

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA JCO DONUTS & COFFEE MKG)

Imelda Aprileny¹, Yulietta Regar²

iaprileny@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen J.Co Donuts & Coffee. Penelitian menggunakan deskripsi kuantitatif dengan cara mengumpulkan semua data dan informasi yang diperoleh pada lokasi penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis keadaan yang sebenarnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen J.Co Donuts & Coffee Mall Kelapa Gading, dan mendapatkan sampel responden sebanyak 80 orang. Metode analisis dalam penelitian ini adalah analisis koefisien korelasi parsial & berganda, analisis koefisien determinasi parsial & berganda, serta uji hipotesis dengan bantuan *IBM SPSS Statistics 21*. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi dan determinasi, hasil menunjukkan bahwa koefisien korelasi parsial kualitas produk terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,270 dengan nilai KDP sebesar 7,29%. Koefisien korelasi parsial citra merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,430 dengan nilai KDP sebesar 18,49%. Koefisien korelasi parsial kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,480 dengan nilai KDP sebesar 23,04%. Koefisien korelasi berganda kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,862 dengan nilai KDB sebesar 74,30%. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai *signifikan t* $0,017 < 0,10$. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai *signifikan t* $0,000 < 0,10$. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai *signifikan t* $0,000 < 0,10$. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan, kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai *signifikan F* $0,000 < 0,10$.

Kata kunci : Kualitas produk, citra merk, kepuasan konsumen, Loyalitas konsumen.

I. PENDAHULUAN

1.1. Masalah Penelitian

1.1.1. Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Salah satu konsep penting dalam kesuksesan kegiatan pemasaran adalah konsep pemasaran yang menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan suatu usaha atau perusahaan, adalah mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diinginkan pelanggan secara efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

Kotler dan Armstrong (2012;347), kualitas produk juga merupakan salah satu faktor penting, karena dengan kondisi sekarang ini produk yang berkualitas mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing.¹

Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsi: kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.²

Kotler dan Keller (2012), agar produk berkualitas perlu adanya perencanaan, agar produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dan produk yang dihasilkan mencerminkan hasil yang baik.³ Agar tercipta pula tujuan perusahaan yang dimana produk yang dihasilkan bisa diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Karena produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran.⁴

Kotler (2012:70), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya.⁵

Kotler (2012), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya dan konsumen akan puas jika produk tersebut dapat sesuai dengan harapannya.⁶ Sedangkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi : daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Kotler dan Keller, (2012), loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Beberapa produsen menyadari bahwa produk yang hebat tidaklah cukup untuk menarik konsumen atau membuat konsumen kembali membeli produknya.⁷ Mereka cenderung untuk mencoba dan memakai produk dengan berbagai merek yang memiliki keunggulan tersendiri untuk memperoleh kepuasan, adanya kecenderungan tersebut menandakan bahwa didalam benak konsumen itu belum tercantum merek yang sesuai dengan harapannya. Hal tersebut akan mendorong J.Co Donuts & coffee sebagai salah satu merek donut untuk lebih meningkatkan kinerja pemasarannya dengan lebih baik agar dapat membangun kualitas produk yang positif,

sehingga dengan terciptanya kualitas produk yang baik dimata konsumen akan menimbulkan kesadaran dari konsumen untuk dapat tetap setia membeli produknya dan menjadikannya sebagai konsumen yang loyal terhadap produk itu.

Perkembangan bisnis donut dalam beberapa tahun belakangan ini yaitu sekitar tahun 2005 sangat pesat (www.bisnis.com). Kesuksesan bisnis donut ini membuat berbagai merek mulai bermunculan baik dari dalam negeri seperti Dunkin Donuts, Country Style Donuts, Krispy Kreme, Donut Xpress, I-Crave, dan dari dalam negeri, seperti J.Co Donuts & Coffee. Padahal seperti diketahui bahwa bisnis donut bukanlah hal baru yang ikut andil dalam dunia bisnis. Hal ini disebabkan keberadaan donut yang sudah cukup lama di Indonesia yaitu sejak tahun 1968 yang pertama kali dikenalkan oleh *American Donut* (www.supermilan.wordpress.com). Keberadaan bisnis ini kembali diperkuat dengan konsep yang berbeda pada saat kehadiran DunkinDonuts. DunkinDonuts pada tahun 1985 yaitu konsep ritel dalam bentuk kafe yang memungkinkan pelanggan menikmati donut ditempat atau hanya sekedar membeli dan membawa pulang (www.bisnis.com).

Kehadiran merek-merek baru dalam bisnis donut ini, membuat bisnis ini kembali mencuri perhatian para wirausahawan dan menarik perhatian konsumen dengan berbagai inovasi yang ditampilkan. Salah satu pemain lokal yang ikut memberikan inovasi baru dan konsep yang unik dalam bisnis ini adalah J.Co Donuts & Coffee. Sebagai merek asli Indonesia, J.Co Donuts & Coffee termasuk merek yang sukses merebut pangsa signifikan dan meraih *brand awareness* tinggi. Awalnya Johnny Andrian, pemilik J.Co Donuts & Coffee melihat di Indonesia belum ada konsep toko donat yang memberi kesempatan pengunjung melihat langsung proses memasaknya. Maka, kehadiran J.Co Donuts & Coffee yang memilih konsep toko donat dengan dapur terbuka (*open kitchen*) yang menyajikan berbagai atraksi cara pembuatan donat, mendapatkan sambutan yang baik dari konsumen. Penambahan gerai juga terus berlangsung seiring dengan perkembangan permintaan pasar.

