

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Starbucks Mall Botani Square Bogor)

*Product Quality,
Brand Image,
Customers
loyalty*

Oleh:

Adil Fadillah dan Koyum

*Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan
Bogor, Indonesia*

Email : lemlit@stiekesatuan.ac.id

125

Submitted:
JANUARI 2015

Accepted:
AGUSTUS 2015

ABSTRACT

The main purpose of the research is to measure how big the influence of product quality and brand image on customer loyalty for Starbucks. The variable that researcher used on this research are independent variable which is product quality that consist of Performance, feature, reliability, conformance, durability, ability, esthetic and fit and finish while Brand image consist of power, uniqueness and favorable. For attached variable are customer loyalty. Analytical method that researcher used are SPSS version 20 with the quisioner spread of 100 respondent at Starbucks Mall Botani Square Bogor. The result of the research shown that product quality and brand image significantly influenced customer loyalty.

Key Word: Product Quality, Brand Image, Customers loyalty.

PENDAHULUAN

Untuk membedakan produk perusahaan dengan produk yang lain, salah satunya adalah perusahaan dituntut untuk membentuk citra merek yang baik dimata konsumen. Karena merek tidak dapat ditiru apalagi citra merek yang baik yang tersimpan dalam benak konsumen. Jika citra merek dianggap positif bagi konsumen maka merek akan selalu di ingat, diucapkan kepada orang lain dan konsumen akan menjadi loyal dan berani membayar dengan harga tinggi.

Seperti perusahaan Starbucks yang harus menciptakan produk yang berkualitas agar mampu bertahan di pasar. Karena ketatnya persaingan dalam bisnis ini dengan banyaknya bermunculan kedai kopi serupa seperti The Coffee Bean, Jco Coffee, Mc cafe, excelso dan lain-lain. Maka dari itu Starbucks harus melakukan inovasi pada produknya agar tetap menjadi pilihan utama konsumen. Dengan memberikan kualitas produk yang baik akan menciptakan citra merek yang positif dan membuat konsumen loyal terhadap produk Starbucks.

Setelah konsumen merasa puas pada suatu produk atau jasa maka dengan sendirinya konsumen akan loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang terpenting dalam kegiatan suatu usaha, sebab dengan adanya tingkat loyalitas konsumen yang tinggi, maka konsumen akan melakukan pembelian secara terus-menerus dan membawa dampak yang menguntungkan bagi perusahaan. Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya.

Loyalitas pelanggan dapat diraih dengan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan melebihi dari harapan konsumen. Secara

JIMKES
Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 3 No.2, 2015
pg. 075 - 146
STIE Kesatuan
ISSN 2337 - 7860

umum, loyalitas pelanggan merupakan suatu kondisi dimana pelanggan sudah tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga, tidak terlalu dipengaruhi oleh pesaing lain.

TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa teori yang mendasari penelitian ini diantaranya adalah : Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Menurut Kotler (2008) menyatakan bahwa : “Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”.

Pengertian merek menurut Tjiptono dalam Robertus (2005, 2), merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut Supranto dan Nandan (2007: 132) Citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Citra merek disebut juga memori merek yang skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut / karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur / pemasar.

Menurut Boulding (dalam Ali Hasan, 2008:83) mengemukakan bahwa: “Terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap, merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk”.

Sedangkan *Customer loyalty* atau loyalitas konsumen menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6) adalah:

“Kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan”.

METODE PENELITIAN

Analisis data penelitian yang dilakukan penulis adalah dengan melakukan pendekatan kualitatif, yaitu teknik analisis data yang berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan dan pengujian hipotesis yang dianjurkan. Menggunakan kuesioner dengan kisi-kisi instrumen seperti tercantum pada indikator operasionalisasi variabel dengan menggunakan skala likert dan memberikan jawaban dan responden.

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis statistik yang umum yakni, analisis regresi linier, analisis koefisien korelasi, dan analisis koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks

Koefisien Korelasi antar Variabel

Tabel 1
Koefisien Korelasi antar Variabel
Correlations

		Loyalitas Pelanggan	Kualitas Produk	Citra Merek
Pearson Correlation	Loyalitas Pelanggan	1,000	,735	,676
	Kualitas Produk	,735	1,000	,776
	Citra Merek	,676	,776	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Pelanggan	.	,000	,000
	Kualitas Produk	,000	.	,000
	Citra Merek	,000	,000	.
N	Loyalitas Pelanggan	100	100	100
	Kualitas Produk	100	100	100
	Citra Merek	100	100	100

Korelasi antara variabel dalam penelitian ini diperoleh seperti tabel 1 di atas, dengan penjelasan seperti di bawah ini:

1. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai korelasi sebesar 0,735 dalam posisi kuat, dengan nilai signifikansi 0,000 dengan demikian maka hubungan antara dua variabel ini nyata (signifikan).
2. Hubungan antara Cira Merek dengan Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai korelasi sebesar 0,676 dalam posisi kuat, dengan nilai signifikan 0,000 dengan demikian maka hubungan antara variabel ini nyata (signifikan).
3. Hubungan antara Citra Merek dan Kualitas Produk diperoleh nilai korelasi sebesar 0,776 dalam posisi kuat, dengan nilai signifikan 0,000 dengan demikian maka hubungan dua variabel ini nyata (signifikan).
4. Hubungan sesama variabel tidak dapat dianalisis karena bersifat sama, dan bernilai 1 (sempurna).

