

## MODEL KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK PADA GIANT CITRA RAYA JAKARTA

**Agussalim M dan Hapzi Ali**

*Fakultas Ekonomi Universitas Eka Sakti, Padang Indonesia dan Pascasarjana*

*Universitas Mercu Buana, Jakarta Indonesia*

*Email: hapzi.ali@gmail.com*

**Abstract:** This study aims to analyze the effect of product quality and service quality on brand image and customer satisfaction either partially or simultaneously on Giant Citra Raya Tangerang. The population of this study is Giant Citra Raya customers which averages  $2,070,823 / 12/30 = 5752$  per day. The sample in this research using Slovin formula is 152 customers. Quantitative analysis method using path analysis, followed by determination analysis (R Square), partial hypothesis testing (t test) and simultaneous (F test) with alpha 5 percent. Before further analyzed first tested the instrument and test the classical assumption. Analytical tool using SPSS version 21.0 for windows. The result of the research shows that product quality and service quality are partially and simultaneously have positive and significant effect on brand image and customer satisfaction, and brand image has influence to customer satisfaction at Giant Citra Raya Tangerang.

**Keywords:** Product Quality, Service Quality, Brand Image and Customer Satisfaction.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap citra merek dan kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan pada Giant Citra Raya Tangerang. Populasi penelitian ini adalah Pelanggan Giant Citra Raya yang rata-rata  $2.070.823/12/30 = 5752$  perhari. Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin adalah 152 pelanggan. Metode analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*), dilanjutkan dengan analisis determinasi (R Square), pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) dengan alpha 5 persen. Sebelum dianalisis lebih lanjut terlebih dahulu dilakukan uji instrument dan uji asumsi klasik. Alat bantu analisis menggunakan SPSS versi 21.0 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan kualitas layanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan kepuasan pelanggan, begitu pula citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Giant Citra Raya Tangerang.

**Keyword:** Kualitas Produk, Kualitas layanan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan.

### PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel pada saat ini, bisnis ritel tidak lagi di kelola secara tradisional, melainkan telah dikelola dengan cara modern sehingga menjadi bisnis yang inovatif, dinamis, dan kompetitif. Persaingan yang ketat di bisnis ritel saat ini tidak terlepas dari semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat

lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang di bidik. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis untuk menarik konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, serta mempertahankan konsumen untuk tidak berpindah pada produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Tak terkecuali pula dengan Giant Tangerang Citra Raya yang merupakan salah satu bisnis ritel cabang dari PT Hero Supermarket Tbk, yang menawarkan konsep Low-price modern market kepada masyarakat. Semakin ketatnya persaingan bisnis ritel di wilayah Citra Raya, Cikupa dan sekitarnya menyebabkan tidak tercapainya target kunjungan pelanggan ke Giant Citra Raya yang malah cenderung mengalami penurunan seperti yang tampak pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1.** Data Jumlah Pengunjung Giant Citra Raya

No	Tahun	Actual	Last Year	% vs Last Year
1	2011	3.139.818		
2	2012	2.186.688	3.139.818	-30%
3	2013	2.108.299	2.186.688	-4%
4	2014	2.073.589	2.108.299	-2%
5	2015	2.070.823	2.073.589	-1%

Sumber: Giant Citra Raya

Selain faktor persaingan, keluhan lainnya adalah kualitas produk yang kurang segar, barang kurang lengkap, terjadi kehabisan barang karena kesalahan estimasi (*Out Of Stock*), jadi barang yang dibutuhkan pelanggan tidak tersedia. Adapun data keluhan yang di inventarisasi adalah sebagai berikut.

**Tabel 2.** Daftar Keluhan Pelanggan

No	Bagian	Keluhan
1	Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk-produk tertentu seringkali kehabisan persediaan sehingga pelanggan yang secara khusus hendak membeli produk tersebut merasa kecewa.</li> <li>2. Kurangnya variasi jenis produk, sehingga pelanggan kesulitan untuk membandingkan.</li> <li>3. Produk fresh yang dijual kadang kurang fresh bahkan sudah tidak layak.</li> </ol>
2	Kualitas Layanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya petugas, sehingga pada saat pelanggan membutuhkan informasi harus mencari petugas terlebih dahulu.</li> <li>2. Kasir yang tersedia kurang mencukupi, sehingga pelanggan harus antri pada saat membayar.</li> <li>3. Kasir kurang ramah.</li> </ol>

Sumber : Hasil observasi di Giant Citra Raya

Melihat dari beberapa keluhan yang ada sudah semestinya perusahaan melakukan tindakan perbaikan produk dan pelayanan, tujuannya yakni untuk menciptakan citra yang baik dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Karena kepuasan konsumen bukan saja berharga di masa ekonomi baik, tetapi juga di saat ekonomi buruk (Lestari, 2009).

Beberapa penelitianpun telah membuktikan jika kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap citra merek, diantaranya yaitu penelitian yang

dilakukan oleh Flavian, Torres, dan Guinaliu dalam Hapzi Ali (2012), Terdapat hubungan yang signifikan antara *Product Quality* dengan *Brand Image*; Zikmund, William G. dalam Hapzi Ali (2012), bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*; Hapzi Ali & Adji (2012), Flavian Torres & Guinaliu (2004), dan Malik dan Ghafoor (2012), bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* secara parsial.

