

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan  
Loyalitas Konsumen Pada J.CO Donuts & Coffee Cabang Plaza  
Ambarukmo Yogyakarta**

**JURNAL**



**Disusun oleh:**

**Devri Harmanda Putra**

**14311697**

**Fakultas Ekonomi  
Program Studi Strata 1 Manajemen  
Universitas Islam Indonesia  
2016**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA J.CO DONUTS  
& COFFEE CABANG PLAZA AMBARRUKMO YOGYAKARTA**

Devri Harmanda Putra

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

E-mail: [Devri\\_rust@rocketmail.com](mailto:Devri_rust@rocketmail.com)

**ABSTRACT**

This research is related to how the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, How does the Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty, Customer Satisfaction How influence on loyalty. With the studies conducted on the J.CO Donuts & Coffee Branch Plaza Ambarukmo, Yogyakarta. The population in this study are all consumers who've visited and buy products in J.CO Donuts & Coffee Branch Plaza Ambarukmo and respondents in this study is 200 people. Data collection methods used were a questionnaire and the data processed by Structural Equation Modeling using AMOS. The results of this study indicate that, at first there was a significant influence on the quality of service to customer satisfaction. Secondly there is a significant influence on service quality and brand image of the Consumer Loyalty. Third There is a significant influence on the quality of service to the Consumer Loyalty.

**Keywords:** *Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini terkait dengan bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen, Bagaimana pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas. Dengan studi yang dilakukan pada J.CO Donuts & Coffee Cabang Plaza Ambarukmo, Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk di J.CO Donuts & Coffee Cabang Plaza Ambarukmo dan Responden dalam penelitian ini adalah 200 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner dan datanya diolah dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pertama ada pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kedua ada pengaruh signifikan dari Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen. Ketiga Ada pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

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

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini perkembangan industri dan bisnis semakin pesat, ratusan bahkan ribuan produk baru hadir meramaikan dunia bisnis dan industri di Indonesia. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang menawarkan produk dan jasa. Hal ini berimbas pada ketatnya persaingan bisnis karena banyaknya produk sejenis dengan berbagai merek yang muncul. Kehadiran berbagai merek semakin memperketat pula persaingan antar merek dalam merebut hati konsumen sehingga konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan memiliki kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar, hak-hak konsumen mulai mendapatkan perhatian besar terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang dan jasa tertentu.

*Brand* atau merek awalnya hanya berperan untuk membedakan setiap jenis produk yang sama dari perusahaan atau produsen yang berbeda. Namun, merek dapat menjadi identitas suatu produk yang sangat kuat di mata pelanggan, bahkan merek juga dapat menentukan status sosial seseorang. Menurut Low dan Lamb (2000), Citra merek (*Brand Image*) adalah suatu persepsi rasional dan emosional konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Pentingnya citra sebuah merek di mata konsumen karena citra merek akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian barang atau jasa.

Untuk perusahaan berwawasan pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus kiat pemasar. Menurut Kotler (2009), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang

dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa dan kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya terjalin hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen serta membentuk rekomendasi *word of mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan. 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 (Kotler, 2009).

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan, sehingga setiap perusahaan berusaha untuk mengoptimalkan segala faktor yang dapat meningkatkan nilai kepuasan konsumen dengan menjalankan berbagai strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Meningkatkan kualitas layanan dan memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan, dengan kualitas pelayanan yang baik perusahaan dapat menarik konsumen baru dan menciptakan loyalitas bagi konsumen lama. Kualitas layanan menurut Parasuraman, *et al.* (Normasari dkk, 2013) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memberikan kesempurnaan pelayanan untuk

tercapainya keinginan atau harapan pelanggan.

Banyak cara serta teori untuk mempertahankan konsumen, salah satunya adalah dengan menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen, dimana dua hal tersebut dapat dibangun melalui *brand image* dan kualitas layanan yang menguntungkan (*brand image benefits*). Dengan memiliki konsumen yang loyal, perusahaan akan dapat memiliki *market share* yang lebih tinggi serta dapat mengurangi biaya operasi (Aaker, 1991). Loyalitas konsumen juga dianggap sangat penting bagi kesuksesan suatu bisnis, karena untuk menarik konsumen yang baru jauh lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan yang sudah ada (Dick dan Basu, 1994).