Selain konsep pemasaran yang matang dan unik, J.Co Donuts & Coffee hadir di saat yang tepat yaitu pada saat tren untuk menghabiskan waktu di luar rumah untuk sekedar berkumpul dan bertemu dengan rekan bisnis, teman, dan keluarga sedang sangat digemari oleh masyarakat kota besar. Produk yang ditawarkan juga memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dengan merek yang sudah ada sebelumnya yaitu donut dengan isi yang ringan. Karena donut seringkali identik dengan membuat pengkonsumsinya merasa kekenyangan dan mengganggu berat badan. Dengan kata lain, J.Co Donuts & Coffee sesuai dengan gaya hidup sekarang ini. Alasan inilah yang membuat kehadiran J.Co Donuts & Coffee semakin menarik diminati.

Hal ini tentu saja menjadi tantangan tersendiri bagi J.Co Donuts & Coffee sebagai merek yang tergolong baru. Karena pihak manajemen harus terus berusaha membangun dan mempertahankan merek yang dimiliki sehingga dapat menjadi merek yang kuat. Membangun dan mempertahankan merek yang dimiliki bukanlah pekerjaan yang mudah. Jangan sampai merek J.Co Donuts & Coffee hanya menjadi tren sesaat. Karena dengan memiliki sebuah merek yang kuat, diharapkan J.Co Donuts & Coffee dapat memberikan nilai tambah, keuntungan yang maksimal, konsumen yang loyal sehingga merek ini bisa terus bertahan.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada J.CO Donuts & Coffee Kelapa Gading”**

1.1.2. Perumusan Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian ini adalah “Apakah ada pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada J.Co Donuts & Coffee MKG?”

1.1.3. Spesifikasi Masalah Pokok

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka pertanyaan-pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada J.CO Donuts & Coffee MKG?
- 2) Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada J.CO Donuts & Coffee MKG?
- 3) Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada J.CO Donuts & Coffee MKG?
- 4) Seberapa besar pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen secara bersama terhadap loyalitas konsumen pada J.CO Donuts & Coffee MKG?

1.2. Kerangka Teori

1.2.1. Identifikasi Variabel-Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat, yaitu kualitas produk sebagai variabel independen (X_1), citra merek sebagai variabel independen (X_2), kepuasan konsumen sebagai variabel independen (X_3), dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (Y).

1.2.2. Uraian Konseptual Tentang Variabel

Menurut Kotler (2012), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.⁸ Tantangan paling besar yang dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk.

Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. di samping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai.

Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

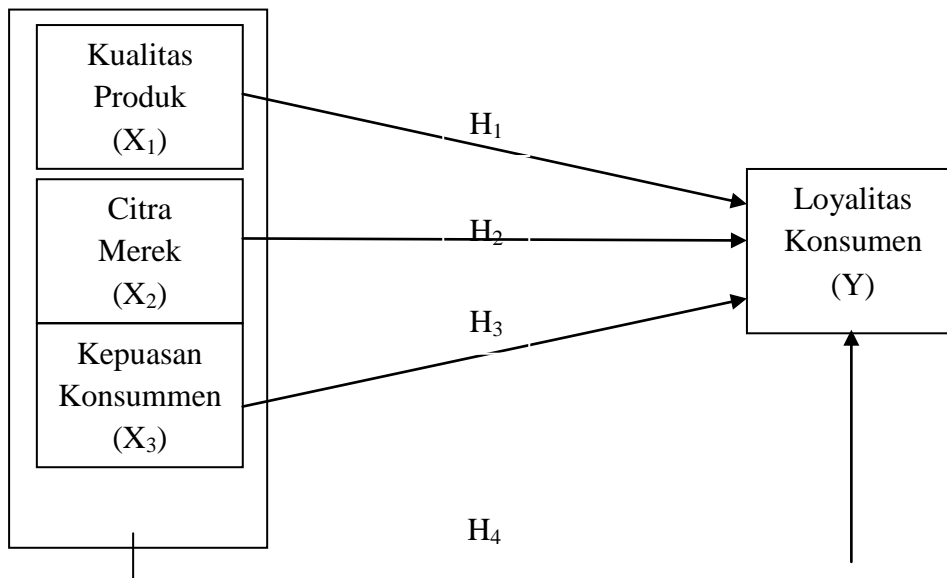
Menurut Kotler (2012:72), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya.⁹

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk(atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.¹⁰

Loyalitas konsumen menurut Fandy Tjiptono (2012:482), adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.¹¹

Gambar 1.1.

Kerangka Teori



1.2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teori diatas maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Diduga adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

2. Diduga adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen.
3. Diduga adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
4. Diduga adanya pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada J.Co Donuts & Coffee MKG.
- 2) Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada J.Co Donuts & Coffee MKG.
- 3) Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada J.Co Donuts & Coffee MKG.
- 4) Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada J.Co Donuts & Coffee MKG.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian ini, ditujukan bagi pihak yang berkepentingan, antara lain :

- 1) Bagi peneliti
Dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulis untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi suatu masalah, dan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah.
- 2) Bagi Masyarakat
Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada J.Co Donuts & Coffee Mall Kelapa Gading Jakarta utara.
- 3) Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam mengembangkan kualitas produk, citra merek serta kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen J.Co Donuts & Coffee Mall Kelapa Gading Jakarta Utara.
- 4) Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dibidang pemasaran yang berkaitan tentang pengaruh kualitas produk, citra merek serta kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada J.Co Donuts & Coffee Mall Kelapa Gading Jakarta Utara

II. PROSEDUR PENELITIAN

2.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di J.Co Donuts & Coffee Mall Kelapa Gading, yang terletak di Jl. Boulevard raya, Jakarta Utara dan pelaksanaan penelitian akan

dilaksanakan ± 6 bulan dari awal bulan Februari 2017 sampai dengan akhir Agustus 2017.

2.2. Strategi dan Metoda Penelitian

2.2.1. Strategi Penelitian

Dalam penelitian ini, strategi yang digunakan adalah strategi asosiatif kausal. Sugiono (2013), strategi ini dipilih karena sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada J.Co Donuts & Coffee Mall Kelapa Gading. Penelitian ini ditujukan untuk menentukan tingkat pengaruh variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi.

