



UPAJIWA

Jurnal Online Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Daerah Rakyat

PRODI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SARJANAWIYATA TAMANSISWA
upajiwa_mm@ustjogja.ac.id

jurnalfe.ustjogja.ac.id

ISSN 2614-0853 (cetak)
ISSN 2579-535X (online)

ANALISIS CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Mohamad Wahyu Prabowo
Prodi Magister Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
mohamad.prabowo@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Dell di Jogjatronik mall. Untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel; citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap loyalitas konsumen. Data yang digunakan adalah data primer bersumber dari kuesioner, dengan besar sampel 50 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1)Citra Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2)Kualitas Produk berpengaruh positif namun dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 3)Citra Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas, 4)Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, 5)Citra Merek, kualitas produk simultan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, 6)Citra Merek, Kualitas produk dan Kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen, dan 7)Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Dell IT Mall Jogjatronik.

Kata Kunci : Citra Merek,Kualitas Produk ,Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas.

Analysis of brand image, product quality and consumer satisfaction as intervening variable to consumer loyalty

ABSTRACT

This research is done on DELL customers at Jogjatronik mall. To know the direct influence between variables; brand image, product quality and consumer satisfaction as intervening variable to consumer loyalty. The data used primary data that was sourced from the questionnaire, with sample amounted to 50 respondents. The result of the research shows that: 1) Brand image has negative and insignificant effect on customer satisfaction, 2) Product Quality has positive but significant impact on customer satisfaction; 3) Brand image have positive but not significant influence to Loyalty; 4) Product quality negatively and insignificant to customer loyalty, 5) Brand image, simultaneous product quality have positive but not significant effect to consumer satisfaction, 6) Brand image, product quality and Consumer satisfaction simultaneously have positive but not significant effect to consumer loyalty, and ,7) Consumer Satisfaction have positive and significant influence to customer loyalty at Dell IT Mall Jogjatronik.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Consumer Satisfaction And Loyalty

LATAR BELAKANG

Dell adalah perusahaan yang bergerak dalam industri teknologi informasi. Pada awal berdirinya, yaitu tahun 1984 perusahaan ini bernama PCs Ltd. Seiring berjalannya waktu, perusahaan yang dirintis oleh Michael Dell ini terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan sehingga berganti nama menjadi Dell Computer dan pada akhirnya menjadi Dell Inc. Perusahaan yang berbasis di Austin-Texas ini merupakan produsen perangkat keras komputer, perangkat lunak, bahkan layanan-layanan lain yang berkaitan dengan teknologi komputer. Hingga tahun 2008, pangsa pasar.

Masalah utama pada penelitian ini adalah apa yang menjadi penyebab pelanggan akan merasa loyal terhadap produk laptop Dell, penulis menduga loyalitas di pengaruhi oleh kepuasan, yang dimana kepuasan konsumen di pengaruhi terlebih dahulu oleh Citra merek dan kualitas produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan penelitian adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan konsumen Dell, 2) Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dell, 3) Untuk mengetahui pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas konsumen Dell, 4) Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Dell, 5) Untuk mengetahui pengaruh langsung citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dell, 6) Untuk mengetahui pengaruh langsung citra merek, kualitas produk dengan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Dell, dan 7) Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Dell..

TINJAUAN PUSTAKA

Citra merek

Menurut Hermawan Kertajaya (2004:121), merek adalah aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas, (2008:272). Sedangkan menurut

Tjiptono (2008:104) “Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan enam tingkat arti yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian”.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008:272), mengemukakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Harga (*price*) adalah “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa.