Selain berpengaruh terhadap citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan juga memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini didukung oleh beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Krisna, gantasala & swapna (2010), dan Benjamin Osayawe Ehigie (2006), mengemukakan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu Sanka (2012) menyatakan ada korelasi positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Zafar *et al.* (2012) juga menyatakan ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Menurut Bedi dalam Ming *et al.* (2010) pengiriman layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut sejalan dengan Naeem dan Saif (2009) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari kualitas pelayanan. Aldlaigan dan Buttle dalam Ladhari *et al.* (2011) mengidentifikasi ada korelasi yang positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan secara keseluruhan.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah: (1) Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek secara parsial; (2) Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek secara parsial; (3) Menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap citra merek secara simultan; (4) Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara parsial; (5) Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial; (6) Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan secara parsial; (7) Menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.

## KAJIAN TEORI

**Kualitas Produk.** Kualitas produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar (*market offering*). Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Pelanggan akan menilai penawaran tersebut atas keistimewaan produk dan kualitas produk. Philip Kotler (2006) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas". Tingkat persaingan yang semakin tinggi akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2008). Sebab titik berat pandangan konsumen adalah barang yang sesuai dengan keinginannya serta kebutuhannya. Lamb, et.,al. (2007). Untuk itu perusahaan senantiasa melakukan pembaharuan dibidang teknologi yang digunakan agar selalu dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Untuk bisnis retail yang perlu dicermati dalam hubungannya dengan teknologi antara lain dalam penyimpanan, dan system informasi.

Dimensi kualitas produk menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) terdiri dari: (1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk; (2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk. (3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk; (4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk; (5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan; (6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk. (7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, negara asal, dalam ritell ketersediaan barang.

**Kualitas Layanan.** Kualitas layanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan Menurut Tjiptono (2012). Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Kualitas layanan mencerminkan semua dimensi penawaran yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Dalam konteks kualitas layanan jasa, juga menurut Kotler & Keller (2008), ada beberapa dimensi kualitas yang menjadi acuan, diantaranya adalah: (1) *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik; (2) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan; (3) *Empathy* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi; (4) *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga para pelanggan bebas dari resiko; dan (5) *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan untuk sarana komunikasi.

**Citra Merek.** Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) *brand image* merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Kuatnya *brand image* di benak konsumen maka akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya. Rasa percaya diri yang tinggi ini menandakan bahwa konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang dibelinya.

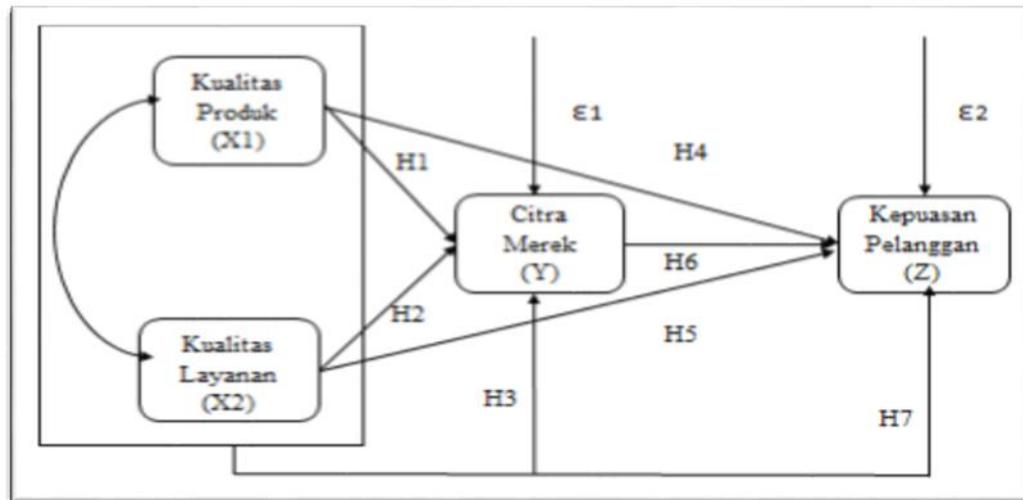
Menurut Flavian, Torres, dan Guinaliu dalam Hapzi Ali (2010) adapun pengukuran citra merek dihasilkan empat elemen atau dimensi yang dapat membentuk citra, yaitu *access to services*, *service offered*, *personal contact*, *security* dan *reputation*, yang akan digunakan pada penelitian ini: (1) Akses pada pelayanan (*access to service*) terdiri dari indikator kemudahan dalam menggunakan layanan, ketepatan waktu transaksi, kenyamanan pelayanan, jadwal operasional bank, dan kemungkinan untuk mengajukan keluhan/ protes; (2) Jasa yang ditawarkan (*service offered*) terdiri dari indikator ketersediaan jumlah produk dan jasa, daya tarik produk dan jasa yang ditawarkan, ketertarikan produk jasa simpanan, ketertarikan pembayaran pinjaman, dan pembayaran biaya pelayanan; (3) Kontak personal (*personal contact*) terdiri dari indikator kebersahabatan pegawai, perhatian individual, kontak pribadi, bantuan konsultasi keuangan, kemudahan untuk konsultasi; (4) Keamanan (*security*) terdiri dari indikator keamanan dalam transaksi, keamanan dalam menyimpan uang, keamanan dalam data; (5) Reputasi (*reputation*) perusahaan terdiri dari indikator kepercayaan janji perbankan, reputasi jasa yang ditawarkan, kepercayaan pada bank yang dipilih melebihi institusi lainnya.

**Kepuasan Pelanggan.** Kepuasan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk yang ia rasakan dibanding harapannya (Kotler, 2008). Menurut hal yang diungkapkan Zeithaml & Bitner (2008:110) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa.