2.2.2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu pengumpulan data dan analisis data berupa opini dan variabel-variabel yang akan diteliti dengan menggunakan kuesioner (Sugiyono, 2013). Kuesioner (Angket) yang telah disediakan sejumlah pilihan jawaban yang ditentukan nilainya dengan skala *Likert*.

2.3. Populasi dan Sampel Penelitian

2.3.1. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen J.Co Donuts & Coffee Mall Kelapa Gading yang membeli J.Co 2 kali dalam satu bulan. Jumlah konsumen sebanyak 240 orang dalam waktu 1 bulan periode Mei 2017, konsumen yang makan di J.Co Donuts & Coffee Mall Kelapa Gading. Data didapat dari HRD J.Co Donuts & Coffee MKG.

2.3.2. Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, adalah *purposive sampling*, Sugiyono (2013) teknik *purposive sampling* artinya responden (subjek) dipilih secara sengaja dengan karakteristik tertentu. Adapun kriteria sampel penelitian yang dipilih yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, dan berapa banyak mengkonsumsi dalam sebulan. Dengan teknik pengambilan sampel, *purposive sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, peneliti mengambil sampel 80 orang dengan kriteria yang telah berkunjung kembali minimal 2 kali.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Persen tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan α sebesar 10% dengan tingkat kebenaran 90%. Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah 80 sampel responden.

$$n = \frac{240}{1 + 240(0,1)^2}$$

$$n = 80$$

2.4. Unit-Unit Analisis Penelitian

Dalam penelitian ini unit analisis penelitian adalah kualitas produk, citra merek dengan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan J.Co Donuts & Coffee Mall Kelapa Gading, yang terdiri dari beberapa indikator yaitu :

1. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), kualitas produk : daya tahan dan keunggulan, keutamaan produk, kehandalan produk, bukti fisik (*tangibles*), variasi produk.
2. Menurut Hsieh dalam Roslina (2012), citra merek : manfaat fungsional, manfaat simbolis, manfaat pengalaman.
3. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), kepuasan konsumen : kinerja, harapan.

4. Menurut Suryani (2012), loyalitas konsumen : perilaku kognitif, perilaku afektif, perilaku konatif.

2.5. Metode Pengumpulan Data

Adapun pengumpulan data yang mendukung dalam penulisan ini, maka digunakan beberapa teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2013:224) adalah :³⁹

1) Riset Pustaka

Untuk memperoleh beberapa data sekunder yang diperlukan, peneliti membaca, mengutip dan mengumpulkan beberapa teori yang berkaitan dengan judul penelitian sebagai acuan dengan mempelajari beberapa teori yang ada pada buku-buku perpustakaan maupun dari beberapa sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan judul yang diteliti.

2) Riset Lapangan

Pengambilan data dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari perusahaan yang menjadi objek penelitian, yaitu J.Co Donuts & Coffee Mall Kelapa Gading. Dalam hal ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, diantaranya sebagai berikut :

- Observasi

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba melihat langsung perilaku konsumen dan proses kerja karyawan J.Co Donuts & Coffee Mall Kelapa Gading.

- Kuesioner

Yaitu metode teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan tertulis kepada responden untuk dimintai jawabannya.

2.6. Instrumen Pengumpulan Data

2.6.1. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner mengenai kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen dalam bentuk pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tau dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner

juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Untuk menilai sikap dan persepsi responden tentang kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen, dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Dimana jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai sebagai berikut :

Tabel 3.1.

Kriteria Pengukuran Instrumen Penelitian dengan Skala Libert

Alternatif Jawaban	Nilai Bobot
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2012)

Sedangkan variabel-variabel yang diukur dijelaskan dalam beberapa indikator dan masing-masing indikator mempunyai sub indikator. Sub indikator ini akan dijadikan untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner. Untuk bisa menetapkan indikator-indikator dari setiap variabel yang diteliti, maka diperlukan wawasan yang luas dan mendalam tentang variabel yang diteliti, dan teori-teori yang mendukungnya. Penggunaan teori untuk menyusun instrumen harus secermat mungkin agar diperoleh indikator yang valid. Caranya dapat dilakukan dengan membaca berbagai referensi (seperti buku, jurnal) membaca hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sejenis, dan konsultasi pada orang yang dipandang ahli. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

Tabel 3.2.

Indikator Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	No. Item Instrumen
	Daya Tahan dan Keunggulan	Memiliki daya tahan dan keunggulan produk	1

Kualitas Produk (X1) (Sumber : Kotler dan Amstrong, 2012)	Keutamaan Produk	Memiliki kualitas donat dengan postur yang besar dan padat.	2
	Desain dan variasi produk	Memiliki rasa donat yang beragam dan memiliki ukuran yang berbeda tergantung pembelian konsumen.	3
		Memiliki packaging yang menarik.	4
	Bukti Fisik (<i>tangibles</i>)	Kebersihan dan kerapihan fasilitas.	5
		Penampilan karyawan yang rapih dan sopan.	6
	Kehan dalam (Produk & Jasa)	Kecepatan dan ketepatan waktu ketersediaan menu dalam melayani konsumen	7
			55

Citra Merek (X2) (Sumber : Hsieh dalam Roslina	Manfaat Fungsional	Menggambarkan produk.	8
	Manfaat Simbolis	Menggambarkan efek persetujuan sosial dari konsumen, ekspresi diri atau penghargaan diri .	