## **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas**

Kualitas pelayanan pada dasarnya

berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Sugiarto 2005). Kualitas pelayanan merupakan proses yang dialami pelanggan secara subyektif, dimana aktivitas konsumsi dan produksi dilakukan secara bersamaan.

Kualitas pelayanan dalam perusahaan adalah suatu hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan dari perusahaan. Salah satu pendekatan kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Servqual* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman et al.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kun-Hsi Liao (2012) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka loyalitas konsumen akan semakin

meningkat. Kaitan antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan juga dikemukakan lebih Zeithmal (1996). Dalam penelitiannya, dikemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen untuk loyal terhadap suatu layanan produk. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

H1: kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Mubbsher et al (2014), menunjukkan bahwa kualitas layanan dan semua dimensi seperti *tangibles*, *reliability*, *Responsiveness*, *assurance* dan *empahty* memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. kualitas layanan dapat dijadikan sebagai senjata kompetitif yang membedakan organisasi dari para pesaingnya dengan cara yang lebih positif dengan memungkinkan organisasi layanan

untuk menyenangkan pelanggan melalui penyediaan layanan berkualitas secara konsisten dan kemudian meningkatkan kepuasan dan loyalitas kepada organisasi.

Demikian juga penelitian ini sejalan dengan penelitian Aryanti, *dkk* (2010) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada KFC”. Dimana diperoleh hasil bahwan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan. Berarti semakin tinggi kualitas layanan KFC maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

H2: kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas**

Citra merek merupakan hal yang penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa. Jika seseorang yakin maka citra suatu produk atau jasa akan semakin baik. Menurut Kotler (2009), Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relevatif dibanding pesaingnya. 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 (Tjiptono, 2008).

Dalam penelitian Kun-Hsi Liao (2012) menunjukkan bahwa selain loyalitas pelanggan yang berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan, loyalitas juga berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Artinya semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Demikian juga hasil penelitian Danny (2014) yang mengemukakan bahwa semakin baik citra merek di benak konsumen akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas merek, hal tersebut ditunjukkan dengan hasil yang signifikan dan positif antara pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

## **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas**

Kepuasan merupakan respon atas terpenuhinya ekspektasi konsumen. Dengan kata lain kepuasan adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan (Kotler, 2009).

Dampak jangka panjang kepuasan konsumen adalah terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut (Ishak dan Lutfi, 2011).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk memperoleh keuntungan ketika konsumen sudah puas maka loyalitas pelanggan akan terwujud.

Menurut Supranto (2001), istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Contohnya bila seorang pelanggan tersenyum saat melihat produk atau jasa yang sedang dipromosikan maka seseorang itu telah merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang dilihat.

Bowen dan Chen (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal akan menjadi tenaga pemasaran yang dahsyat bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain. Penelitian yang dilakukan Inamullah Khan (2012) juga membuktikan bahwa dengan peningkatan kepuasan pelanggan maka perusahaan akan menemukan pelanggan

yang lebih loyal. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

### **Loyalitas Konsumen**

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasar jangka panjang (Kotler dan Keller, 2009). Loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga mendorong adanya pembelian merek yang sama walaupun terdapat pengaruh- pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah ke produsen lain (Oliver, 1999).

Shellyana dan Dharmmesta (2002) mengatakan loyalitas memiliki pola pembelian ulang pada merek lokal yang