Oliver (2010) menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, dimana dimensi kepuasan pelanggan yaitu: (1) *Expectations*, pelanggan merasa puas hanya apabila kenyataan produk yang sudah mereka beli sesuai atau melebihi dari harapan/ ekspektasi mereka. Produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi harapan/ ekspektasi pelanggannya, sehingga pelanggan akan memiliki pengalaman positif setelah membeli produk tersebut; (2) *Subjective Disconfirmation*, pelanggan merasa puas apabila tidak ada hal-hal atau alasan terkait ketidaksesuaian produk yang bersifat subyektif; (3) *Performance Outcomes*, pelanggan merasa puas dengan keseluruhan kinerja produk yang dia beli serta mendapatkan manfaat yang optimal sesuai dengan yang dia inginkan.

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, kerangka konseptual penelitian mengacu kepada teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan. Dimana dapat di tarik hubungan antar variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap citra merek secara parsial berdasarkan penelitian Hapzi Ali & Adji (2012), kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek secara parsial berdasarkan penelitian Flavian, Torres, dan Guinaliu dalam Hapzi Ali (2012), kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial berdasarkan penelitian Krisna, et. al (2010), kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial berdasarkan penelitian Ehigie (2006), dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial berdasarkan penelitian Tombakan dkk (2015).

Sebagai gambaran secara komprehensif terhadap keterkaitan antar variabel yang digunakan dalam model penelitian, dibawah ini disajikan bagan kerangka konseptual penelitian. Dimana kerangka konseptual penelitian tersebut dapat digambarkan dalam (gambar 1) sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tujuan penelitian dan tinjauan teori maka hipotesis penelitian adalah: (1) Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek secara parsial; (2) Kualitas layanan berpengaruh terhadap citra merek secara parsial; (3) Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap citra merek secara simultan; (4) Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial; (5) Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial; (6) Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial; (7) Kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.

## METODE

Populasi pada penelitian ini adalah Pelanggan Giant Citra Raya yang rata-rata  $2.070.823/12/30 = 5752$  perhari. Penentuan sampel digunakan suatu metode pengambilan sampel yang tepat agar diperoleh sampel yang representatif dan dapat menggambarkan keadaan populasi secara maksimal. Oleh karena itu teknik pengambilan sampelnya dilakukan dengan *accidental sampling* untuk menentukan pelanggan yang menjadi anggota sampel. Ukuran atau jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Slovin, Umar (2008:141) dengan rumus sukuran sample sebanyak 152 responden.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis ini merupakan pengembangan dari persamaan regresi, yang merupakan salah satu pilihan dalam rangka mempelajari ketergantungan sejumlah variabel didalam model. Analisis ini merupakan metode yang baik untuk menerangkan apabila terdapat seperangkat data yang besar untuk dianalisis dan mencari hubungan kausal. Path analysis merupakan salah satu alat analisis yang dikembangkan oleh (Dillon and Goldstein dalam Hapzi Ali dan Limakrisna, 2013). Wright mengembangkan metode untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari suatu variable, dimana terdapat variable yang memberikan pengaruh (*eksogenous variables*) dan variable yang dipengaruhi (*endogenous variables*).

Diagram jalur diatas terdiri dari dua sub struktural dengan dua persamaan, dimana  $X_1$  dan  $X_2$  adalah variabel eksogen (*exogenous*) yaitu variabel yang tidak ada penyebab

eksplisit nya, variabel ini berfungsi sebagai variabel bebas/penyebab terhadap variabel urutan sesudahnya yaitu Y serta Z sebagai variabel endogen (*endogenous*).

Sebelum analisis, dilakukan uji instrumen kuesioner dengan uji validitas dan reliabilitas, serta dilakukan uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga sehingga layak dilakukan pengujian secara statistic.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Uji Validitas dan realibilitas.** Sebelum instrument kuesioner di berikan kepada responden terlebih dahulu di uji validitas dan realibitas. Uji Validitas dengan menganalisi r hitung (koefisien) dan r table. Jika r hitung > dari r table maka kuesioner di simpulkan valid dan dapat terus ke analisis berikutnya.

**Tabel 3.** Uji Validitas Kualitas Produk ( $X_1$ )

Persepsi Nilai ( $X_1$ )	KoefisienValiditas	$r_{Tabel}$	Kesimpulan
X1.1	0.831	0.159	Valid
X1.2	0.661	0.159	Valid
X1.3	0.684	0.159	Valid
X1.4	0.639	0.159	Valid
X1.5	0.758	0.159	Valid
X1.6	0.732	0.159	Valid
X1.7	0.840	0.159	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data kuesioner

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan kuesioner untuk variabel kualitas produk seluruhnya mempunyai  $r_{hitung} > r_{Tabel}$ , ( $r_{hitung} > 0.159$ ) dengan demikian seluruh butir pertanyaan kuesioner pada variabel persepsi kualitas produk dinyatakan valid. Adapun hasil perhitungan uji validasi untuk variabel kualitas layanan diperoleh hasil sebagai berikut

**Tabel 4.** Uji Validitas Kualitas Layanan ( $X_2$ )

Persepsi Nilai ( $X_2$ )	Koefisien Validitas	$r_{Tabel}$	Kesimpulan
X2.11	0.684	0.159	Valid
X2.12	0.472	0.159	Valid
X2.13	0.487	0.159	Valid
X2.14	0.458	0.159	Valid
X2.21	0.454	0.159	Valid
X2.22	0.501	0.159	Valid
X2.23	0.488	0.159	Valid
X2.24	0.459	0.159	Valid
X2.25	0.457	0.159	Valid
X2.31	0.564	0.159	Valid