2012)			9
	Manfaat Pengalaman	Pelang/gan selalu ingat dan percaya pada merek	10
Kepuasan Konsumen (X3) (Sumber : Kotler, Armstrong, 2012)	Kinerja	Kualitas produk dan pelayanan yang sesuai keinginan konsumen.	11
	Harapan	Harga yang sesuai harapan konsumen.	12
		Kemudahan Pemesanan	13
Loyalitas Pelanggan (Y) (Sumber: Suryani, 2012)	<i>Repeat</i>	Melakukan pembelian berulang	14
		Membeli produk tanpa pertimbangan harga	15
	<i>Refferal</i>	Mengajak orang lain untuk membeli produk	16

Setelah peneliti membuat instrumen penelitian berdasarkan aspek-aspek yang akan diukur dan teori tertentu selanjutnya instrumen tersebut diuji kemudian data ditabulasi dan dilakukan analisis faktor yaitu mengkorelasikan skor faktor dengan skor total.

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan instrumen penelitian, instrumen penelitian ini dikatakan valid apabila memiliki nilai validitas lebih besar atau sama dengan 0,30 dan sebaliknya jika nilai validitas lebih kecil dari 0,30 maka penelitian dikatakan tidak valid.

Setelah instrument dinyatakan valid maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur ketepatan alat ukur agar dapat diramalkan. Pengujian ini dilakukan dengan teknik *split half* (teknik belah dua) yang dianalisis dengan menggunakan rumus Spearman Brown, yaitu sebagai berikut :

2.6.2. Pengujian Instrumen Penelitian

Assauri, Sofjan (2012 : 213), instrumen yang baik harus valid dan reliabel. Berikut ini dikemukakan cara pengujian validitas dan reabilitas instrumen yang akan digunakan untuk penelitian.⁴⁰

2.6.2.1. Uji Validitas

Sugiyono (2012 : 172), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji validitas akan dilakukan dengan metode product moment, yaitu dengan mengkorelasikan skor butir pada kuesioner dengan total skornya. Adapun rumus korelasi product moment yang digunakan sebagai berikut :⁴¹

$$r_{\text{hitung}} = \frac{(n \cdot \sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[(n \cdot \sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [(n \cdot \sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Instrumen penelitian dikatakan valid untuk penelitian apabila $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{kritis}}$, dimana r_{kritis} sebesar 0,30.

2.6.2.2. Uji Reabilitas

Sugiyono (2012 : 174) menyatakan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.⁴² Teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas (keandalan) kuesioner dalam penelitian ini digunakan teknik belah dua (*split half*) skor pernyataan bernomor ganjil genap, dengan teknik korelasi *Spearman Brown*. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{\text{hitung}} = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_i}$$

Dimana :

r_i = reabilitas instrumen

r_b = reabilitas sederhana

Lebih lanjut Sugiyono mengemukakan, instrumen penelitian dikatakan reliabel, jika nilai $r_i \geq 0,60$.

2.7. Pengolahan Data

Anwar Sanusi (2014) Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan komputer menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 21.0 dengan tujuan mendapatkan hasil perhitungan yang akurat. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah penulis dalam menganalisis dan memahami data, sehingga data yang disajikan lebih sistematis.⁴³

2.7.1. Penyajian Data

Data yang telah diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga lebih sistematis.

2.7.2. Analisis Statistik Data

Dr. Purbayu Budi Santosa (2013), analisis statistik dimaksudkan untuk melakukan perhitungan data-data yang sesuai dengan tujuan dan hipotesis penelitian. Asumsi – asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:⁴⁴

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji ini merupakan pengujian yang paling banyak dilakukan untuk analisis statistik parametric. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametric, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Maksud data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal. Distribusi normal data dengan bentuk distribusi normal dimana data memusat pada nilai rata-rata dan median.

2. Uji Multikolinearitas

Salah satu pengujian untuk analisis regresi adalah uji multikolinearitas. Uji ini merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi berganda. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala korelasi antarvariabel independen. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antarvariabel independen.

3. Uji Autokorelasi

Uji merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji *Durbin-Watson (DW)* dengan ketentuan sebagai berikut :

- Terjadi autokorelasi positif jika nilai *Durbin-Watson (DW)* kurang dari -2 ($DW < -2$).
- Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada dalam interval -2 sampai 2 ($-2 \leq DW \leq 2$).
- Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW diatas 2 ($DW > 2$).

4. Uji Heterokedastisitas

Salah satu asumsi dalam regresi berganda adalah uji heterokedastitas. Asumsi heterokedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu varians dari residual. Gejala varians yang tidak sama ini disebut dengan gejala heterokedastisitas, sedangkan adanya gejala varians residual yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain disebut dengan homokedastisitas. Salah satu uji untuk menguji heterokedastisitas ini adalah dengan melihat penyebaran dari varians residual.

2.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2013), Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengukuran pengaruh ini melibatkan lebih dari satu variabel. Hal ini disebut linier karena setiap estimasi atas nilai diharapkan mengalami peningkatan atau penurunan mengikuti garis lurus. Berikut adalah estimasi regresi linier berganda :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots +$$

Untuk mengetahui keeratan atau derajat asosiasi pengaruh variabel X dan Y dapat ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

1) Analisis Koefisien Determinasi

Anwar Sanusi (2014), uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan minat beli. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) sampai 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas (independen) yaitu, kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen dalam menjelaskan variabel terikat (dependen) yaitu, loyalitas pelanggan. Sedangkan nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel bebas (independen) memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (dependen).⁴⁸

- Koefisien Determinasi Parsial (KDP)

Anwar Sanusi (2014) guna mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara parsial maupun berganda, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus :⁴⁹

(1) KD parsial kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

$$KD_{1.23} = r_{y1.23}^2 \cdot 100\%$$

(2) KD parsial citra merek terhadap loyalitas konsumen

$$KD_{2.13} = r_{y2.13}^2 \cdot 100\%$$

(3) KD parsial kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

$$KD_{3.12} = r_{y3.12}^2 \cdot 100\%$$

(4) Determinasi berganda kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

$$KD_{123} = r_{y123}^2 \cdot 100\%$$

• Koefisien Determinasi Berganda (KDB)⁵⁰

Pengaruh X_1 (kualitas produk), X_2 (citra merek), dan X_3 (kepuasan konsumen) terhadap Y (loyalitas konsumen).

$$KDB = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KDB : Nilai Koefisien Determinasi Berganda

R^2 : Nilai Koefisien Korelasi

(4) Pengujian Hipotesis

- Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t)

(5) Pengaruh antara X_1 dengan Y

- $H_0 : \beta_1 \leq 0$, tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
- $H_a : \beta_1 > 0$, ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

(6) Pengaruh antara X_2 dengan Y

- $H_0 : \beta_2 \leq 0$, tidak ada pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen.
- $H_a : \beta_2 > 0$, ada pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen.