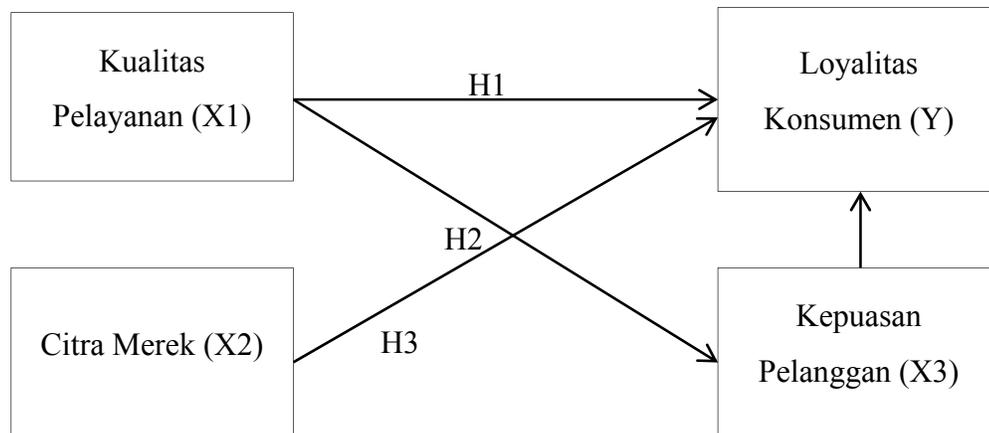
merupakan loyalitas sesungguhnya atau loyalitas pada merek tunggal. Pelanggan yang loyal biasanya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam pikirannya bahwa produk atau jasa yang akan dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapan. Pendapat tersebut juga didukung oleh Griffin (Musanto, 2004) seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Penelitian yang di lakukan oleh Wungow (2013) pada hotel Rock Rand Manado, mengemukakan bahwa kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan berdampak atau berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sehingga

faktor-faktor tersebut perlu diperhatikan untuk mempertahankan agar konsumen tetap loyal. Standar kompetensi yang dimiliki karyawan harus mampu memenuhi harapan pelanggan, dengan melakukan pelatihan-pelatihan yang meningkatkan kemampuan,

pengetahuan dan sikap profesional bagi karyawan perlu dilakukan secara berkala.

Secara skematis hubungan variable dalam penelitian ini digambarkan dalam model sebagai berikut:



Sumber: Diadaptasi dari Liao, Kun-Hsi. (2012)

**Gambar 1:** Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini didasarkan pada pengujian hipotesis sehingga disebut dengan penelitian kausal dan survey berdasarkan

metode pengumpulan data. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk di J.CO Donuts & Coffee Cabang

Plaza Ambarukmo. Sedangkan sampel yang digunakan adalah sebanyak 200 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama baik individu atau perorangan dengan pengisian kuisioner. Instrumen pengukuran menggunakan skala Likert (Ghozali, 2012). Jawaban atas pertanyaan atau pernyataan akan diberi skor penilaian dari angka 1= Sangat Tidak Setuju sampai dengan angka 5= Sangat Setuju.

Definisi operasional masing-masing variable adalah sebagai berikut:

Tjiptono (2007) menyatakan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Zeithaml dan Bitner (1996) merangkum lima indikator pokok kualitas pelayanan yang terdiri dari: *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kepercayaan),

*Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati). Citra merek merupakan persepsi atau hal yang ada dibenak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan apa yang konsumen ketahui tentang merek tersebut. Indikator yang digunakan untuk variabel Citra Merek Menurut Keller (2008), adalah: Kekuatan (*Strength*), Keunikan (*Uniqueness*), Keinginan (*Favourable*). Kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Indikator yang digunakan dalam variabel kepuasan Konsumen (Engel, 1995, dan Kotler, 1997) adalah: Kepuasan terhadap pelayanan, Kepuasan produk yang dihasilkan, Perbandingan antara harapan dan kenyataan. Loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli

merek, perhatian hanya pada merek tertentu, dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Indikator yang digunakan untuk variabel loyalitas konsumen (Selnes, 1993. Chow dan Holden, 1997) adalah: Pembelian ulang, Rekomendasi ke orang lain (*word of mouth*), Komitmen.

### Uji Validitas dan Rentabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas menunjukkan sejauh

mana indikator dapat mengukur variabel. Sebuah indikator dikatakan valid jika mempunyai nilai *estimate* pada *standardized regression weight*  $\geq 0,5$  (Ghozali 2012). Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menghitung nilai *composite reliability*. Pengukuran sebuah variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *composite reliability* minimal 0,60 (Azwar, 2001). Hasil uji Validitas dan Rentabilitas sebagai berikut:

**Tabel 1:** Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Loading Factor (□)	Standar Error (□)	$\Sigma\lambda$	$\Sigma\varepsilon$	<i>Construct Reliability</i>
1	Kualitas Pelayanan	KL1	0.633	0.454	10.834	5.057	0.959
		KL2	0.658	0.441			
		KL3	0.644	0.428			
		KL4	0.750	0.260			
		KL5	0.786	0.275			