Secara garis besar, tawaran produk bisa dikelompokkan menurut berbagai kriteria. Menurut Tjiptono (2008: 7) produk bisa dibedakan menjadi 3 macam, yaitu : 1) Barang Tidak Tahan Lama (*Non-Durable Goods*) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Umur ekonomisnya maksimum satu tahun. 2) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*) Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama atau berumur ekonomis lebih dari satu tahun. 3) Jasa (*Service*) Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen merupakan reaksi perilaku pelanggan sesudah pembelian terhadap apa yang sudah dibelinya. Lupiyoadi (2001:150). Persoalan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan jasa, adalah relatif lebih sulit dibandingkan pengukuran pada produk fisik atau barang. Para ahli pemasaran mendefinisikan kepuasan konsumen sebagaimana telah dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008: 24) adalah: a. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi

ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. b. Mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. c. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. d. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Kotler (2008:137). Hermawan Kartajaya (2004:78) menyatakan pendapatnya bahwa tingkat loyalitas pelanggan adalah proses yang berkembang sejak 1970an. Dalam perkembangannya, ada empat *school of thoughts* loyalitas pelanggan, yaitu berturut-turut *Customer satisfaction*, *Customer retention*, *Customer Migration*, dan *Customer Enthusiasm*.

Hipotesis

- H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H3: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
- H4: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
- H5: Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
- H6: Citra Merek, Kualitas Produk dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

H7: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Subjek, Objek dan Sampel

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen Dell IT Mall Jogjatronik, Obyek dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas layanan, harga jual, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sample terdiri dari 50 responden yang mengisi kuesioner, responden di ambil dari populasi dengan teknik *purposive sampling*.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan kuesioner, Jawaban atas daftar kuesioner diisi responden dengan menggunakan skala likert (*likert scale*), seperti contoh berikut.

Tabel 2.1
Kategori & Skoring

Pernyataan	Disingkat	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Variabel dan Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas ialah kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2) dan harga jual (X3).; Variabel *Intervening*, kepuasan pelanggan (Y1).; Variabel terikat (*Dependent Variable*), loyalitas pelanggan (Y2).

Tabel 2.2. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Butir	Jumlah
Citra merek Menurut Hermawan Kartajaya (2004:121), merek adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas	1. Kebaharuan	XI-1	3
	2. Keunikan	XI-2	3
	3. Keunggulan	XI-3	3
Kualitas Produk Kotler dan Armstrong (2008:272), mengemukakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan keinginan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan	a. Bentuk	XX-1	3
	b. Desain	XX-2	3
	c. Ketahanan	XX-3	3
Kepuasan Konsumen merupakan rasakan perilaku pelaksanaan sesuatu pembelian terhadap apa yang dibeli, dibelinya. Lupiyasa (2001:150)	a. Kualitas produk	YI-1	3
	b. Harga	YI-2	3
	c. Kualitas pelayanan	YI-3	3
Loyalitas Pelanggan adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Kotler (2008:137)	a. Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk)	Y2-1	3
	b. Retention (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)	Y2-2	3
	c. Referral (mereferensikan secara totalistensi perusahaan)	Y2-3	3

Uji Instrumen

Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan data dari

responden. Aplikasi yang digunakan adalah SPSS 17.0. dinyatakan sah sebagai berikut:

1. Untuk menguji validitas, jika tingkat korelasi antara indikator variabel dengan variabel mempunyai tingkat signifian < 0,05 maka data dikatakan bahwa indikator tersebut valid.
2. Pengujian reliabilitas antara lain, Jika *Cronbach's alpha* > 0,7 maka variabel tersebut reliable dan Jika *Cronbach's alpha* < 0,7 maka variabel tersebut tidak reliabel.

▪ **Validitas**

menggunakan teknik analisis korelasi *bivariate pearson*. Koefisien korelasi item-total dengan *Bivariate Pearson* dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Dimana R_{ix} adalah Koefisien korelasi item-total (*bivariate pearson*), i adalah Skor item, x adalah Skor Total, n adalah banyaknya subyek

▪ **Reliabilitas**

Uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha* (*Cronbach's*) dengan taraf signifikansi 0,05. (Wiyono,2011:112), Adapun rumus reliabilitas dengan metode *Alpha*:

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

Dimana r_{11} adalah Reliabilitas instrument, k adalah banyaknya butir pertanyaan, $\sum \sigma_b^2$ adalah jumlah varian butir, σ_1^2 adalah Varian total

