbucks Malang Cabang Mall City Point Dieng.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data kuesioner.

METODE ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan model penelitian analisis jalur (*Path*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil yang di uji semua instrumen kuesioner dari dimensi kualitas produk, reputasi merk, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Sehingga indikator mampu digunakan sebagai alat ukur.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil yang diuji jika semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner tersebut reliabel atau konsisten untuk dijadikan alat ukur dalam penelitian.

UJI NORMALITAS

Hasil Uji Normalitas 1

Dimensi kualitas terhadap kepuasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai signifikansi dimensi kualitas terhadap kepuasan sebesar 0,188 dan menunjukkan lebih besar dari 0,05 ($0,188 > 0,05$) maka nilai residual tersebut normal.

Hasil Uji Normalitas 2

Dimensi kualitas terhadap loyalitas

Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai signifikansi dimensi kualitas terhadap loyalitas sebesar 0,142 dan menunjukkan lebih besar dari 0,05 ($0,142 > 0,05$) maka nilai residual tersebut normal.

Hasil Uji Normalitas 3

Kepuasan terhadap loyalitas

Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai signifikansi kualitas terhadap loyalitas sebesar 0,132 dan menunjukkan lebih besar dari 0,05 ($0,132 > 0,05$) maka nilai residual tersebut normal.

Hasil Uji Normalitas 4**Reputasi merk terhadap kepuasan**

Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai signifikansi reputasi merk terhadap kepuasan sebesar 0,129 dan menunjukkan lebih besar dari 0,05 ($0,129 > 0,05$) maka nilai residual tersebut normal.

Hasil Uji Normalitas 5**Reputasi merk terhadap loyalitas**

Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai signifikansi reputasi merk terhadap loyalitas sebesar 0,092 dan menunjukkan lebih besar dari 0,05 ($0,092 > 0,05$) maka nilai residual tersebut normal.

HASIL ANALISIS

Dalam analisis pengaruh dimensi kualitas produk dan reputasi merk terhadap loyalitas konsumen serta implikasinya pada kepuasan konsumen Starbucks Cabang Malang Mall City Point dengan analisis intervening serta variabel intervening menjadi perantara antara dimensi kualitas produk dan citra merk loyalitas konsumen.

Analisis Regresi Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.**Hasil Analisis Regresi 1**

Dari hasil regresi, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = a_1 + b_1 X_1$$

$$Z = -0,659 + 0,625 X_1$$

Jika dibakukan:

$$Z_{\text{kepuasan}} = 0,937 Z_{\text{kualitas}}$$

Koefisien regresi dimensi kualitas produk (X_1) bernilai positif yaitu 0,937. Sehingga menunjukkan bahwa dimensi kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Analisis Regresi Kualitas Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**Hasil Analisis Regresi 2**

Dari hasil regresi, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a_2 + b_2 X_1$$

$$Y = 8,352 + 0,189 X_1$$

Jika dibakukan:

$$Z_{\text{loyalitas}} = 0,336 Z_{\text{kualitas}}$$

Koefisien regresi dimensi kualitas produk (X_1) bernilai positif 0,336. Sehingga menunjukkan bahwa dimensi kualitas produk yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Analisis Regresi Kepuasan Terhadap Loyalitas

Hasil Analisis Regresi 3

Dari hasil regresi, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a_3 + b_3Z$$

$$Y = 8,579 + 0,299Z$$

Jika dibakukan:

$$Z_{\text{loyalitas}} = 0,356Z_{\text{kepuasan}}$$

Koefisien regresi kepuasan konsumen (Z) bernilai positif 0,356. Sehingga menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Analisis Regresi Dimensi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil analisis regresi model 1 dan 3, maka dapat diperoleh pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel dimensi kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha_4 + (\beta_1 X_1) (\beta_3 Z)$$

$$\begin{aligned} Z_{\text{loyalitas}} &= 0,356Z_{\text{kepuasan}} (0,937Z_{\text{kualitas}}) \\ &= 0,334 \end{aligned}$$

Analisis Intervening Dimensi Kualitas Produk (X_1) Terhadap Loyalitas (Y) Melalui Kepuasan (Z)

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat dijelaskan bahwa pengaruh langsung dimensi kualitas produk terhadap loyalitas sebesar 0,334. Pengaruh secara tidak langsung dimensi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar 0,119. Jika dibandingkan, pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung ($0,349 > 0,119$) sehingga dapat ditarik kesimpulan jika kepuasan tidak mampu menjadi mediator antara dimensi kualitas produk terhadap loyalitas.