No	Variabel	Indikator	Loading Factor (□)	Standar Error (□)	$\Sigma\lambda$	$\Sigma\varepsilon$	<i>Construct Reliability</i>
		KL6	0.842	0.209			
		KL7	0.737	0.362			
		KL8	0.651	0.441			
		KL9	0.736	0.383			
		KL10	0.734	0.287			
		KL11	0.809	0.230			
		KL12	0.780	0.248			
		KL13	0.736	0.241			
		KL14	0.677	0.456			
		KL15	0.661	0.342			
2	Citra Merek	CM1	0.787	0.261	3.421	0.746	0.940
		CM2	0.872	0.176			
		CM3	0.892	0.129			
		CM4	0.870	0.180			
3	Kepuasan	KK1	0.831	0.167	2.911	1.391	0.859
		KK2	0.734	0.361			
		KK3	0.675	0.401			
		KK4	0.671	0.462			
4	Loyalitas	LK1	0.512	0.382	3.056	0.851	0.916
		LK2	0.755	0.245			
		LK3	0.950	0.049			

No	Variabel	Indikator	Loading Factor (□)	Standar Error (□)	$\Sigma\lambda$	$\Sigma\varepsilon$	<i>Construct Reliability</i>
		LK4	0.839	0.175			

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

### Metode Analisis Data

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah dengan menggunakan AMOS dengan jalur (Path Analysis)

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil uji kesesuaian model menggunakan chi square, CMIN/DF, GFI, AGFI, RMSEA, TLI, dan CFI diringkas sebagaimana tampak pada tabel 2. Tabel 2 menunjukkan bahwa model penelitian secara keseluruhan *fit*. Nilai  $X^2$  – Chi Square dengan tingkat signifikansi sebesar 0,380 yang nilainya

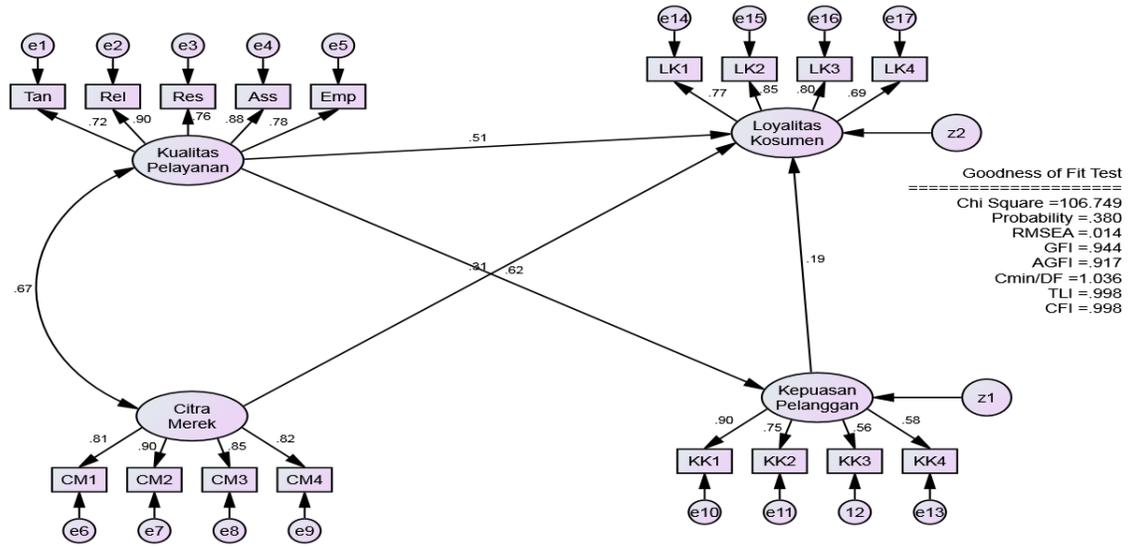
$p > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarians sampel dengan matrik kovarians populasi yang diestimasi dapat diterima. Artinya matrik kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi adalah sama, sehingga model dinyatakan baik. Selain itu setelah diuji kecocokannya nilai CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, CFI dibandingkan nilai acuan (*cut of value*) secara keseluruhan persamaan model structural hasilnya baik.