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan untuk umum, kategori data dibagi menjadi 5 dari skor 1 sampai dengan 5. Untuk mengelompokkan data tiap kategori, perlu dibuat interval dengan rumus

$$Int = \frac{\sum S_{max} - \sum S_{min}}{\sum K_i}$$

Dimana Int adalah Interval, $\sum S_{Max}$ adalah Skor Total Maksimum,

$\sum S_{Min}$ adalah Skor Toral Minimum, $\sum K_i$ adalah Jumlah Kategori

Analisis Inferensial

Statistik Inferensial, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel

dan hasilnya diberlakukan untuk populasi, cocok digunakan pada populasi yang jelas dan pengambilan sampel acak. Alat analisis yang digunakan adalah *Patial Least Square* (PLS), yaitu SEM yang berbasis *variance*, dengan *software Smart PLS 3.0*.

▪ **Uji Indikator**

Adalah menguji hubungan antara indikator terhadap variabel konstraknya. Dari uji indikator ini diperoleh output validitas dan realibilitas model yang diukur dengan kriteria: *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*.

▪ **Uji Hipotesis**

Adalah cabang Statistika *Inferensial* untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut. Pernyataan sementara untuk diuji kebenarannya dinamakan Hipotesis.

▪ **Kriteria Penilaian PLS**

Penilaian model PLS uji indikator dan uji hipotesis diajukan oleh Chin (1998) dalam Ghazali (2006) dalam Wiyono (2011:403)

Tabel 2.3 Kriteria Penilaian PLS

NO	KRITERIA	PENJELASAN
1	Evaluasi Model Pengukuran	
	a. <i>Convergent Validity</i>	a. Nilai <i>loading factor</i> harus diatas 0,50
	Manfaat uji <i>Convergent Validity</i> untuk mengukur tingkat akurasi indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk atau dimensi melalui pengukuran besarnya korelasi di antara konstruk dengan variabel laten.	
	b. <i>Discriminant Validity</i>	b. Setiap indikator memiliki <i>loading</i> lebih tinggi terhadap konstraknya dibandingkan dengan terhadap konstruk yang lainnya.
	Manfaat Uji <i>Discriminant Validity</i> , untuk menguji apakah indikator-indikator suatu konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan indikator dari konstruk lain.	
	c. <i>Composite Reliability</i>	c. <i>Composite reliability</i> nilai harus diatas 0,70
	Manfaat <i>Composite reliability</i> adalah sebagai blok indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu <i>internal consistency</i> yang dikembangkan.	
2	Evaluasi Model Struktural	
	a. R^2 untuk variabel latent endogen	a. Hasil R^2 disesuaikan dengan nilai P value, signifikan jika di bawah 0,05 dan reliabel jika di
	b. Estimasi koefisien jalur	b. Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan, yang dapat diperoleh dengan prosedur <i>bootstrapping</i> .

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

Dell, Inc. (NASDAQ: DELL), adalah sebuah perusahaan berbasis di Round Rock, Texas, Amerika Serikat, memproduksi dan memasarkan perangkat keras komputer (kebanyakan klon IBM). Sebagian pasarnya berada di komputer pribadi, namun Dell juga menjual server, alat penyimpanan data, switch jaringan, dan kluster komputer untuk perusahaan.