X2.32	0.616	0.159	Valid
X2.33	0.656	0.159	Valid
X2.34	0.702	0.159	Valid
X2.35	0.623	0.159	Valid
X2.41	0.709	0.159	Valid
X2.42	0.631	0.159	Valid
X2.43	0.588	0.159	Valid
X2.44	0.589	0.159	Valid
X2.51	0.518	0.159	Valid
X2.52	0.595	0.159	Valid
X2.53	0.553	0.159	Valid
X2.54	0.431	0.159	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data kuesioner

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan kuesioner untuk variabel kualitas layanan seluruhnya mempunyai  $r_{hitung} > r_{Tabel}$ , ( $r_{hitung} > 0.159$ ) dengan demikian seluruh butir pertanyaan kuesioner pada variabel persepsi kualitas layanan dinyatakan valid. Adapun hasil perhitungan uji validasi untuk variabel citra merek diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.** Uji Validitas Citra Merek (Y)

Persepsi Nilai (Y)	Koefisien Validitas	$r_{Tabel}$	Kesimpulan
Y.1	0.897	0.159	Valid
Y.2	0.741	0.159	Valid
Y.3	0.769	0.159	Valid
Y.4	0.641	0.159	Valid
Y.5	0.659	0.159	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data kuesioner

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan kuesioner untuk variabel citra merek seluruhnya mempunyai  $r_{hitung} > r_{Tabel}$ , ( $r_{hitung} > 0.159$ ) dengan demikian seluruh butir pertanyaan kuesioner pada variabel persepsi citra merek dinyatakan valid. Adapun hasil perhitungan uji validasi untuk variabel kepuasan pelanggan diperoleh hasil sebagai berikut

**Tabel 6.** Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Z)

Persepsi Nilai (Z)	Koefisien Validitas	$r_{Tabel}$	Kesimpulan
Z.1	0.799	0.159	Valid
Z.2	0.841	0.159	Valid
Z.3	0.754	0.159	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data kuesioner

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan kuesioner untuk variabel persepsi kepuasan pelanggan seluruhnya mempunyai  $r_{hitung} > r_{Tabel}$ , ( $r_{hitung} >$

0.159) dengan demikian seluruh butir pertanyaan kuesioner pada variabel persepsi kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

**Tabel 7.** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0.860	7
Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> )	0.893	22
Citra Merek (Y)	0.713	5
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.716	3

Sumber: Hasil Pengolahan data kuesioner

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat kita lihat bahwa seluruh variabel dependent maupun variabel intervening dan variabel independent memiliki nilai cronbach's alpha > 0,6 sehingga untuk seluruh variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

**Hasil Uji Normalitas.** Sebelum melangkah ke pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 21.0 sebagai alat bantu dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwasanya data dalam penelitian ini berdistribusi normal, hal ini dibuktikan dari hasil nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) lebih besar dari 0,05, yaitu (0,427 > 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Path Analysis.** Analisis ini merupakan salah satu pilihan dalam rangka mempelajari ketergantungan sejumlah variabel didalam model. Analisis ini merupakan metode yang baik untuk menerangkan apabila terdapat seperangkat data yang besar untuk dianalisis dan mencari hubungan kausal.

Untuk menjawab tujuan-tujuan dalam penelitian ini, struktur utama dalam model penelitian di pecah menjadi dua sub struktur. Dimana untuk menjawab tujuan 1, 2 dan 3 dengan sub struktur pertama, dan untuk menjawab tujuan 4, 5, 6 dan 7 dengan menggunakan sub struktur kedua. Adapun output persamaan struktur pertama dalam penelitian ini dengan menggunakan software SPSS 21.0 sebagai berikut.

**Tabel 8.** Coefficients regression

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.268	.558		2.273	.024
1 X1_Service_Quality	.081	.013	.518	6.162	.000
X2_Product_Quality	.134	.032	.356	4.241	.000

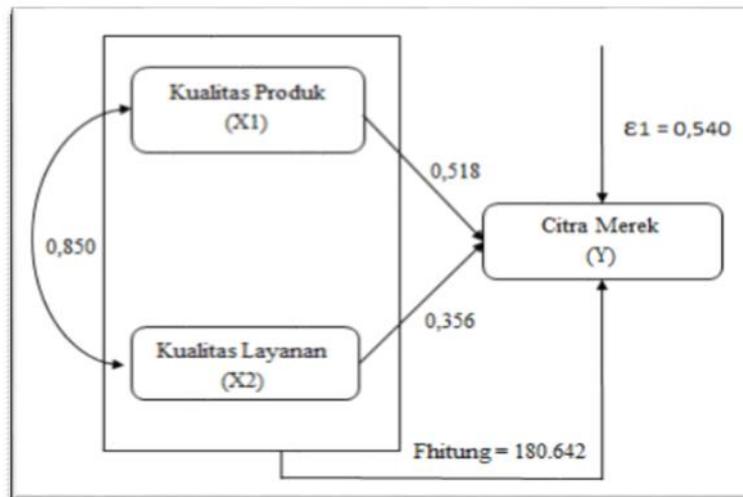
a. Dependent Variable: Y\_Brand\_Image

Secara statistik output tabel coefficients diatas diperoleh persamaan sebagai berikut.