Secara skematis hasil analisis jalur ditunjukkan oleh gambar 2 berikut:

**Tabel 2:** Hasil *Goodness of Fit Index* Model Penelitian

Goodness of Fit Index	Hasil	Cut Off Value	Kriteria
Chi Square	106,749	Diharapkan kecil	
Probability	0,380	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	1,036	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,014	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,944	$\geq 0,9$	Baik
AGFI	0,917	$\geq 0,9$	Baik
TLI	0,998	$\geq 0,9$	Baik
CFI	0,998	$\geq 0,9$	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2016



**Gambar 2:** Hasil Model Analisis SEM

**Tabel 3:** Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Program AMOS 21.0

Hubungan Antar Variabel	Koef. Estimate	S.E.	C.R.	P value	Ket
Kualitas pelayanan → Loyalitas	0.512	0.081	6.407	0.000	H1 diterima
Kualitas pelayanan → Kepuasan	0.616	0.098	6.083	0.000	H2 diterima
Citra Merek → Loyalitas	0.309	0.064	3.757	0.000	H3 diterima
Kepuasan → Loyalitas	0.187	0.083	2.336	0.019	H4 diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Pengujian hipotesis pertama untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel

kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan koefisien estimate sebesar 0,512 dengan

probabilitas sebesar  $p=0,000<0,05$ . Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas, hasil ini mendukung hipotesis pertama ( $H_1$ ).

Pengujian hipotesis kedua untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan koefisien estimate sebesar 0,616 dengan probabilitas sebesar  $p=0,000 <0,05$ . Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, hasil ini mendukung hipotesis kedua ( $H_2$ ).

Pengujian hipotesis ketiga untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel citra merek terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas yang ditunjukkan dengan

koefisien estimate sebesar 0,309 dengan probabilitas sebesar  $p=0,000<0,05$ . Dengan demikian citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas, hasil ini mendukung hipotesis ketiga ( $H_3$ ).

Pengujian hipotesis keempat untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel kepuasan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas yang ditunjukkan dengan koefisien estimate sebesar 0,187 dengan probabilitas sebesar  $p=0,019<0,05$ . Dengan demikian kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas, hasil ini mendukung hipotesis keempat ( $H_4$ ).

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil temuan dalam pengujian hipotesis 1 konsisten dengan hasil penelitian Kun-Hsi Liao (2012) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Kaitan antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan juga dikemukakan oleh Zeithmal (1996). Dalam penelitiannya, dikemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen untuk loyal terhadap suatu layanan produk.

Hasil temuan dalam pengujian hipotesis 2 konsisten dengan hasil penelitian Mubbsher et al (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan semua dimensi seperti *tangibles*, *reliability*, *Responsiveness*, *assurance* dan *empahty* memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. kualitas layanan dapat dijadikan sebagai senjata kompetitif yang membedakan organisasi dari para pesaingnya dengan cara yang lebih positif dengan memungkinkan organisasi layanan

untuk menyenangkan pelanggan melalui penyediaan layanan berkualitas secara konsisten dan kemudian meningkatkan kepuasan dan loyalitas kepada organisasi. Demikian juga penelitian ini sejalan dengan penelitian Aryanti, *dkk* (2010) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada KFC”. Dimana diperoleh hasil bahwan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan. Berarti semakin tinggi kualitas layanan KFC maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang diterima oleh pelanggan

Hasil temuan dalam pengujian hipotesis 3 konsisten dengan hasil penelitian Kun-Hsi Liao (2012) menunjukan bahwa selain loyalitas pelanggan yang berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan, loyalitas juga berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Artinya semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan maka

loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Demikian juga hasil penelitian Danny (2014) yang mengemukakan bahwa semakin baik citra merek di benak konsumen akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas merek, hal tersebut ditunjukkan dengan hasil yang signifikan dan positif antara pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil temuan dalam pengujian hipotesis 4 konsisten dengan hasil penelitian Bowen dan Chen (2001) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal akan menjadi tenaga pemasaran yang dahsyat bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain. Penelitian yang dilakukan Inamullah Khan (2012) juga membuktikan bahwa dengan peningkatan kepuasan pelanggan maka

perusahaan akan menemukan pelanggan yang lebih loyal.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas akan semakin meningkat.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan akan semakin meningkat.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap loyalitas. Hal ini berarti semakin baik citra merek maka loyalitas akan semakin meningkat.
4. Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas. Hal ini

berarti semakin meningkat kepuasan maka loyalitas akan semakin meningkat.