Karakteristik Responden

1. Deskripsi Responden Berdasarkan jenis kelamin pria berjumlah 29 responden dengan presentase 58% dan yang berjenis kelamin wanita berjumlah 21 responden dengan presentase sebesar 42%.
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Berdasarkan umur dari responden yang berjumlah 50, yang berumur 21-25 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase sebesar 28% yang berumur 26-30 tahun sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 26%, yang berumur 31-40 tahun sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 32% dan yang berumur 41-50 sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 14%.
3. Deskripsi Responden Berdasarkan tingkat pendidikan, jumlah responden yang memiliki latar belakang pendidikan SMA berjumlah 19 responden dengan presentase sebesar 38% dari total keseluruhan responden, responden yang memiliki latar belakang pendidikan D3 berjumlah 8 responden dengan presentase 16% dari total keseluruhan responden dan responden yang memiliki latar belakang pendidikan S1 sejumlah 16 responden dengan presentase 32% dari total keseluruhan responden dan responden yang memiliki latar belakang pendidikan S2 berjumlah 7 responden dengan presentase 14% dari total keseluruhan responden.
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan jumlah responden yang pekerjaannya Mahasiswa berjumlah 12 responden dengan presentase sebesar 24% dari total keseluruhan responden,

responden yang pekerjaannya Karyawan swasta berjumlah 10 responden dengan prosentase sebesar 20% dari total keseluruhan responden dan responden yang pekerjaannya Wiraswasta berjumlah 21 responden dengan prosentase 42%.

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan jumlah responden yang menjadi berpenghasilan 1-2 Juta berjumlah 18 responden dengan presentase sebesar 36%, responden yang berpenghasilan 3-5 Juta berjumlah 17 responden dengan presentase sebesar 34% responden yang berpenghasilan 6-10 juta berjumlah 13 responden dengan presentase 26%, responden yang berpenghasilan >10 juta berjumlah 2 responden dengan presentase 4%.

Uji Instrumen

1. Variabel Citra Merek
Di ukur dengan menggunakan 9 butir pernyataan, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir dinyatakan valid karena semua butir mempunyai korelasi dengan taraf signifikansi $< 0,05$. Uji reliabilitas, bahwa harga *Cronbach's alpha* $> 0,7$ yaitu 0,786 sehingga dinyatakan reliabel.
2. Variabel Kualitas Produk
Di ukur dengan menggunakan 9 butir pernyataan, hasil uji validitas menunjukkan variabel kualitas layanan dinyatakan valid karena semua butir mempunyai korelasi dengan taraf signifikansi $< 0,05$, Uji reliabilitas, diketahui harga *Cronbach's alpha* $> 0,7$ yaitu 0,725 sehingga variabel dinyatakan reliabel.
3. Variabel Kepuasan Konsumen
Di ukur dengan menggunakan 9 butir pernyataan, hasil uji validitas menunjukkan bahwa ada 1 butir pengukur variabel harga dinyatakan tidak valid karena mempunyai korelasi dengan taraf signifikansi $> 0,05$, sedangkan untuk butir lainnya dinyatakan valid karena mempunyai korelasi dengan taraf signifikansi $< 0,05$. Uji reliabilitas, bahwa harga *Cronbach's alpha* $> 0,7$

yaitu 0,795 sehingga butir pengukur variabel harga dinyatakan reliabel

4. Variabel Loyalitas Konsumen

Di ukur dengan menggunakan 9 butir pernyataan, uji validitas menunjukkan bahwa semua butir variabel dinyatakan valid karena mempunyai korelasi dengan taraf signifikansi < 0,05. Uji reliabilitas, diketahui bahwa *Cronbach's alpha* > 0,7 yaitu 0,897 sehingga butir pengukur variabel dinyatakan reliable.

Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui deskriptif secara keseluruhan dari setiap variabel digunakan nilai skor total 45 (9x5) dan nilai total skor minimum 9 (9x1), sehingga di peroleh interval 7.

1. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.12. : Tabulasi Citra Merek

No	Interval	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	9 – 16	(STS)	0	0%
2	>16 – 23	(TS)	0	0%
3	>23 – 30	(N)	1	2%
4	>30 – 37	(S)	20	40%
5	>37 – 45	(SS)	29	58%
Jumlah			50	100%

Dari 50 responden yang menyatakan persepsinya “Sangat Setuju” terhadap Citra Merek laptop Dell di IT Mall Jogjatronik ada 29 responden (58%), 20 responden menyatakan “Setuju” (40%) dan 1 responden menyatakan “Netral” (2%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek laptop Dell di IT Mall Jogjatronik adalah sangat baik.

2. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.12 Hasil Tabulasi Variabel Kualitas Produk

No	Interval	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	9 – 16	(STS)	0	0%
2	>16 – 23	(TS)	0	0%
3	>23 – 30	(N)	1	2%
4	>30 – 37	(S)	23	46%
5	>37 – 45	(SS)	26	52%
Jumlah			50	100%

Dari 50 responden yang menyatakan persepsinya “Sangat Setuju” terhadap Kualitas Produk laptop Dell di IT Mall Jogjatronik ada 26 responden (52%), yang menyatakan “Setuju” ada 23 responden (46%), dan yang menyatakan persepsinya “Netral” ada 1 responden (2%). Sehingga

dapat disimpulkan Kualitas Produk laptop Dell di IT Mall Jogjatronik adalah baik.

3. Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.14 Hasil Tabulasi Variabel Kepuasan Konsumen

No	Interval	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	9 – 16	(STS)	0	0%
2	>16 – 23	(TS)	0	0%
3	>23 – 30	(N)	0	0%
4	>30 – 37	(S)	22	44%
5	>37 – 45	(SS)	28	56%
Jumlah			50	100%

Dari 50 responden yang menyatakan persepsinya “Sangat Setuju” terhadap Kepuasan Konsumen Dell di IT Mall Jogjatronik ada 28 responden (56%), dan 22 responden (44%) yang menyatakan “Setuju”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen Dell di IT Mall Jogjatronik adalah sangat baik.

4. Variabel Loyalitas Konsumen

Tabel 4.16 Hasil Tabulasi Variabel Loyalitas Konsumen

No	Interval	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	9 – 16	(STS)	0	0%
2	>16 – 23	(TS)	0	0%
3	>23 – 30	(N)	7	14%
4	>30 – 37	(S)	29	58%
5	>37 – 45	(SS)	14	28%
Jumlah			50	100%

Dari 50 responden yang menyatakan presepsinya “Sangat Setuju” terhadap Loyalitas Konsumen Dell di IT Mall Jogjatronik ada 14 responden (28%), yang menyatakan “Setuju” ada 29 responden (58%), dan yang menyatakan persepsinya “Netral” ada 7 responden (14%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Konsumen Dell di IT Mall Jogjatronik adalah baik.

Uji Indikator

a. *Convergent Validity*

Tabel 4.18 Outer Loading (*Convergent Validity*)

Indikator	Variabel Latent				Status
	Citra Merek	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Konsumen	
X1.1	0,081				Tidak Valid
X1.2	0,792				Valid
X1.3	0,028				Tidak Valid
X2.1		0,461			Tidak Valid
X2.2		0,463			Tidak Valid
X2.3		0,997			Valid
Y1.1			0,698		Valid
Y1.2			0,744		Valid
Y1.3			0,853		Valid
Y2.1				0,909	Valid
Y2.2				0,896	Valid
Y2.3				0,851	Valid

b. Discriminant Validity

Indikator	Variabel Laten				Status
	Citra Merek	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Konsumen	
X1.1	0,081	0,079	0,117	-0,002	Valid
X1.2	0,792	-0,071	-0,208	-0,002	Valid
X1.3	0,028	0,033	0,021	0,111	Valid
X2.1	-0,141	0,461	0,017	0,061	Valid
X2.2	-0,014	0,463	0,003	0,044	Valid
X2.3	-0,158	0,997	0,325	0,04	Valid
Y1.1	-0,212	0,163	0,698	0,099	Valid
Y1.2	-0,25	0,189	0,744	0,316	Valid
Y1.3	-0,356	0,317	0,853	0,443	Valid
Y2.1	0,035	-0,096	0,354	0,909	Valid
Y2.2	-0,056	0,157	0,434	0,896	Valid
Y2.3	-0,038	0,058	0,339	0,851	Valid

c. Composite Reliability

Semua variabel laten dinyatakan reliabel karena nilai *composite reliability* bernilai diatas 0,70

Tabel 4.20 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Citra Merek	1,000
Kualitas Produk	1,000
Kepuasan Pelanggan	0,805
Loyalitas Konsumen	0,916

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji model structural: output R^2 Adjusted, koefisien parameter dan *P Value*, juga dilakukan uji signifikansi pengaruh antar konstruk dengan melihat koefisien parameter, signifikansi *P Value*.