Analisis Regresi Reputasi Merk Terhadap Kepuasan

Hasil Analisis Regresi 4

Dari hasil regresi, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = a_5 + b_4X_2$$

$$Z = 4,480 + 0,611 X_2$$

Jika dibakukan:

$$Z_{\text{kepuasan}} = 0,654Z_{\text{reputasimerk}}$$

Koefisien regresi kepuasan konsumen (Z) bernilai positif 0,654. Sehingga menunjukkan bahwa peningkatan reputasi merk akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Analisis Regresi Reputasi Merk Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil Analisis Regresi 4

Dari hasil regresi, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a_6 + b_5 X_2$$

$$Y = 9,269 + 0,238 X_2$$

Jika dibakukan:

$$Z_{\text{loyalitas}} = 0,303Z_{\text{reputasimerk}}$$

Koefisien regresi kepuasan konsumen (Z) bernilai positif 0,303. Sehingga menunjukkan bahwa peningkatan reputasi merk akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Analisis Regresi Reputasi Merk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi model 1 dan 3, maka dapat diperoleh pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel reputasi merk terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha_7 + (\beta_5 X_2 + \beta_3 Z)$$

$$\begin{aligned} Z_{\text{loyalitas}} &= 0,356Z_{\text{kepuasan}} (0,654Z_{\text{reputasimerk}}) \\ &= 0,233 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat dijelaskan bahwa pengaruh langsung reputasi merk terhadap loyalitas sebesar 0,303. Pengaruh secara tidak langsung reputasi merk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar 0,108. Jika dibandingkan, pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung ($0,309 > 0,108$) sehingga dapat ditarik kesimpulan jika kepuasan tidak mampu menjadi mediator antara reputasi merk terhadap loyalitas.

UJI HIPOTESIS

Uji F

Hasil Uji-F Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

Dari hasil analisis di atas diperoleh tingkat signifikan F uji dimensi kualitas produk sebesar 0.000 yang kurang dari nilai 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan.

Hasil Uji-F Dimensi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Dari hasil analisis di atas diperoleh tingkat signifikan f uji dimensi kualitas produk sebesar 0.001 yang kurang dari nilai 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas.

Hasil Uji-F Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil analisis di atas diperoleh tingkat signifikan f uji kepuasan sebesar 0.000 yang kurang dari nilai 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas.

Hasil Uji-F Reputasi Merk Terhadap Kepuasan

Dari hasil analisis di atas diperoleh tingkat signifikan f uji reputasi merk sebesar 0.000 yang kurang dari nilai 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa reputasi merk memiliki pengaruh terhadap loyalitas.

Hasil Uji-F Reputasi Merk Terhadap Loyalitas

Dari hasil analisis di atas diperoleh tingkat signifikan f uji reputasi merk sebesar 0.003 yang kurang dari nilai 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa reputasi merk memiliki pengaruh terhadap loyalitas.

Uji t

Hasil Uji-t Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

Dari hasil analisis di atas diperoleh tingkat signifikan t uji dimensi kualitas produk sebesar 0.000 yang kurang dari nilai 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan.

Hasil Uji-t Dimensi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Dari hasil analisis di atas diperoleh tingkat signifikan t uji dimensi kualitas produk sebesar 0.001 yang kurang dari nilai 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas.

Hasil Uji-t Kepuasan Terhadap Loyalitas

Dari hasil analisis di atas diperoleh tingkat signifikan t uji kepuasan sebesar 0.000 yang kurang dari nilai 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas.

Hasil Uji-t Reputasi Merk Terhadap Kepuasan

Dari hasil analisis di atas diperoleh tingkat signifikan t uji reputasi merk sebesar 0.000 yang kurang dari nilai 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa reputasi merk memiliki pengaruh terhadap kepuasan.

Hasil Uji-t Reputasi Merk Terhadap Loyalitas

Dari hasil analisis di atas diperoleh tingkat signifikan t uji reputasi merk sebesar 0.003 yang kurang dari nilai 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa reputasi merk memiliki pengaruh terhadap loyalitas.

KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Koefisien Determinasi Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

Hasil determinasi diperoleh dari hasil analisis regresi. Berdasarkan hasil output diatas, maka R^2 bernilai 0.878 atau 87,8%. Hal tersebut menjelaskan bahwa dari variabel dimensi kualitas produk menyumbang 88,4% terhadap kepuasan.

Koefisien Determinasi Dimensi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Hasil determinasi diperoleh dari hasil analisis regresi. Berdasarkan hasil output diatas, maka R^2 bernilai 0.113 atau 11,3%. Hal tersebut menjelaskan bahwa dari variabel dimensi kualitas produk menyumbang 11,3% terhadap loyalitas.

Koefisien Determinasi Kepuasan Terhadap Loyalitas

Hasil determinasi diperoleh dari hasil analisis regresi. Berdasarkan hasil output diatas, maka R^2 bernilai 0.127 atau 12,7 %. Hal tersebut menjelaskan bahwa dari variabel kepuasan menyumbang 12,7% terhadap loyalitas.

Koefisien Determinasi Reputasi Merk Terhadap Kepuasan

Hasil determinasi diperoleh dari hasil analisis regresi. Berdasarkan hasil output diatas, maka R^2 bernilai 0.428 atau 42,8%. Hal tersebut menjelaskan bahwa dari variabel reputasi merk menyumbang 42,8% terhadap kepuasan.