### **Saran**

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran sebagai berikut:

1. J.Co Donuts & Coffee Cabang Plaza Ambarukmo hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada item yang dinilai rendah yaitu pada pengetahuan karyawan terhadap produk. Hal ini penting karena jenis produk yang ditawarkan cukup bervariasi, terkadang untuk karyawan baru kurang mengetahui dan mengenal lebih jauh tentang produk-produk yang ditawarkan. Untuk itu manajer perlu memberikan pembelajaran secara kontinyu terhadap setiap karakteristik produk, sehingga ketika

ditanya pelanggan tentang produk yang terbaik, karyawan mampu menjelaskan dengan memuaskan.

2. J.Co Donuts & Coffee Cabang Plaza Ambarukmo perlu meningkatkan citra merek terutama pada keunggulan produk dibandingkan merek pesaing. Untuk itu produk-produk yang dipilih hendaknya telah memenuhi standar kualitas yang baik, sehingga lebih unggul dibandingkan produk pesaing.

3. Bagi Peneliti lainnya

Sebaiknya melakukan penelitian yang sama, dengan menyempurnakan model penelitian, misalnya menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, sehingga diharapkan akan menghasilkan kesimpulan yang mampu memperkuat teori yang dikemukakan.

Aryanti dan Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*. ISSN. Vol 17. No.2.

Azwar. 2001. *Reliabilitas dan*

### **DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York: Free Press

- Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Bowen and Chen. 2001. *The relationship between customer loyalty and customer satisfaction*. International Journal of Contemporary Hospitality Management 13 (5).
- Chow dan Holden, 1997. Toward An Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust, *Journal of Managerial Issues*, 9 (3) : 275-298
- Danny. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1
- Dick and Basu. 1994 Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2): 99-113.
- Engel, et.al. 1995. *Consumen Behavior* “terjemahan”. Jilid 1, Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Ferdinand. 2002. Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. Semarang: FE UNDIP.
- George, et. al. 2000. *The Measurement and Dimensionality of Brand Associations*, *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 9 No. 6.
- Ghozali, Imam. 2012. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*”. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2014. “*Konsep Dan Aplikasi Persamaan Struktural Dengan Program SEM AMOS 22.0*”. Semarang: UNDIP.
- <https://jhonzhutaurok.wordpress.com/2012/08/08/manajemen-strategi-j-co-donuts-coffee/>
- <http://www.money.id/food/rivalitas-dunkin-donuts-dan-jco-di-indonesia-1601191.html>
- Ishak dan Luthfi. 2011. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs, *Jurnal Siasat Bisnis*, 15 (1).
- Keller. 2008. *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity; Third Edition*, New Jersey: Person Education.
- Khan, Inamullah. 2012. *Impact of Customers Satisfaction And Customers Retention on Customer Loyalty*. International Journal of Scientific & Technology Research,
- Kotler dan Armstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Dialihbahasakan Oleh Bob Sabran, MM. Buku Kesatu.

- Edisi Tiga Belas. Jakarta. PT. Indeks.
- Liao, Kun-Hsi. 2012. *The Casual Effects of Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Leisure Resort Enterprise*. China-USA Business Review. Vol. 11, No. 5
- Mubbsher dan Fasih. 2014. *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector*. Vol. 8 No.2.
- Musanto. 2004. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2): 123-136.
- Normasari. Dkk. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.6 No.2.
- Oliver. 1999. Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, (63) 33-44.
- Parasuraman, et. al. 1988. *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Selnes. 1993. An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing* 27 (9), 19- 35.
- Shellyana dan Dharmmesta. 2002. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap keputusan Perpindahan Merek.*Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 17 (1), 91 - 104.
- Sugiarto. 2005. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono, 2005. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta
- Sultana, et. al. 2010. The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customer Loyalty in Islamic Banking Sector, *south Asian Journal of Management*, 17(1)(3): 70.
- Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineke Cipta, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wungow, Richie. 2013. *Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas*

*Pelanggan Hotel Rock Rand Manado.*  
ISSN. Vol. 1 No.3.

Zeithaml and Bitner. 1996. *Service Marketing*, The McGraw-Hill Companies, Inc., Singapore.