Berdasarkan tabel 1 diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,735 dengan demikian maka hubungan antara X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Citra Merek) dalam posisi kuat. Sedangkan apabila nilai koefisien korelasi ini dikuadratkan $(0,735)^2$ diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar (0,540) yang artinya bahwa variabel X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Citra Merek) mampu menjelaskan keragaman dari Y (Loyalitas Pelanggan) sebesar 54,0% dan sisanya $(100\% - 54,0\%) = 46\%$ ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti atau bisa juga dikatakan bahwa X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Citra Merek) mempunyai kontribusi / peranan sebesar 54% terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) dan sisanya 46% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 2
Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 ^a	,569	,560	3,479

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

128

Korelasi bersama antara variabel X1 (Kualitas Produk) dan variabel X2 (Citra Merek) mendapatkan hasil korelasi sebesar 0,754 dengan kategori kuat, dengan demikian dapat dikatakan apabila kualitas produk dan citra merek naik satu-satunya maka loyalitas pelanggan akan merespon dari sisi keuntungannya sebesar Rp 0,754.

Apabila koefisien korelasi (r) dikuadratkan atau $(0,754)^2$ akan diperoleh koefisien determinasi (r-square) sebesar 0,568 atau 56,8%, dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan citra merek mampu menjelaskan keragaman atau variasi dari loyalitas pelanggan sebesar 56,8% dan sisanya $(100\% - 56,8\%) = 43,2\%$ ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Atau bisa juga dikatakan bahwa kualitas produk dengan citra merek berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 56,8% dan sisanya 43,2% ditentukan oleh faktor yang tidak diteliti.

Pembentukan Persamaan Regresi

Untuk mendapatkan gambaran tentang pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen, berikut disajikan cara perhitungan dengan bantuan penggunaan SPSS versi 20.

Tabel 3
Pembentukan Persamaan Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,008	2,408		1,249	,215
	Kualitas Produk	,642	,128	,530	5,010	,000
	Citra Merek	,266	,106	,265	2,504	,014

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

$$\hat{Y} = 3,008 + 0,642 X1 + 0,266 X2 + \text{error}$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut jika:

1. X1 (kualitas Produk) = X2 (Citra Merek) = 0, maka nilai Y (Loyalitas Pelanggan) = 3,008
2. Jika X1 (Kualitas Produk) naik sebesar satu satuan maka Y (Loyalitas Pelanggan) akan naik sebesar 0,642 satu satuan, jika variabel lain dianggap konstan.
3. Jika X2 (Citra Merek) naik sebesar satu satuan maka Y (Loyalitas Pelanggan) akan naik sebesar 0,266 satu satuan, jika variabel lain dianggap konstan.

Uji Hipotesis

I. Uji t (Uji Parsial)

Hipotesis 1 : Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis Statistik:

H 0 : $\rho = 0$: Kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H 1 : $\rho \neq 0$: Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai t hitung (5,010) dan nilai signifikan sebesar (0,000) dan lebih kecil dari 5% atau t-hitung lebih besar dari t-tabel atau (5,010 > 1,66 (n=100, $\sigma=5\%$)). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 2 : Citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis Statistik:

H 0 : $\rho = 0$: Citra Merek tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H 1 : $\rho \neq 0$: Citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai t-hitung 2,504 dan nilai signifikan sebesar 0,215 lebih kecil dari 5% atau t-hitung lebih besar dari t-tabel (2,504 > 1,66), dengan demikian tolak H0 dan terima H1, maka citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

II. Uji Simultan (Uji F/ANOVA)

Untuk melakukan uji secara simultan dengan menggunakan SPSS versi 20 diperoleh hasil print out seperti dibawah ini:

Tabel 4
Uji Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1548,150	2	774,075	63,965	,000 ^b
Residual	1173,850	97	12,102		
Total	2722,000	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Hipotesis 3 : Kualitas produk dan citra secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis Statistik :

Product Quality, Brand Image, Customers loyalty H0: $\rho_1 = \rho_2 = 0$, Kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
H0 : $\rho_1 \neq \rho_2 \neq 0$, Kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

130

Berdasarkan hasil uji anova diperoleh nilai F hitung sebesar 63,965 dan nilai signifikan sebesar 0,000 atau F-hitung lebih besar dari F-tabel atau ($63,965 > 2,47$) dengan demikian terima H1 dan tolak H0 maka dikatakan bahwa kualitas prodak dan citra merek secara bersama- sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan Akhir

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka dapat dibuat analisis atau pembahasan terhadap hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di Starbucks Mall Botani Square Bogor.

