

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN,
REPUTASI MEREK DAN LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus pada *Rocket Chicken* Cabang Genuk Semarang)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai derajat Sarjana (S1)

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Dyah Ayu Laksmi

NIM : 30401511709

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN, REPUTASI
MEREK DAN LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus pada *Rocket Chicken*
Cabang Genuk Semarang)**

Disusun Oleh :

Dyah Ayu Laksmi

Nim : 30401511709

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 26 Agustus 2022

Pembimbing,



Drs. Agus Wachjutomo, MSi.
NIK. 210487015

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN, REPUTASI MEREK DAN LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus pada *Rocket Chicken* Cabang Genuk Semarang)

Disusun Oleh :

Dyah Ayu Laksmi
NIM : 30401511709

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 26 Agustus 2022

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,

Penguji I,

Drs. Agus Wachjutomo, SE, M.Si
NIK. 210487015

Dr. Lutfi Nurcholis, ST, MM
NIK. 210492030

Penguji II,

Dr. Mulyana, SE, M.Si
NIK. 210490020

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM
NIK. 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Dyah Ayu Laksmi**

NIM : **30401511709**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :
“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN, REPUTASI MEREK DAN LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus pada Rocket Chicken Cabang Genuk Semarang)” adalah benar benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiatism dari karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil plagiatism dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk yang dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 26 Agustus 2022

Yang Memberi Pernyataan



Dyah Ayu Laksmi
NIM. 30401511709

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dyah Ayu Laksmi

Nim : 30401511709

Program Studi : Manajemen

Alamat Asal : Jl. Siwalankerto Timur 1, Surabaya

No.Hp / Email : 081259353880/dyah.ayulaksmi.26@gmail.com

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul :

“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN, REPUTASI MEREK DAN LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus pada *Rocket Chicken Cabang Genuk Semarang*)” Dan menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Royalti Non-Eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan Data dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis skema tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta atau plagiarism dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 26 Agustus 2022

Yang menyatakakan



Dyah Ayu Laksmi

30401511709

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“ Sukses adalah guru yang buruk. Sukses menggoda orang yang tekun ke dalam pemikiran bahwa mereka tidak dapat gagal. “

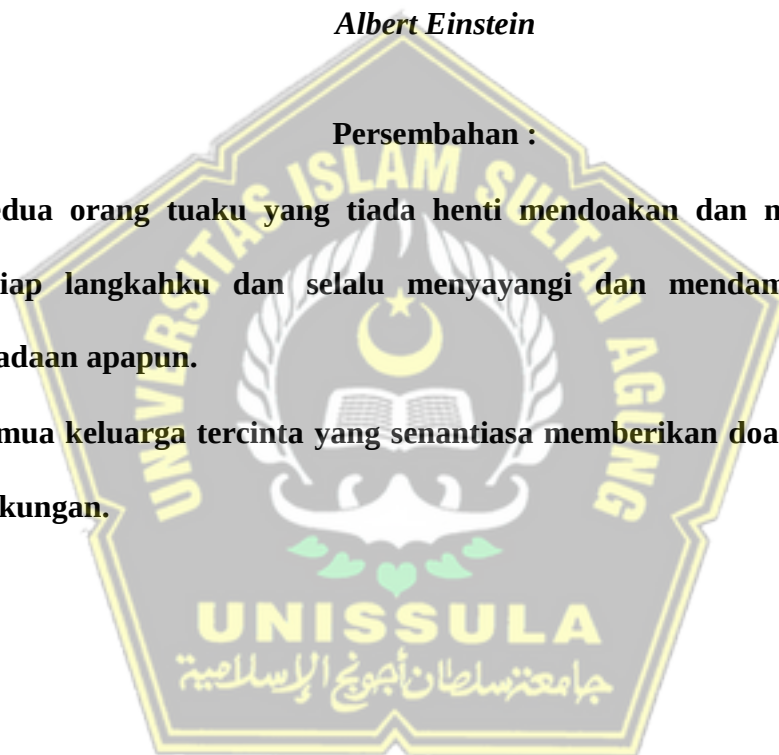
Bill Gates

“ Jangan terlalu ambil hati dengan ucapan seseorang, kadang manusia punya mulut tapi belum tentu punya pikiran. “

Albert Einstein

Persembahan :

- Kedua orang tuaku yang tiada henti mendoakan dan menyemangati setiap langkahku dan selalu menyayangi dan mendampingi dalam keadaan apapun.
- Semua keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa bantuan dan dukungan.



KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji dan syukur kepada Allah SWT yang selalu mencurahkan anugerah dan penyertaanya yang selalu menuntun penulis sebagai Usulan Penelitian Skripsi dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa kita haturkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW sebagai penerang kalbu bagi umatnya. Atas doa serta bantuan dari pihak, penulis dapat menyelesaikan Usulan Penelitian Skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN, REPUTASI MEREK DAN LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus pada Rocket Chicken Cabang Genuk Semarang)”** dapat terselesaikan dengan baik. Usulan Penelitian Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari bahwa penulisan usulan penelitian ini dapat terselesaikan dikarenakan adanya campur tangan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan dan dukungan yang begitu besar dari :

1. Bapak Drs. Agus Wachjutomo, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, motivasi dan mengarahkan peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa., SE, M.Si, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Kedua Orangtua, Kakak dan Adik atas semangat, motivasi, pengorbanan, kasih sayang yang selalu diberikan serta semua doa yang dipanjatkan kepada Allah SWT demi peneliti.
5. Teman-teman senasib dan seperjuangan saya angkatan 2015 yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doa.
6. Sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan semangat dan pencerahan kepada saya sehingga bisa menyelesaikan skripsi.
7. Pihak-pihak lain yang juga sudah sangat membantu namun tak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari dalam penulisan Usulan Penelitian Skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan adanya kritikan dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan Usulan Penelitian Skripsi ini. Kami juga berharap Usulan Penelitian Skripsi ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 26 Agustus 2022

Peneliti,

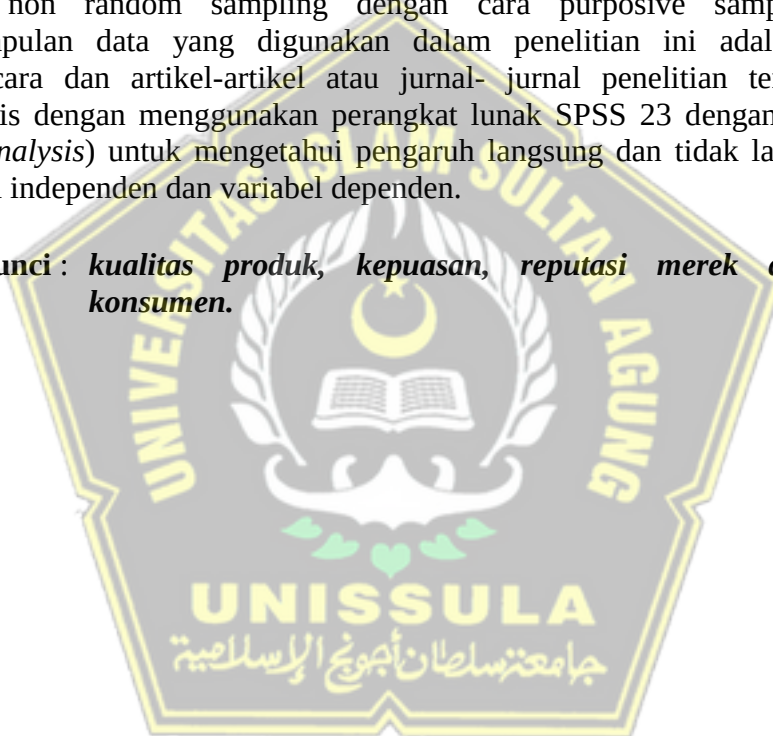


Dyah Ayu Laksmi

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan, reputasi merek dan loyalitas konsumen dalam suatu waralaba. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli makanan dan minuman pada Rocket Chicken Cabang Genuk Kota Semarang yang jumlah populasinya tidak diketahui. Perhitungan sampel menggunakan rumus Roscoe, dengan *standart error* 10% yang memperoleh hasil 96 responden, untuk memudahkan penelitian dan memperoleh pengolahan data maka peneliti mengambil sebanyak 100 sampel. Penelitian ini menggunakan teknik non random sampling dengan cara purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara dan artikel-artikel atau jurnal- jurnal penelitian terdahulu. Data dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 23 dengan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen.

Kata kunci : *kualitas produk, kepuasan, reputasi merek dan loyalitas konsumen.*



ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze and test the variables of product quality on satisfaction, brand reputation and consumer loyalty in a franchise. The population in this study were all consumers who bought food and drinks at Rocket Chicken, Genuk Branch, Semarang City, whose population was unknown. Calculation of the sample using the Roscoe formula, with a standard error of 10% which resulted in 96 respondents, to facilitate research and obtain data processing, the researchers took 100 samples. This study uses a non-random sampling technique by means of purposive sampling. Data collection techniques used in this study were questionnaires, interviews and articles of previous research journals. The data were analyzed using SPSS 23 software with path analysis to determine the direct and indirect effect between the independent variable and the dependent variable.