$$Y = \text{Pyx}_1 \cdot X_1 + \text{Pyx}_2 \cdot X_2 + e_1$$

$$Y = 0,518 \cdot X_1 + 0,356 \cdot X_2 + e_1$$

Hasil persamaan diatas di masukkan ke dalam gambar persamaan struktural seperti dibawah ini:



Gambar 2. Hasil Analisis Jalur Sub Struktural I

Untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 9.** Rangkuman Koefisien Jalur Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Citra Merek

Variabel	Langsung	Tidak Langsung		Sub Total	Total
		X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>		
X1_Kualitas Produk	26,83%		15,67%	15,67%	42,5%
X2_Kualitas Layanan	12,67%	15,67%		15,67%	28,34%
	Pengaruh X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub>				70,84%
	Pengaruh Variabel Lain				29,16%

Dari hasil analisis jalur yang dilakukan diperoleh pengaruh langsung kualitas produk terhadap citra merek sebesar 26,83%, kualitas layanan terhadap citra merek sebesar 12,67%, dan total pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap citra merek secara langsung maupun tidak langsung sebesar 70,84. Nilai tersebut menjelaskan nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> Square Seperti yang tampak pada tabel berikut.

**Tabel 10.** Model summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 <sup>a</sup>	.708	.704	.798

a. Predictors: (Constant), X2\_Product\_Quality, X1\_Service\_Quality

Nilai R sebesar 0,841 menunjukkan korelasi ganda (kualitas produk dan kualitas layanan) dengan citra merek. Dengan mempertimbangkan variasi Nilai R Square sebesar 0,708, memiliki makna besarnya peran atau kontribusi variabel kualitas produk dan kualitas

layanan mampu menjelaskan variabel citra merek sebesar 70,8%. Sedangkan sisanya sebesar 29,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini.

**Hasil Uji Parsial (Uji t) dan Pengaruh Simultan (Uji F).** Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjelaskan karakteristik hubungan-hubungan tertentu atau perbedaan-perbedaan antar kelompok atau independensi dari dua faktor atau lebih dalam suatu situasi, (Hapzi Ali dan Limakrisna, N., 2013). Pengujian pengaruh parsial bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan  $\alpha = 0,05$  dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis. Uji parsial (Uji t) untuk menjawab hipotesis satu dan dua dari penelitian ini.

**Tabel 11.** t Test Results (Partial)

Model	t	Sig.
(Constant)	2.273	.024
1 X1_Service_Quality	6.162	.000
X2_Product_Quality	4.241	.000

Sumber: Output SPSS 21.0 for windows

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek.** Dari hasil output SPSS seperti yang tampak pada Tabel 11 diperoleh nilai t hitung variabel  $X_1$  sebesar 6.162, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf signifikansi lebih  $< 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek. Berdasarkan dari penjelasan tersebut oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek.

**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek.** Dari hasil output SPSS seperti yang tampak pada Tabel 11 diperoleh nilai t hitung variabel  $X_2$  sebesar 4.162, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf signifikansi lebih  $< 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap citra merek. Berdasarkan dari penjelasan tersebut oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap citra merek.

**Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Secara Simultan.** Untuk menjawab hipotesis ketiga kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap citra merek secara simultan dapat di lihat dari Tabel 12 berikut.

**Tabel 12.** Hasil Uji F Secara Simultan

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	230.060	2	115.030	180.642	.000 <sup>b</sup>
Residual	94.881	149	.637		
Total	324.941	151			

a. Dependent Variable: Y\_Brand\_Image

b. Predictors: (Constant), X2\_Product\_Quality, X1\_Service\_Quality

Dari uji Anova atau *F* test seperti yang tampak pada Tabel 12 dengan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 180.642 dengan tingkat probabilitas *p-value* sebesar 0,000, dikarenakan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $180.642 > 3,10$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap citra merek. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

Adapun output persamaan struktur kedua dalam penelitian ini dengan menggunakan software SPSS 21.0 sebagai berikut.

**Tabel 13.** Coefficients regression

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.538	.557		.967	.335	
1	X1_Service_Quality	.030	.014	.181	2.066	.041
	X2_Product_Quality	.152	.033	.385	4.653	.000
	Y_Brand_Image	.376	.080	.356	4.674	.000

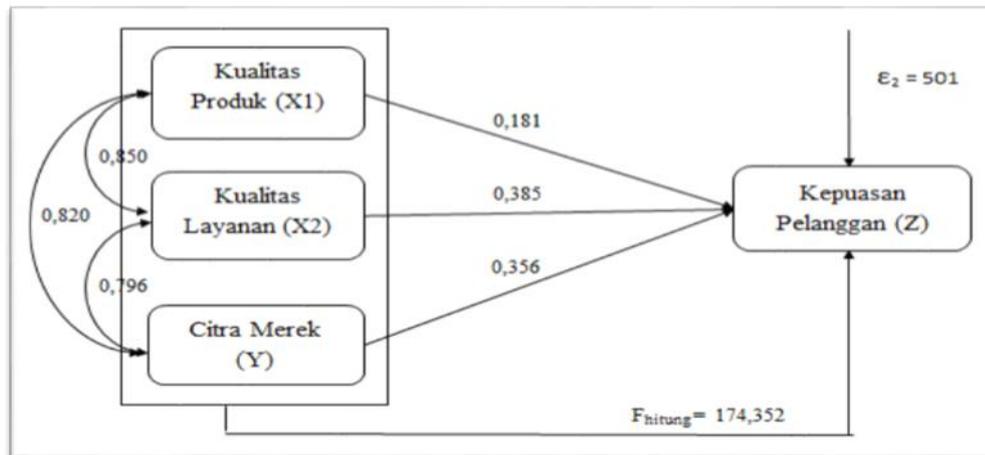
a. Dependent Variable: Z\_Customer\_Satisfaction