Berdasarkan tabel 1 diperoleh tabel koefisien korelasi antar variabel. Hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan diperoleh nilai korelasi sebesar 0,735 dalam posisi kuat, dengan nilai signifikansi 0,000 dengan demikian maka hubungan antara dua variabel ini nyata (sugnifikan).

2. citra merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di starbucks Mall Botani Square Bogor.

Berdasarkan tabel 1 diperoleh tabel koefisien antar variabel .

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan diperoleh nilai korelasi sebesar 0,676 dalam posisi kuat, dengan nilai signifikan 0,000 dengan demikian maka hubungan antara variabel ini nyata (signifikan).

3. kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Mall Botani Square Bogor.

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Korelasi bersama antara variabel kualitas produk dan citra merek memdapatkan hasil korelasi sebesar b0,754 dengan kategori kuat, dengan demikian dapat dikatakan apabila kualtas produk dan citra merek naik satu-satunya maka loyalitas pelanggan akan merespon dari sisi keuntungan nya sebesar Rp. 0,754.

4. Apabila koefien korelasi (r) dikuadratkan atau $(0,754)^2$ akan diperoleh koefisien determinasi (r-square) sebesar 0,568 atau 56,8%, dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan citra merek mampu menjelaskan keragaman atau variasi dari loyalitas pelanggan sebesar 56,8% dan sisanya $(100\% - 56,8\%) = 43,2\%$ ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Atau bisa juga dikatakan bahwa kualitas produk dengan citra merek berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 56,8% dan sisanya 43,2% dutentukan oleh faktor yang tidak diteliti.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Starbucks. Penelitian yang digunakan oleh penulis adalah dengan metode Statistical Product and Service Solutions, yaitu sebuah program komputer yang digunakan untuk menganalisa statistika, SPSS merupakan sebuah aplikasi yang biasa digunakan atau diterapkan untuk memenuhi sebuah

penelitian baik perguruan tinggi atau diperusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. pengujian hipotesis secara parsial dari variabel kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. persamaan regresi kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan adalah: $Y=3,008 + 0,642 X_1 + 0,266 X_2 + \text{eror}$. Artinya semua variabel independen (kualitas produk dan citra merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian apabila variabel kualitas produk dan citra merek naik, maka variabel loyalitas pelanggan juga meningkat, dan jika variabel kualitas produk dan citra merek turun, maka variabel loyalitas pelanggan juga menurun.
3. Koefisien Korelasi bersama antara variabel kualitas produk dan citra merek mendapatkan hasil korelasi sebesar 0,754 dengan kategori kuat, dengan demikian dapat dikatakan apabila kualitas produk dan citra merek naik satu-satunya maka loyalitas pelanggan akan merespon dari sisi keuntungannya sebesar Rp. 0,754.

Apabila koefisien korelasi (r) dikuadratkan atau $(0,754)^2$ akan diperoleh koefisien determinasi (r -square) sebesar 0,568 atau 56,8%, dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan citra merek mampu menjelaskan keragaman atau variasi dari loyalitas pelanggan sebesar 56,8% dan sisanya $(100\%-56,8\%)=43,2\%$ ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Atau bisa juga dikatakan bahwa kualitas produk dengan citra merek berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 56,8% dan sisanya 43,2% ditentukan oleh faktor yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta : Media Utama.
- Alida Palilati. 2004. Pengaruh Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Bugis. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*.
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Cetakan Ketiga. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam. Bandung : Alfabeta.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dharmayanti, Diah. 2006. Analisa Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Ekstensifikasi Merek (*Brand Extension*) Pada Margarine Merek Filma Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.1 No2 Oktober 2006.
- Gaspersz, Vincent. 2004. *Production Planning And Inventory Control*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum.
- Griffin , Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan. Jilid 2. dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2006. *Principles of Marketing*. Eleventh Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

*Product Quality,
Brand Image,
Customers
loyalty*

132

- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip, 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya
- Supranto, J. dan Limakrisna, Nanda. 2007. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran : Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Tjiptono Fandy, 2008. Strategi Pemasaran. Edisi III. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono Fandy, Yanto Chandra, Anastasia Diana. 2004. *Marketing scales*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. Pemasaran Jasa, Edisi Pertama. Malang : Bayumedia.
- Tunggal, Amin Widjaja. 2008. Audit Manajemen. Jakarta : Rineka Cipta