Tabel 4.21 Koefisien Parameter dan P Values

Hipotesis	Koefisien Parameter	R Square	P Value	Kesimpulan
H1 Citra Merek → Kepuasan Konsumen	-0,331		0,288	Tidak Terbukti
H2 Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen	0,258		0,358	Tidak Terbukti
H3 Citra Merek → Loyalitas Konsumen	0,155		0,477	Tidak Terbukti
H4 Kualitas Produk → Loyalitas Konsumen	-0,090		0,626	Tidak Terbukti
H5 Citra Merek → Kepuasan Konsumen		0,170	0,102	Tidak Terbukti
H6 Kualitas Produk → Loyalitas Konsumen		0,160	0,162	Tidak Terbukti
H7 Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0,512		0,007	Terbukti

Pembahasan

Citra Merek (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) di Dell IT Mall Jogjatronik.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H1) pada tabel 4.21 dalam pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai *P Value* $0,288 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa citra

merek (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Nilai koefisien parameter sebesar $-0,331$ (*P Value* $0,119$) menandakan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan yang artinya semakin rendah Citra Merek maka semakin rendah kepuasan pelanggan.

Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) di Dell IT Mall Jogjatronik

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H1) pada table 4.21 dalam pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai *P Value* $0,358 < 0,05$. ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Nilai koefisien parameter sebesar $0,258$ (*P Value* $0,013$) menandakan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan yang artinya dengan kualitas produk yang baik belum tentu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Citra Merek (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) di Dell IT Mall Jogjatronik.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H2) pada tabel 4.21 dalam pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai *P Value* $0,477 > 0,05$, ini menunjukkan bahwa citra merek (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y2). Nilai koefisien parameter sebesar $0,155$ (*P Value* $0,488$) menandakan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan yang artinya semakin baik citra merek belum tentu meningkatkan loyalitas konsumen keseluruhan.

Kualitas Produk (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) di Dell IT Mall Jogjatronik

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H4) pada tabel 4.21 dalam pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai *P Value* $0,626 > 0,05$, ini menunjukkan bahwa kualitas

produk (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Nilai koefisien parameter sebesar $-0,090$ (P Value $0,488$) menandakan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan yang artinya semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah loyalitas pelanggan.

Citra Merek (X1) dan kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y1) di Dell IT Mall Jogjatronik

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H5) pada tabel 4.21 dalam pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai P Value $0,102 > 0,05$, ini menunjukkan bahwa citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Nilai R Square sebesar $0,170$ (P Value $0,239$) menandakan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan yang artinya semakin tinggi citra merek dan kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Citra Merek (X1), kualitas Produk (X2), Kepuasan Konsumen (Y1) secara simultan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas (Y2) di Dell IT Mall Jogjatronik

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H6) pada tabel 4.21 dalam pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai P Value $0,162 > 0,05$, ini menunjukkan bahwa citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan kepuasan konsumen (Y1) secara simultan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Nilai R Square sebesar $0,160$ (P Value $0,170$) menandakan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan yang artinya semakin tinggi Citra merek, produk dan kepuasan konsumen maka semakin rendah loyalitas pelanggan