Keywords : *product quality, satisfaction, brand reputation and consumer loyalty.*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Loyalitas Konsumen.....	11

2.1.2	Kualitas Produk	14
2.1.3	Kepuasan Konsumen.....	18
2.1.4	Reputasi merek	20
2.2	Hubungan Antar Variabel	22
2.2.1	Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	22
2.2.2	Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Reputasi Merek	23
2.2.3	Hubungan Antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.....	24
2.2.4	Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Terhadap Reputasi Merek	24
2.2.5	Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	25
2.2.6	Hubungan Antara Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen.....	25
2.3	Penelitian terdahulu.....	26
2.4	Model Empirik	30
BAB III	METODE PENELITIAN.....	32
3.1	Jenis Penelitian.....	32
3.2	Populasi dan Sampel	32
3.2.1	Populasi	32
3.2.2	Sampel.....	33
3.3	Jenis dan Sumber Data	34
3.3.1	Data Primer	34
3.3.2	Data Sekunder	34
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5	Definisi Operasional.....	35

3.6 Teknik Analisis Data.....	38
3.6.1 Uji Instrumen Data	38
3.6.1.1. Uji Validitas	38
3.6.1.2. Uji Reliabilitas.....	38
3.6.2. Analisis Jalur (Path Analysis)	39
3.6.3. Uji Parsial (Uji t).....	40
3.6.4. Uji R^2 (Koefisien Determinasi).....	40
3.6.5. Uji Sobel (Sobel Test).....	41
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Deskripsi Responden.....	42
4.1.2. Deskripsi Variabel.....	44
4.1.2.1. Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	44
4.1.2.2. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen.....	48
4.1.2.3. Deskripsi Variabel Reputasi Merek	49
4.1.2.4. Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen.....	51
4.1.3 Uji Instrument	52
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas.....	52
4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	53
4.1.4. Uji Analisis Jalur (Path Analysis)	54
4.1.5. Uji t.....	55
4.1.6. Uji Koefisien Determinasi.....	59
4.1.7. Uji Sobel.....	60

4.2. Pembahasan.....	63
4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	63
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Reputasi Merek.	64
4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.....	65
4.2.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Reputasi Merek	65
4.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.....	66
4.2.6 Pengaruh Reputasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen.....	67
4.2.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Reputasi Merek Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	68
4.2.8 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	69
4.2.9 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Reputasi Merek Sebagai Variabel Intervening	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Saran.....	73
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data penjualan Rocket Chicken Cabang Genuk Semarang Tahun 2020 (Dalam Rupiah)	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	36
Tabel 4.1. Gambaran Umum Karakteristik Responden	42
Tabel 4.2 Nilai Indeks Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	45
Tabel 4.3 Nilai Indeks Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen	48
Tabel 4.4 Nilai Indeks Jawaban Responden Variabel Reputasi Merek	49
Tabel 4.5 Nilai Indeks Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.8. Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1. Hasil Uji Sobel Model 1.....	61
Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel Model 2.....	62
Gambar 4.3. Hasil Uji Sobel Model 3.....	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Surat permohonan menjadi responden	79
Lampiran 2.	Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 3.	Tabulasi Data Penelitian.....	84
Lampiran 4.	Hasil olah data dengan SPSS.....	86



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masalah makanan dekat dengan manusia. Setiap individu memiliki tanggung jawab untuk bertahan hidup. Beberapa individu memilih makanan siap saji jika mereka tidak memiliki waktu untuk menyiapkan makanan mereka sendiri di rumah atau di kost. Makanan cepat saji atau fast food tidak diragukan lagi lebih nyaman daripada memasak di rumah. Bukan hal yang tidak pantas jika daerah perkotaan lebih menyukai makanan cepat saji. Budaya urban mengajarkan bahwa segala sesuatu, termasuk makanan, dapat dilakukan dengan cepat dan sederhana. Selain itu, kafe dan restoran menyajikan makanan siap saji dalam kemasan yang menarik dan menawarkan berbagai promosi. Selain itu, pemrosesan dan persiapan disederhanakan dan dipercepat, yang ideal untuk individu yang selalu bepergian (Devi, 2012). Cara hidup masyarakat urban membuat peradaban masa kini tidak mungkin menghindari makanan cepat saji (Adriani, 2012). Fast food merupakan istilah dengan dua pengertian: pertama, fast food adalah makanan yang dapat disediakan dan dikonsumsi dalam waktu secepat mungkin, dan kedua, fast food adalah makanan yang dapat dilahap dengan cepat.