(7) Pengaruh antara X_3 dengan Y

- $H_0 : \beta_3 \leq 0$, tidak ada pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
- $H_a : \beta_3 > 0$, ada pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Untuk menguji pengaruh variabel bebas tertentu dengan variabel terikat secara parsial, dilihat dari nilai signifikan t dibandingkan dengan taraf kesalahan (α), dengan kriteria :

- Jika signifikan $t < \alpha$, maka H_0 ditolak
- Jika signifikan $t \geq \alpha$, maka H_0 diterima

- Pengujian secara simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis terhadap β digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

(a) Merumuskan hipotesis

- $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \leq 0$ (tidak ada pengaruh antara kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen).
- $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$ (ada pengaruh antara kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen).

(b) Menentukan taraf nyata (α) atau tingkat keyakinan ($1-\alpha$).

- Taraf nyata (α) yang digunakan sebesar 10% (0,1) dengan tingkat keyakinan ($1-\alpha$) 90%.

(c) Kriteria pengujian

- H_0 ditolak, jika signifikan $F < 0,1$
- H_0 diterima, jika signifikan $F \geq 0,1$

(d) Perhitungan nilai signifikan

- Perhitungan nilai signifikan F dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 21.00

(e) Kesimpulan dan interpretasi

III. HASIL-HASIL PENELITIAN

3.1. Deskripsi Perusahaan

J.Co donuts adalah restoran dan waralaba yang mengkhususkan dalam donat, yogurt beku dan kopi. Perusahaan didirikan dan dimiliki oleh Johnny Andrean Group. J.Co Donuts & Coffee didirikan tahun 2005. J.Co donuts & Coffee yang dimiliki dan dikelola oleh Johnny Andrean Group. J.Co Donuts & Coffee ini terinspirasi dari donat di Amerika Serikat. Johnny Andrean pada awalnya berkeinginan membeli franchise donut AS, namun ia menemukan beberapa kelemahan produk, yaitu pada bahan dasar dan proses produksi yang kurang dalam hal kontrol kualitas, sehingga ia mengurungkan niatnya. Johnny memutuskan untuk mengembangkan donat sendiri tanpa mendapatkan donat waralaba AS. Ia memilih untuk menghasilkan bentuk dan rasa donat yang sempurna, dengan fokus khusus pada kualitas bahan dasar dan proses produksi.

Ketika ia kembali ke Indonesia, ia kemudian mengembangkan sebuah toko donat dengan konsep, bentuk dan rasa yang serupa dengan toko donat di Amerika Serikat. Johnny melihat sejauh ini tidak ada toko donat di Indonesia memiliki konsep dapur terbuka, sehingga ia mulai di J.Co. jadi, selain memiliki rasa yang berbeda, konsep toko juga dibuat sebagai dapur terbuka sehingga konsumen dapat melihat berbagai atraksi pembuatan donat, langsung dari mencampur bahan sampai dengan siap untuk dijual donat tersebut.

Burung merak pada logo J.Co Donuts & Coffee merupakan representasi visi dan misi perusahaan.

Visi :

- Membentuk J.Co Donuts & Coffee sebagai *International Premium Donuts and Coffee Brand* terkemuka
- Menjadi *trend-setting lifestyle* dalam *donuts and coffee brand*
- Menjadi perusahaan yang tepat bagi orang-orang yang tepat dalam meraih cita-cita mereka

Misi :

- Menyediakan kualitas premium donat dan kopi
- Mendorong karyawan dalam meraih cita-cita
- Menempatkan pelanggan sebagai prioritas
- Berkomitmen memberikan pelayanan terbaik dengan sungguh-sungguh
- Menyediakan tempat yang sempurna untuk bersantai
- Memperlakukan setiap orang dengan hormat dan bermartabat

3.2. Analisis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari pengisian kuesioner dengan skala likert oleh responden J.Co Donuts & Coffee sebanyak 80 responden di MKG, Jakarta Utara. Adapun variabel yang digunakan adalah sebagai berikut : variabel kualitas produk (X_1), citra merek(X_2), kepuasan konsumen (X_3), dan loyalitas konsumen (Y).

3.3. Analisis Statistik Data

3.3.1. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametric, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Maksud data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal. Data yang berdistribusi normal dengan cara *kolmogorov smirnov* ketika nilai signifikansi lebih besar dari α (0,10).

Tabel 4.1.

Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,02526994
	Absolute	,127
Most Extreme Differences	Positive	,127
	Negative	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z		1,132
Asymp. Sig. (2-tailed)		,154

a. Test distribution is Normal.