Kepuasan Konsumen (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) di Dell IT Mall Jogjatronik.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H7) pada tabel 4.21 dalam pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai P Value $0,007 > 0,05$, ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Nilai koefisien parameter sebesar $0,512$ (P Value $0,002$) menandakan adanya pengaruh positif dan signifikan yang artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan analisis proses Bootstrapping diketahui bahwa pengaruh langsung variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen sebesar $-0,169$ dan pengaruh tidak langsung Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebesar $-0,512$. Hal ini menunjukkan variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening tidak mampu memberikan sumbangan pengaruh yang positif terhadap peningkatan Loyalitas Konsumen. Artinya bahwa Citra Merek laptop Dell di IT Mall Jogjatronik ditambah dengan Kepuasan Konsumen tidak akan meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Konsumen Dell IT Mall Jogjatronik karena hasilnya negatif tetapi tidak signifikan (Intervening tidak berperan dan tidak signifikan).

Sedangkan pengaruh langsung variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen sebesar $0,132$ dan pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebesar $0,512$. Hal ini menunjukkan variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening mampu memberikan sumbangan pengaruh yang positif terhadap peningkatan Loyalitas Konsumen. Artinya bahwa Kualitas Produk laptop Dell di IT Mall Jogjatronik ditambah dengan Kepuasan Konsumen akan meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Konsumen Dell IT Mall Jogjatronik karena hasilnya positif dan signifikan (Intervening dan signifikan).

Pengaruh Total

Pengaruh total variabel Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) yaitu -1,4%, yang berarti citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Dell IT Mall Jogja Tronik. Sehingga masih terdapat faktor lain yang memberi pengaruh lebih besar membuat pelanggan akan lebih loyal membeli laptop merek dell diantaranya adalah faktor promosi, potongan harga dan kemudahan dalam pelayanan servis.

Pengaruh total variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) yaitu 4,2%, yang berarti kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Dell IT Mall Jogja Tronik. Sehingga masih terdapat faktor lain yang memberi pengaruh lebih besar membuat pelanggan akan lebih loyal membeli laptop merek dell diantaranya adalah dipengaruhi oleh desain, warna seri yang menarik dan juga dipengaruhi dengan fasilitas software yang canggih untuk menunjang pekerjaan.

Koefisien determinasi

Koefisien Determinasi variabel Kepuasan Konsumen mampu membantu penjelasan sebesar 10,9% (Kepuasan Konsumen yang dipengaruhi oleh Citra Merek dan Kualitas Produk). Hal ini berarti bahwa masih ada faktor lain yang tidak terdapat dalam model sebesar 89,1% yaitu dipengaruhi oleh faktor promosi dan juga faktor sosial emosional pelanggan.

Koefisien Determinasi variabel Loyalitas Konsumen mampu membantu penjelasan sebesar 15,9% (Loyalitas Konsumen yang dipengaruhi oleh Kepuasan Konsumen, Citra Merek dan Kualitas Produk). Hal ini berarti bahwa masih ada faktor lain yang tidak terdapat dalam model sebesar 84,1% yaitu dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang ramah juga cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen, kemudahan transaksi dimana konsumen bisa berbelanja online melalui CS dan pelanggan tidak dikenakan biaya tambahan untuk pengantaran barang pesanan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun berbanding terbalik terhadap loyalitas konsumen yang mana berpengaruh positif dan tidak signifikan. Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif namun sebaliknya terhadap loyalitas pelanggan. akan tetapi, kepuasan konsumen tetap positif sehingga tidak menjadi hambatan akan loyalitas pelanggan terhadap produk Dell. Berdasarkan respon yang diberikan oleh pelanggan pada tiap variabel masih terdapat responden yang menjawab pernyataan tidak setuju hal ini sebaiknya Dell berusaha melakukan perbaikan didalam Citra merek dan kualitas produk sehingga akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen juga bisa mencapai tujuan perusahaan yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gery dan Philip Kotler. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1. Edisi Kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik. Jakarta: PT Flex
- Kertajaya H, 2004 "Hermawan "*Kertajaya on Marketing*". PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan, 2008, *Newwave Marketing*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Wiyono, G. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 dan Smart PLS 2.0*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.