Koefisien Determinasi Reputasi Merk Terhadap Loyalitas

Hasil determinasi diperoleh dari hasil analisis regresi. Berdasarkan hasil output diatas, maka R^2 bernilai 0.092 atau 9,2%. Hal tersebut menjelaskan bahwa dari variabel reputasi merk menyumbang 9,2% terhadap loyalitas.

KETERBATASAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain:

1. Periode penelitian terlalu singkat, hanya 1 bulan. Perlu dilakukan penambahan periode, misal 3 bulan atau 6 bulan.
2. Pengambilan sampel tidak merata karena hanya pada satu cabang Starbucks di Kota Malang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh dimensi kualitas produk dan reputasi merk terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening Yang dilakukan pada Starbucks Malang Cabang Mall City Point yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dimensi kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Dimensi kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
4. Kepuasan tidak mampu menjadi mediator antara dimensi kualitas produk terhadap loyalitas disebabkan nilai pengaruh tidak langsung kurang dari pengaruh secara langsung.
5. Reputasi merk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
6. Reputasi merk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
7. Kepuasan tidak mampu menjadi mediator antara reputasi merk terhadap loyalitas disebabkan nilai pengaruh tidak langsung kurang dari pengaruh secara langsung.

Saran

Diharapkan Strabucks mampu menjaga Karena konsumen telah percaya dan setia dengan produk Starbucks, sehingga Starbucks mampu menjaga serta meningkatkan kualitas dan reputasi merk demi kesetiaan pelanggan.

Pada beberapa analisis determinasi terdapat beberapa variabel memiliki nilai koefisien determinasi yang rendah diharapkan peneliti selanjutnya mampu menambah variabel baru yang tidak tercantum dalam penelitian, seperti harga, iklan atau promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*, Erlangga, Jakarta
- Alam, Syed Shah and Norjaya Mohd. Yasin. 2010. *What Factors Influence Online Brand Trust: Evidence From Online Tickets Buyers In Malaysia. Electronic Version*.hal:78-89 vol 5. issue 3
- Alfred, Owusu, 2013. *Influences of Price And Quality On Consumer PurchaseOf MobilePhone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study*, Ghana, European Journal of Bussiness and Management, Vol. 5, No. 1, 2013
- Damayanti, C. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*. Vol. 4, No. 7.
- Doyo, P. (1998), *Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Penerbit Andi : Yogyakarta.
- Frankel, J.P. & Wallen N.E (2008). *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan SPSS*, Semarang: Badan penerbit UNDIP.
- . (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*, Semarang : Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill, 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Hadi, Syamsul. 2009. “Metodologi Penelitian Untuk Manajemen Dan Akuntansi”. Yogyakarta : Ekonisia.
- Hoeffler, S. dan Keller, K.K. (2003), “The marketing advantages of strong brands”, *Brand Management*, Vol. 10 No. 6, pp. 421-45.
- Indriantoro, Nur & Supomo. (2014). *Metodelogi Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Keller, L.L. (1993). Conceptualising, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*. (57) 1:1-22.
- Kotler, Philip. (2000), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- , Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- . (2003), Edisi Indonesia, Drs. Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Indeks, Jakarta.
- . (2006). *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks



e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN
Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email: e.jrm.feunisma@gmail.com)

- . (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 2 Jakarta: PT. Indeks. New Jersey
- , & Gary, Amstorng. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- , & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kurniawati, Dewi, dkk. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 14 No.2*
- Lovelock, Christopher. & Lauren, K, Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia.
- . dkk. (2010). *Pemasaran Jasa*, Edisi 7, Jilid 2. Erlangga: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat, Depok.
- , Jochen Writz dan Jacky Mussry, 2012. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi (Persepektif Indonesia)*, Jilid 1 Edisi 7, Erlangga, Jakarta.
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6. pp. 123-136.
- Notoatmodjo, S. 2012. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pramudyo, Anung. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening. *JBMA – Vol. I, No. 1, Agustus 2012 ISSN : 2252-5483*.
- Putra, Zahreza Fajar Setiara, dkk. 2014. Analisis Kualitas Layanan Website BTKP-DIY Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal JARKOM Vol. 1 No. 2 Januari 2014 ISSN:2338-6312*
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brands*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ratna, Tutut. (2014), Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Iphone (Studi Pada Fakultas Komunikasi dan Bisnis di Telkom University). *Jurnal Universitas Telkom, S1 Ilmu Administrasi Bisnis*
- . (2006). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sarwono. (2007). *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.



e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN
Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email: e.jrm.feunisma@gmail.com)

- Simamora, Bilson 2003, “*Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*”, Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, (2007). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif R&D*, Bandung, Alfabeta.
- , (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif R&D*, Bandung, Alfabeta.
- Suwardi. (2011). *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Politeknik Negeri Semarang.
- Tjiptono. (2000). *Manajemen jasa*, Edisi Pertama. Andi offset, Yogyakarta.
- . (2005). *Pemasaran Jasa*, Malang, ANDI: Yogyakarta.
- . (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 3. ANDI: Yogyakarta.
- Ziadi, M. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Manajemen*. Vol. 2, No. 5.

M. Rizki Azhari*) Adalah Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang
Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Unisma