Secara statistik output tabel coefficients diatas diperoleh persamaan sebagai berikut.

$$Z = Pzx_1. X_1 + Pzx_2. X_2 + Pzy. Y + e_2$$

$$Z = 0,181.X_1 + 0,385.X_2 + 0,356.Y + e_2$$

Hasil persamaan diatas di masukkan ke dalam gambar persamaan struktural seperti dibawah ini:



Gambar 3. Hasil Analisis Jalur Sub Struktural II

Untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung, dapat dilihat pada Tabel 14. Dari hasil analisis jalur yang dilakukan diperoleh pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 3,28%, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 14,82%, citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 12,67 dan total pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan kerja secara langsung maupun tidak langsung sebesar 74,99.

**Tabel 14.** Rangkuman Koefisien Jalur Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Variable	Langsung	Langsung		Y	Sub Total	Total
		X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>			
X1_ Kualitas Produk	3,28%		5,92%	5,28%	11,2%	14,48%
X2_ Kualitas Layanan	14,82%	5,92%		10,91%	16,83%	31,65%
Y_ Citra Merek	12,67%	5,28%	10,91%		16,19%	28,86%
	Pengaruh X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , dan Y					74,99%
	Pengaruh Variabel Lain					25,01%

Nilai tersebut menjelaskan nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> Square Seperti yang tampak pada tabel berikut.

**Tabel 15.** Model summary

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 <sup>a</sup>	.749	.744	.783

a. Predictors: (Constant), Y\_Brand\_Image, X2\_Product\_Quality, X1\_Service\_Quality

Nilai R sebesar 0,866 menunjukkan korelasi ganda (kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek) dengan kepuasan pelanggan. Dengan mempertimbangkan variasi Nilai R Square sebesar 0,749, memiliki makna besarnya peran atau kontribusi variabel kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 74,9%. Sedangkan sisanya sebesar 25,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini.

**Hasil Uji Parsial (Uji t) dan Pengaruh Simultan (Uji F).** Uji parsial (Uji t) untuk struktur dua dilakukan untuk menjawab hipotesis empat, lima dan enam dari penelitian ini. Adapun output uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 16.** t Test Results (Partial)

Model	t	Sig.
(Constant)	.967	.335
1 X1_Service_Quality	2.066	.041
X2_Product_Quality	4.653	.000
Y_Brand_Image	4.674	.000

Sumber: Output SPSS 21.0 for windows

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.** Dari hasil output SPSS seperti yang tampak pada Tabel 16 yang dilakukan diperoleh angka nilai t hitung variabel X<sub>1</sub> sebesar 2.066, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,041, dikarenakan angka taraf signifikansi lebih < 0.05 (0.051 < 0.05) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan dari penjelasan tersebut oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.** Dari hasil output SPSS seperti yang tampak pada Tabel 16 yang dilakukan diperoleh angka nilai  $t$  hitung variabel  $X_2$  sebesar 4.653, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf signifikansi lebih  $< 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan dari penjelasan tersebut oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.** Dari hasil output SPSS seperti yang tampak pada Tabel 16 yang dilakukan diperoleh angka nilai  $t$  hitung variabel  $Y$  sebesar 4.674, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf signifikansi lebih  $< 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan kerja. Berdasarkan dari penjelasan tersebut oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Kerja Secara Simultan.** Untuk menjawab hipotesis ketujuh bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dapat di lihat dari Tabel 17 berikut.

**Tabel 17.** Hasil Uji F Secara Simultan

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	271.024	3	90.341	147.352	.000 <sup>b</sup>
	Residual	90.739	148	.613		
	Total	361.763	151			

a. Dependent Variable: Z\_Customer\_Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Y\_Brand\_Image, X2\_Product\_Quality, X1\_Service\_Quality

Dari uji Anova atau  $F$  test seperti yang tampak pada Tabel 17 dengan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 147.352 dengan tingkat probabilitas  $p$ -value sebesar 0,000, dikarenakan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $147.352 > 3,10$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketujuh diterima. Dari hasil interpretasi data di atas maka dapat dibahas bahwa pengaruh:

- 1) Kualitas Produk terhadap Citra Merek. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Dalam ritel kualitas produk dibagi menjadi, kemasan produk, purna jual, dan ketersediaan/variasi produk. Dimensi Product Quality sendiri terdiri dari: *performance, durability, conformance to specifications, features* (fitur), *reliability, aesthetics, perceived quality*. Citra merek merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan Oliver (2010:129), dimana dimensi citra merek adalah: *access to services, service offered, personal contact, security dan reputation*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Flavian, Torres, dan Guinaliu (2004), dalam Hapzi Ali (2012), bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Service Quality* dengan *Brand Image*.

- 2) Kualitas Layanan terhadap Citra Merek. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kualitas layanan yang baik mencerminkan semua dimensi penawaran yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Dalam konteks kualitas layanan jasa menurut Kotler & Keller (2008:156), dimensi kualitas layanan adalah *responsiveness*, *reliability*, *empathy*, dan *assurance*. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah citra merek, Oliver (2010:129), dimana dimensi Brand Image adalah: *access to services*, *service offered*, *personal contact*, *security* dan *reputation*.

