

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pelanggan California Fred Chicken (CFC) Ulak Karang Kota Padang)

Rahmi Chotimah Parmita¹⁾, Reni Yuliviona²⁾, Wiry Utami³⁾

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: rahmi.chotimah97@gmail.com, reniyuliviona@bunghatta.ac.id, wiryutami@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia telah berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini terlihat sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Salah satu bisnis yang potensial yaitu bisnis restoran, tempat makan atau kuliner. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya restoran baik yang berkelas biasa maupun mewah [1].

Loyalitas pelanggan memiliki peran sangat penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan [2]

Hal utama yang diprioritaskan oleh pihak manajemen adalah kepuasan pelanggan atau konsumen agar dapat bertahan, dapat bersaing dan menguasai pangsa pasar. Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang loyal [3]

Tujuan dari penelitian untuk menganalisis pengaruh kepuasan sebagai pemediasi hubungan antara kualitas produk dan citra merek dengan loyalitas pelanggan.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli California Fred Chicken (CFC) Ulak Karang Kota Padang. jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini adalah minimal sebanyak 80 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan daftar pernyataan dalam bentuk kuesioner (Angket). Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Model Assessment* (SMA).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	T Statistics	P Values	Keputusan Hipotesis
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	3,065	0,002	Diterima
Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	1,446	0,149	Ditolak
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	1,121	0,263	Ditolak
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	5,368	0,000	Diterima
Kepuasan -> Loyalitas Pelanggan	4,584	0,000	Dierima
Kualitas Produk->Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	1,062	0,289	Ditolak
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	3,231	0,001	Dierima

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Fast Food CFC

Nilai T-statistik kualitas produk (X_1) sebesar 3,065 dengan nilai P Values 0,002. Nilai P Values tersebut lebih kecil dari alpha ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Oleh karena itu hipotesis pertama (H_1) penelitian ini menyatakan bahwa "Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan" **diterima**

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Fast Food CFC

Nilai T-statistik citra merek (X_2) sebesar 1,446 dengan nilai P Values 0,149. Nilai P Values tersebut lebih besar dari alpha ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel citra merek (X_2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Oleh karena itu hipotesis kedua (H_2) penelitian ini

menyatakan bahwa “citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan” **ditolak**

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Fast Food CFC

Nilai T-statistik kualitas produk (X_1) sebesar 1,121 dengan nilai P Values 0,263. Nilai P Values tersebut lebih besar dari alpha ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Oleh karena itu hipotesis ketiga (H_3) penelitian ini menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” **ditolak**

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Fast Food CFC

Nilai T-statistik citra merek (X_2) sebesar 5,368 dengan nilai P Values 0,000. Nilai P Values tersebut lebih kecil dari alpha ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Oleh karena itu hipotesis keempat (H_4) penelitian ini menyatakan bahwa “Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” **diterima**

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fast Food CFC

Nilai T-statistik kepuasan pelanggan (I) sebesar 4,584 dengan nilai P Values 0,000. Nilai P Values tersebut lebih kecil dari alpha ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu hipotesis kedua (H_5) penelitian ini menyatakan bahwa “Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan” **diterima**

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemmediasi Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Loyalitas Pelanggan

Nilai T-statistik kepuasan pelanggan (I) sebesar 1,062 dengan nilai P Values 0,289. Nilai P Values tersebut lebih besar dari alpha ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel kepuasan pelanggan (I) tidak berpengaruh sebagai variabel pemmediasi hubungan antara kualitas produk (X_1) dengan loyalitas pelanggan (Y). Oleh karena itu hipotesis keenam (H_6) penelitian ini menyatakan bahwa “Kepuasan Pelanggan Mediasi Hubungan Yang Positif Antara Antara Kualitas Produk Dengan Loyalitas Pelanggan.” **Ditolak**

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemmediasi Hubungan Antara Citra Merek Dengan Loyalitas Pelanggan

Nilai T-statistik kepuasan pelanggan (I) sebesar 3,231 dengan nilai P Values 0,001. Nilai P Values tersebut lebih kecil dari alpha ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel kepuasan pelanggan (I) berpengaruh sebagai pemmediasi antara citra merek (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y). Oleh karena itu hipotesis ketujuh (H_7) penelitian ini menyatakan bahwa “Kepuasan Pelanggan Memmediasi Hubungan Yang Positif Antara Citra Merek Dengan Loyalitas Pelanggan.” **Diterima**

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam penelitian ini penelitian sebagai berikut : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Fast Food CFC*, citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Fast Food CFC*, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Fast Food CFC*, citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Fast Food CFC*, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Fast Food CFC*, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh sebagai pemmediasi antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan *Fast Food CFC*, kepuasan pelanggan berpengaruh sebagai pemmediasi citra merek dengan loyalitas pelanggan *Fast Food CFC*.

Disarankan kepada pihak manajemen *Fast Food CFC* meningkatkan lagi kualitas dari produk *Fast Food CFC* dan meningkatkan kepuasan pelanggan ketingkat yang maksimal agar menciptakan pelanggan yang loyal. Menjaga citra merek *Fast Food CFC* agar dipercaya sama pelanggan dan dapatkan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut harus diperhatikan oleh pihak pengelola agar penjualan meningkat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada Ibu Reni Yuliviona, S.E., M.M dan Ibu Wiry Utami, S.E., M.Sc selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan fikiran dalam memberikan bimbingan baik berupa pemahaman, petunjuk maupun saran-saran atau pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] <https://food.detik.com/perkembangan/fastfood/Indonesia>
- [2] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.[1]

- [3] Tjiptono, fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality and Satisfaction (EdisiII)*. Yogyakarta: Andi Offset.[2]