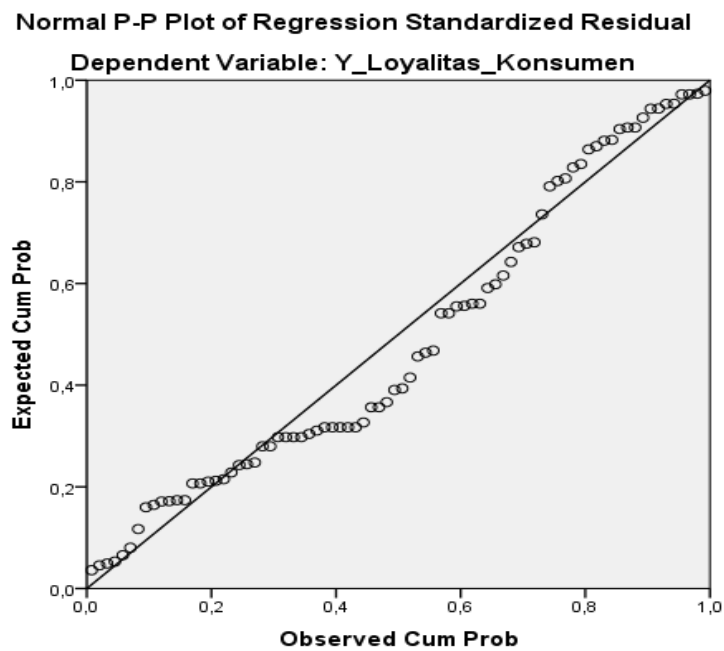
b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah SPSS (2017)

Berdasarkan output SPSS uji *kolmogorov smirnov* di atas, data hasil koefisien yang dikumpulkan dan diolah berdistribusi normal karena *Asymp. Sig.* di atas 0,10 ($0,154 > 0,10$).

Gambar 4.1.

Kurva P-Plot



Gambar 4.1 menunjukkan bahwa grafik penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi berganda. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus

terbebas dari gejala korelasi antarvariabel independen. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antarvariabel independen. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 (<10), dan nilai *tolerancenya* diatas 0,1 ($>0,1$).

Tabel 4.2.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1_Kualitas_Produk	,841	1,189
X2_Citra_Merek	,393	2,544
X3_Kepuasan_Konsumen	,375	2,668

a. Dependent Variable: Y_Loyalitas_Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS (2017)

Hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.2, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ($1,189 < 10$), variabel citra merek ($2,544 < 10$), dan variabel kepuasan konsumen ($2,668 < 10$) tidak terjadi multikolinieritas. Dengan hasil tersebut, data penelitian ini terbebas dari multikolinieritas.

3. Uji Autokorelasi

Uji merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri.

Tabel 4.3.

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,773	1,704

a. Predictors: (Constant), X3_Kepuasan_Konsumen, X1_Kualitas_Produk, X2_Citra_Merek

b. Dependent Variable: Y_Loyalitas_Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS (2017)

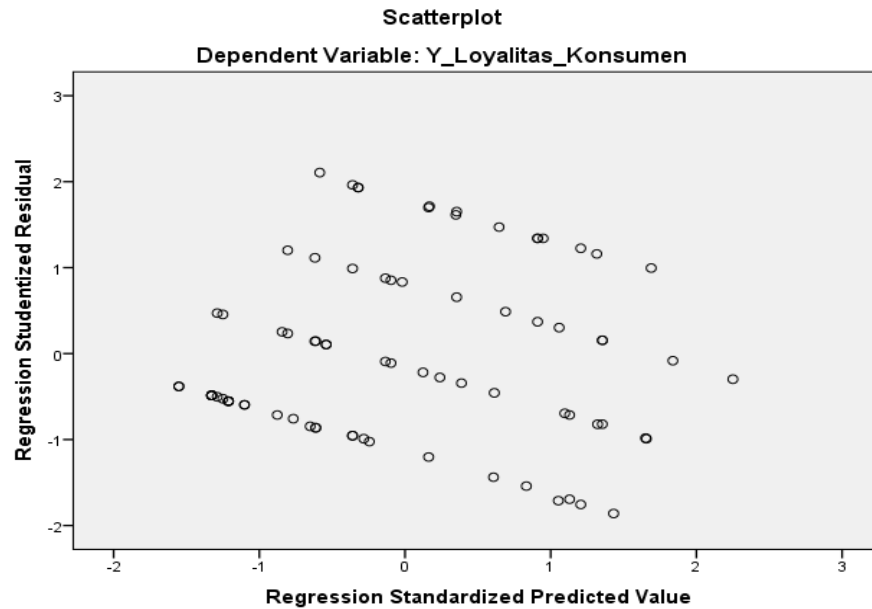
Berdasarkan ketentuan uji *Durbin-Watson* (DW), diperoleh nilai statistik *durbin-watson* 1,704; maka model ini terbebas dari autokorelasi karena nilai statistik *durbin-watson* berada di dalam interval -2 sampai 2 ($-2 \leq 1,704 \leq 2$).

4. Uji Heterokedastisitas

Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu varians dari residual. Salah satu uji untuk menguji heterokedastisitas ini adalah dengan melihat penyebaran dari varians residual.

Gambar 4.2.

Kurva Scatterplot



Hasil uji heteroskedastisitas Gambar 4.2 menunjukkan bahwa grafik *scatterplot* antara SRESID pada sumbu Y dan ZPRED pada sumbu X terjadi pola penyebaran, dimana titik-titik menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan data penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.3.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini merupakan suatu cara yang menjelaskan bentuk pengaruh antara variabel bebas, yaitu, kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumenterhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh regresi yang dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.4.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	,778	,752
X1_Kualitas_Produk	,085	,035
X2_Citra_Merek	,414	,100
X3_Kepuasan_Konsumen	,483	,101

a. Dependent Variable: Y_Loyalitas_Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS (2017)

Hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 4.12 di atas menghasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 0,778 Y + 0,085 X_1 + 0,414X_2 + 0,483 X_3$$

Interprestasi :

- Koefisien konstanta sebesar 0,778 menunjukkan, apabila tidak ada variabel bebas (kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen) atau nilai variabel bebas 0, maka loyalitas konsumen J.Co Donuts & Coffee adalah sebesar 0,778%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen J.Co Donuts & Coffee bernilai positif.
- Koefisien regresi pada variabel kualitas produk sebesar 0,085. Ini berarti jika kualitas produk J.Co Donuts & Coffee mengalami kenaikan sebesar 1% dengan asumsi variabel citra merek dan kepuasan konsumen besarnya tetap, maka akan mengakibatkan kenaikan loyalitas konsumen J.Co Donuts & Coffee sebesar 0,085%.
- Koefisien regresi pada variabel citra merek sebesar 0,414. Ini berarti jika citra yang diberikan J.Co Donuts & Coffee mengalami kenaikan sebesar 1% dengan asumsi variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen besarnya tetap, maka akan mengakibatkan kenaikan loyalitas konsumen J.Co Donuts & Coffee sebesar 0,414%.
- Koefisien regresi pada variabel kepuasan konsumen sebesar 0,483. Ini berarti jika konsumen puas atas J.Co Donuts & Coffee mengalami kenaikan sebesar 1% dengan asumsi variabel kualitas produk dan citra merek besarnya tetap, maka akan mengakibatkan kenaikan loyalitas konsumen J.Co Donuts & Coffee sebesar 0,483%.