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, Mullins, et. al (2005:422).

Hasil penelitian ini di dukung penelitian yang dilakukan Hapzi Ali & Adji (2012), Falvian Torres & Guinaliu (2004), dan Malik dan Ghafoor (2012), bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* secara parsial

- 3) Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Citra Merek. Kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dalam ritel kualitas produk dibagi menjadi kemasan produk, purna jual, dan ketersediaan/variasi produk. Kualitas layanan yang baik mencerminkan semua dimensi penawaran yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

Dalam konteks kualitas layanan menurut Kotler & Keller (2008:156), dimensi kualitas layanan adalah: *responsiveness*, *reliability*, *empathy*, dan *assurance*. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah Brand Image, Oliver (2010:129).

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dalam ritel kualitas produk dibagi menjadi kualitas produk, kemasan produk, purna jual, dan ketersediaan/variasi produk. Dimensi kualitas produk sendiri terdiri dari: *performance*, *durability*, *conformance to specifications*, *features* (fitur), *reliability*, *aesthetics*, *perceived quality*. Citra merek merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan Oliver (2010:129), dimana dimensi citra merek adalah: *access to services*, *service offered*, *personal contact*, *security* dan *reputation*.

- 4) Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dalam ritel kualitas produk dibagi menjadi kualitas produk, kemasan produk, purna jual, dan ketersediaan/variasi produk. Dimensi kualitas produk sendiri terdiri dari: 1) *Performance*; 2) *Durability*; 3) *Conformance to specifications*; 4) *Features* (fitur); 5) *Reliability*; 6) *Aesthetics*; 7) *Perceived quality*. Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan Oliver (2010:129), dimana dimensi kepuasan pelanggan adalah: 1) *Expectations*; 2) *Subjective Disconfirmation*; dan 3) *Performance Outcomes*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Emel (2007), Patricia Huddleston (2009) dan Bijana (2011), dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- 5) Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik mencerminkan semua dimensi penawaran yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Dalam konteks kualitas layanan jasa menurut Kotler & Keller (2008:156), dimensi

kualitas layanan adalah: 1) *Responsiveness*; 2) *Reliability*; 3) *Empathy*; dan 4) *Assurance*. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, Oliver (2010:129), dimana dimensi kepuasan pelanggan adalah: 1) *Expectations*; 2) *Subjective Disconfirmation*; dan 3) *Performance Outcomes*.

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, Mullins, et. al (2005:422).

Hasil penelitian ini di dukung penelitian yang dilakukan Sanka (2012) menyatakan ada korelasi positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Zafar *et al* (2012) juga menyatakan ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Disamping itu di perkuat pula oleh hasil penelitian bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial (Hapzi Ali, Nanda Limakrisna & Said Djamalluddin, 2016).

- 6) Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2012). Kuatnya citra merek di benak konsumen maka akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya. Rasa percaya diri yang tinggi ini menandakan bahwa konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang dibelinya.

Dimensi citra merek sendiri terdiri dari: *access to services, service offered, personal contact, security* dan *reputation*. Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan Oliver (2010:129), dimana dimensi kepuasan pelanggan adalah: 1) *Expectations*; 2) *Subjective Disconfirmation*; dan 3) *Performance Outcomes*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tombokan dkk (2015), dimana citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Nalau, dkk (2012) merek pada hakikatnya merupakan suatu janji penjual kepada konsumen untuk secara konsisten member seperangkat, atribut, manfaat, dan pelayanan. Produk dengan kualitas dan model dari kemasan yang relative sama saat ini dapat memiliki kinerja dan kualitas yang berbeda-beda di pasar karena adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap merek produk tersebut. Kuatnya *brand image* di benak konsumen akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya. Rasa percaya diri yang tinggi ini menandakan bahwa konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang dibelinya.

- 7) Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam ritel kualitas produk dibagi menjadi kemasan produk, purna jual, dan ketersediaan/variasi produk. Kualitas layanan yang baik mencerminkan semua dimensi penawaran yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Sedangkan citra merek yang baik merupakan persepsi konsumen terhadap merek produk tersebut. Kuatnya *brand image* di benak konsumen akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya. Rasa percaya diri yang tinggi ini menandakan bahwa konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang dibelinya.

## PENUTUP

**Simpulan.** Berdasarkan hasil dan pembahasan maka kesimpulan penelitian ini adalah: (1) Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek Giant. Ini dibenarkan melalui hasil analisis yang mampu memberikan kontribusi yang positif. Hasil lain menunjukkan bahwa kualitas produk secara langsung dan tidak langsung berpengaruh positif terhadap citra merek. (2) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Giant. Ini dibenarkan melalui hasil analisis yang mampu memberikan kontribusi yang positif. Begitu juga diketahui bahwa terdapat hasil yang positif untuk pengaruh langsung maupun tidak langsung berpengaruh positif terhadap citra merek. (3) Kualitas produk dan kualitas layanan bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Giant Citra Raya. Ini dibenarkan melalui hasil analisis yang mampu memberikan kontribusi yang positif dan mempunyai korelasi yang kuat. (4) Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Giant. Ini dibenarkan melalui hasil analisis yang mampu memberikan kontribusi yang positif. Hasil lain menunjukkan bahwa kualitas produk secara langsung dan tidak langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. (5) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Giant. Ini dibenarkan melalui hasil analisis yang mampu memberikan kontribusi yang positif. Begitu juga diketahui bahwa terdapat hasil yang positif untuk pengaruh langsung maupun tidak langsung. (6) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Giant. Ini dibenarkan melalui hasil analisis yang mampu memberikan kontribusi yang positif. Begitu juga diketahui bahwa terdapat hasil yang positif untuk pengaruh langsung maupun tidak langsung. (7) Kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Giant Citra Raya. Ini dibenarkan melalui hasil analisis yang mampu memberikan kontribusi yang positif dan mempunyai korelasi yang kuat.

**Saran.** Berdasarkan analisis data, proses perhitungan statistik, pengujian model penelitian empiris dan pembahasan hasil studi yang dilakukan, diajukan beberapa saran sebagai berikut: (1) Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan citra merek Giant Citra Raya harus memastikan produk yang pelanggan beli adalah benar-benar produk yang berkualitas, serta dapat digunakan secara maksimal dan sesuai dengan harapan, memperhatikan pelayanan yang terbaik sesuai yang dijanjikan. (2) Pada riset-riset selanjutnya, peneliti dapat melakukan riset dengan variable lain yang tidak diteliti seperti kualitas hubungan, kepuasan pelanggan dan lainnya. Disamping itu dapat pula diteliti dengan teknik analisis selain dari path analysis, sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih akurat yang dapat menambah atau melengkapi hasil riset yang sudah ada. Akhirnya semoga informasi hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan-perusahaan ritel dan sejenisnya dalam meningkatkan penjualannya dalam lingkungan bisnis yang semakin cepat berubah saat ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Emel, Kursunluoglu. (2007) "Customer Service Effects on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Field Research in Shopping Centers in Izmir City – Turkey". *International Journal of Business and Social Science*. 2 (17), 52.
- Flavian, Torres, dan Guinaliu (2004), dalam Hapzi Ali (2012) "Building corporate image for banking in South Africa". *International Journal of Bank Marketing*; 17 (8), MCB University Press, London.

- Hapzi Ali, Adji Djojo (2012) "Information Technology service performance and client's relationship to increase banking image and its influence on deposits customer banks loyalty (a survey of Banking in Jambi)". *Journal Archives Des Sciences Switzerland (Geneva)*, ISSN: 1661464x, International Science **Index/ISI-Thomson** Indexed Journal (2010 Impact Factor : 0.474), 65 (8), 538-551
- Hapzi Ali, Nanda Limakrisna (2013) *Research Methodology, Practical Guide to Solving Business Problems*, Preparation of Theses and Dissertations, ISBN: 978-602-280-044-6, Deepublish Yogyakarta, Indonesia.
- Hapzi Ali, Nanda Limakrisna, Said Djamalluddin (2016) "Model of customer satisfaction: the empirical study at BRI in Jambi". *International Journal of Applied Business and Economic Research (IJABER)* www.serialsjournal.com,ISSN: 0972-9380, **Terindex Scopus** 0.100 (Q4), New Delhi India, 13 (3), 707-719
- Kotler, P., & Garry Armstrong, (2012) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K.L., (2008) *Marketing Management* (13th edition). Prentice- Hall International, Inc., NJ.
- Krishna, N., Swapna, B.G., dan Gantasala P. (2010) "New York Institute of Technology Sixth circle/Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing". *European Journal of Social Sciences*. 16 (2), 231-243.
- Ladhari, R., Ladhari, I., and Morales, M. (2011) "Bank Services Quality: Comparing Canadian and Tunisian Customer Perceptions". *International Journal of Bank Marketing*, 29 (33), 224-246.
- Lamb, Charles. W., et al. (2007) *Pemasaran* Buku I. Edisi I. Jakarta: Salemba Empat.
- Malik dan Ghafoor. (2012) "Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication Setor". *International Journal of Business and Social Science*, 3 (23), December 2012.
- Ming, S.L., Huey, D.H., and Ming, F.Y. (2010) "The Study of The Relationship Among Experiential Marketing, Services Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty". *International Journal of Organizational Innovation*, pp. 352-378.
- Naeem, H., and Saif, I. (2009) "Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction: An Empirical Evidence from the Pakistani Banking Sector". *The International Business and Economics Research Journal*, 8 (120), 99-104.
- Nalau, A., Syarifah, H., dan Wasil, M. (2012) "Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts dan Coffee di Plaza Mulia Samarinda". *Jurnal Ekonomi, Universitas Mulawarman*.
- Oliver, Richard L. (2010) *Satisfaction: a Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. New York: M.E. Sharpe, Inc.
- Patricia, Huddleston,. Judith, Rachel Mattick and So Jung Lee. (2009) "Customer Satisfaction in Food Retailing: Comparing Specialty and conventional Grocery Stores". *International Journal of Retail & Distribution Management*. 37 (1), 63-80.
- Sanka, M.S. (2012) "Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector". *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1 (1), 001-009.
- Tjiptono, F. (2012) *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.

- Tombakan, F., Kawet, L., dan Uhing, Y. (2015) "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado". *Jurnal Emba*, 3 (3).
- Umar, H. (2008) *Metode riset bisnis: dilengkapi contoh proposal dan riset bidang manajemen dan akuntansi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zafar, M., Zafar, S., dan Asif, A. (2012) "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis of Banking Sector in Pakistan", *Information Management and Business Review*, 4 (3).
- Zeithaml, Valerie A & Bitner, Mary Jo. (2008) *Service Marketing*. McGraw Hill Companies, Inc.
- Zikmund, William G. 2003, dalam Hapzi Ali. (2012) "Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment, image and loyalty". *European Journal of Marketing*, Emerald Library. Vol 16.