Dari kedua koefisien di atas, variabel kepuasan konsumen memiliki nilai koefisien yang paling tinggi yaitu sebesar 0,483. Sedangkan nilai koefisien variabel citra merek sebesar 0,085 dan 0,414 untuk variabel citra merek. Hal ini berarti kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas konsumen J.Co Donuts & Coffee.

3.3.3. Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh linear antara suatu variabel dengan variabel lain secara terpisah, yaitu kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan kepuasan konsumen (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebagai berikut:

1. Koefisien Korelasi Parsial Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 4.5.

**Koefisien Korelasi Parsial Kualitas Produk
Terhadap Loyalitas Konsumen**

Correlations

Control Variables		X1_Kualitas_Produk	Y_Loyalitas_Konsumen
	Correlation	1,000	,270
X1_Kualitas_Produk	Significance (2-tailed)	.	,017
X2_Citra_Merek & X3_Kepuasan_Konsumen	Df	76	76
	Correlation	,270	1,000
Y_Loyalitas_Konsumen	Significance (2-tailed)	,017	.
	Df	76	76

Sumber : Data diolah SPSS (2017)

Berdasarkan data yang telah diolah oleh peneliti dengan menggunakan SPSS 21.0 nilai korelasi parsial X_1 dengan Y ($r_{y1.23}$) sebesar 0,270 (rendah). Koefisien determinasi parsial kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD_{y1.23} &= r_{y1.23}^2 \times 100\% \\
 KD_1 &= (0,270)^2 \times 100\% \\
 &= 7,29\%
 \end{aligned}$$

Hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, (dengan asumsi citra merek dan kepuasan konsumen konstan) sebesar 7,29%. Artinya jika kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen, maka loyalitas konsumen meningkat dan sebaliknya, jika kualitas produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka loyalitas konsumen tidak akan meningkat.

2. Koefisien Korelasi Parsial Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 4.6.

**Koefisien Korelasi Parsial Citra Merek
Terhadap Loyalitas Konsumen**

Correlations

Control Variables		X2_Citra_Merek	Y_Loyalitas_Konsumen
	Correlation	1,000	,430
X2_Citra_Merek	Significance (2-tailed)	.	,000
X1_Kualitas_Produk & X3_Kepuasan_Konsumen	Df	76	76
	Correlation	,430	1,000
Y_Loyalitas_Konsumen	Significance (2-tailed)	,000	.
	df	76	76

Sumber : Data diolah SPSS (2017)

Berdasarkan data yang telah diolah oleh peneliti dengan menggunakan SPSS 21.0 nilai korelasi parsial X_2 dengan Y ($r_{y2.13}$) sebesar 0,430 (sedang). Koefisien determinasi parsial citra merek (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD_{y2.13} &= r_{y2.13}^2 \times 100\% \\
 KD_2 &= (0,430)^2 \times 100\% \\
 &= 18,49\%
 \end{aligned}$$

Hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen, (dengan asumsi kualitas produk dan kepuasan konsumen konstan) sebesar 18,49%. Artinya jika citra merek sesuai dengan harapan konsumen, maka loyalitas konsumen meningkat dan sebaliknya, jika citra merek tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka loyalitas konsumen tidak akan meningkat.

3. Koefisien Korelasi Parsial Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 4.7.

**efisien Korelasi Parsial Kepuasan Konsumen
Terhadap Loyalitas Konsumen**

Correlations

Control Variables		X3_Kepuasan_Konsumen	Y_Loyalitas_Konsumen
	Correlation	1,000	,480
	X3_Kepuasan_Konsumen Significance (2-tailed)		,000
	Df	0	76
X1_Kualitas_Produk & X2_Citra_Merek	Correlation	,480	1,000
	Y_Loyalitas_Konsumen Significance (2-tailed)	,000	.
	Df	76	0

Sumber : Data diolah SPSS (2017)

Berdasarkan data yang telah diolah peneliti dengan menggunakan SPSS 21.0 nilai korelasi parsial X_3 dengan Y ($r_{y3.12}$) sebesar 0,480 (sedang). Koefisien determinasi parsial kepuasan konsumen (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y) dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD_{y2.13} &= r_{y2.13}^2 \times 100\% \\ KD_2 &= (0,480)^2 \times 100\% \\ &= 23,04\% \end{aligned}$$

Hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, (dengan asumsi kualitas produk dan citra merek konstan) sebesar 23,04%. Artinya jika konsumen merasa puas setelah membeli produk J.Co Donuts & Coffee, maka loyalitas konsumen meningkat dan sebaliknya, jika konsumen tidak puas pasca pembelian J.Co Donuts & Coffee, maka loyalitas konsumen tidak akan meningkat.

3.3.4. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Adapun untuk mengetahui tingkat pengaruh antara variabel kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, maka perlu dilakukan analisis koefisien korelasi berganda. Dari pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya, maka diperoleh nilai output SPSS koefisien korelasi berganda sebagai berikut :

Tabel 4.8.

Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,862 ^a	,744	,733	,773

a. Predictors: (Constant), X3_Kepuasan_Konsumen, X1_Kualitas_Produk, X2_Citra_Merek

b. Dependent Variable: Y_Loyalitas_Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS (2017)

Nilai koefisien korelasi berganda pada Tabel 4.8 kolom *R square* sebesar 0,862 (sangat kuat). Koefisien determinasi berganda kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan kepuasan konsumen (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y) dapat dihitung sebagai berikut :

$$KDB = R^2 \times 100\%$$

$$\begin{aligned} \text{KDB} &= (0,862)^2 \times 100\% \\ &= 74,40\% \end{aligned}$$

Hasil koefisien determinasi berganda menunjukkan pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 74,40%, sedangkan pengaruh faktor lain terhadap loyalitas konsumen sebesar 25,60%. Artinya, apabila kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen J.Co Donuts & Coffee dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen, maka konsumen akan menjadi loyal kepada J.Co Donuts & Coffee, dan begitu juga sebaliknya.

3.3.5. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4.9.

Hasil Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,778	,752		1,034	,304
X1_Kualitas_Produk	,085	,035	,155	2,447	,017
X2_Citra_Merek	,414	,100	,385	4,154	,000
X3_Kepuasan_Konsumen	,483	,101	,452	4,765	,000

a. Dependent Variable: Y_Loyalitas_Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS (2017)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 21.0 pada Tabel 4.9, diperoleh *significant t* variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,017. Kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima, karena *significance t* lebih kecil dari taraf nyata $\alpha = 10\%$ atau $0,017 < 0,10$. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 21.0 pada Tabel 4.16, diperoleh *significant t* variabel citra merek (X_2) sebesar 0,000. Kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima, karena

significance t lebih kecil dari taraf nyata $\alpha = 10\%$ atau $0,000 < 0,10$. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 21.0 pada Tabel 4.16, diperoleh *significant t* variabel kepuasan konsumen (X_3) sebesar 0,000. Kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima, karena *significance t* lebih kecil dari taraf nyata $\alpha = 10\%$ atau $0,000 < 0,10$. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4.10.
Hasil Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	131,603	3	43,868	73,439	,000 ^b
Residual	45,397	76	,597		
Total	177,000	79			

a. Dependent Variable: Y_Loyalitas_Konsumen

b. Predictors: (Constant), X3_Kepuasan_Konsumen, X1_Kualitas_Produk, X2_Citra_Merek

Sumber : Data diolah SPSS (2017)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 21.0 pada Tabel 4.10 diperoleh *significance F* sebesar 0,000. Kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima, karena *significant F* lebih kecil dari taraf nyata $\alpha = 10\%$ atau $0,000 < 0,10$. Hal ini membuktikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan di J.Co Donuts & Coffee, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai signifikan t sebesar 0,017. Hal ini dapat diartikan apabila produk J.Co Donuts & Coffee semakin berkualitas, maka konsumen akan semakin loyal terhadap J.Co Donuts & Coffee, begitu pula sebaliknya.
2. Citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai signifikan t sebesar 0,000. Hal ini dapat diartikan apabila nama J.Co Donuts & Coffee semakin terkemuka dan terkenal, maka konsumen akan semakin loyal terhadap J.Co Donuts & Coffee, begitu pula sebaliknya.
3. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai signifikan t sebesar 0,000. Hal ini dapat diartikan apabila konsumen merasa puas atas kualitas J.Co Donuts & Coffee secara keseluruhan, maka konsumen akan semakin loyal terhadap J.Co Donuts & Coffee, begitu pula sebaliknya.
2. Kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai signifikan F sebesar 0,000. Hal ini dapat diartikan apabila produk dan nama J.Co Donuts & Coffee dapat memuaskan konsumen, maka konsumen akan semakin loyal terhadap J.Co Donuts & Coffee, begitu pula sebaliknya.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen J.Co Donuts & Coffee Mall Kelapa Gading dapat dipertahankan dan ditingkatkan, sehingga dapat membuat citra J.Co Donuts & Coffee MKG semakin baik dan membuat konsumen semakin puas dan menjadi loyal kepada J.Co Donuts & Coffee MKG.
2. Sebaiknya perusahaan membuat menu dan promosi yang lebih bervariasi dan menarik seperti donat rasa kombinasi, membuat kartu member J.Co, dll, agar konsumen tertarik melakukan pembelian dan menyarankan kepada orang lain.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan waktu, serta daerah sekitar lokasi penelitian yang sedang mengalami perbaikan, dan juga hanya meneliti 4 variabel yaitu kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan lagi faktor atau variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen seperti promosi, kualitas pelayanan, dan harga. Tujuan menambahkan variabel ke dalam penelitian, agar hasil penelitian yang diperoleh lebih akurat, sebagai pembandingan dan mungkin dapat menemukan hasil penelitian yang baru terhadap pengembangan wawasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Sanusi, 2014. "Metodologi Penelitian Bisnis". Penerbit Salemba Empat.
- Assauri Sofian, 2012. Manajemen Pemasaran . Jakarta: Rajawali Press.
- DA. Sutisna, Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, (Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2012). Kotler, Philip. Principles of Marketing, Edisi Tiga belas, (USA: pearson 2013).
- F. Tjiptono, Gregorius Chandra. Service, Quality & Satification. Edisi Ketiga. (Yogyakarta: 2012).
- Kotler, Philip. dan Garry Amstrong. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. Penerbit Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip. dan Garry Amstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1, Edisi Tiga belas, Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran 2, (Jakarta, Erlangga:2013).
- Lupiyoadi, Rambat, 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat.
- Lupiyoadi.Rambat, dan Ahmad Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua, (Jakarta: Salemba Empat, 2013).
- Muh. Irawan, Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, (Yogyakarta, 2013).
- Purbayu Budi Santosa, 2013. "Analisis Statistik".
- Sugiyono, 2012. "Statistika Penelitian". Semarang, Universitas Diponegoro.
- Suryani, Perilaku Konsumen. Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2012). William Saccani, et al Management, (USA: Prentice Hall 2012).