Secara harfiah, setia berarti setia karenanya, kesetiaan digambarkan sebagai kesetiaan yang terjadi tanpa paksaan, tetapi dari kesadaran sendiri. Menurut Ali Hasan (2013, p.121), loyalitas pelanggan tidak hanya akan menjadi kunci keberhasilan jangka pendek, tetapi juga keunggulan kompetitif yang tahan lama. Banyaknya pesaing yang sebanding menyulitkan bisnis untuk berkembang

dan meningkatkan kualitas produk mereka sehingga dapat dibedakan dari pesaing. Apalagi sekarang ada begitu banyak saingan yang menawarkan banyak pilihan barang dengan biaya rendah. Hal ini dapat menghasilkan tingkat penjualan yang tidak stabil. Untuk menjaga kepuasan klien, bisnis harus terus mengutamakan kualitas produk.

Standar kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas suatu barang berpengaruh terhadap kepuasan pembeli setelah pembelian dan pemakaian. Kualitas adalah keadaan dinamis yang mempengaruhi produk, jasa, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, seperti yang dinyatakan oleh Tjiptono (2007), yang dikutip oleh Markoni (2011). Kualitas suatu produk merupakan ukuran yang rumit dari kepuasan pelanggan (Hidayat, 2009). Ketika suatu produk berkualitas tinggi, itu memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Kualitas produk yang dipersepsikan dapat terpenuhi jika ternyata lebih unggul dari yang dijanjikan. Pelanggan akan puas jika makanan yang mereka beli berkualitas tinggi (Hermawan, 2011).

Kepuasan, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2009:138-139), terjadi ketika kinerja (atau hasil) aktual memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Perbandingan ini menentukan apakah individu senang atau tidak puas. Jika organisasi dipandang mampu memberikan kepuasan pelanggan, maka akan mampu menarik banyak konsumen. Pelanggan yang senang akan menjadi pelanggan; (Kotler, 1997):

1. Lakukan lebih banyak pembelian
2. Berbicaralah secara positif tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Mengabaikan merek atau barang pesaing
4. Beli item lebih lanjut dari produsen yang sama

Salah satu penentu efektivitas suatu perusahaan dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasanya. Dengan demikian, kualitas produk yang unggul akan menghasilkan dan menopang kebahagiaan konsumen serta menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Reputasi merek didefinisikan sebagai rasa kualitas yang terkait dengan nama perusahaan, oleh karena itu juga memainkan bagian penting dalam bisnis (Aaker, 1991 dalam Smith dan Wright, 2004). Reputasi merek memiliki peran dalam memenuhi harapan, keinginan, dan keinginan pelanggan (Ahmadun, 2010). Merek yang kuat dapat mengirimkan manfaat kepada pelanggan, dan perusahaan dapat terus mempertahankan keunggulan produk (Werdhana, 2012). Kualitas suatu merek ditentukan oleh pendapat orang-orang yang telah menggunakannya. Jika orang senang dengan kinerja merek, itu akan berdampak pada reputasi merek. Reputasi suatu merek adalah sejarahnya, sehingga jika merek tersebut memiliki reputasi yang positif maka akan menimbulkan loyalitas konsumen dan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Dan jika merek tersebut memiliki reputasi yang buruk, pembeli secara bertahap akan meninggalkannya.

Banyak bisnis makanan cepat saji menyediakan berbagai makanan pokok mereka. Ada berbagai restoran cepat saji di Indonesia, seperti KFC dan McDonald's, yang menu utamanya adalah ayam goreng. Keduanya merupakan merek internasional yang cukup dikenal, terutama di telinga kalangan menengah ke atas. Selain nama-nama di seluruh dunia, ada perusahaan lokal sebanding yang dapat bersaing di pasar dengan berfokus pada kelas menengah ke bawah, seperti Rocket Chicken, Olive Chicken, Chicken Crush, dan Quick Chicken. Selain harga

yang lebih murah, lokasi brand lokal lebih mudah diakses daripada lokasi brand internasional yang tersebar di kota-kota besar. Ini adalah faktor yang dipertimbangkan orang saat membeli makanan di restoran cepat saji lokal (Amalia, 2015).

Rocket Chicken adalah rantai makanan cepat saji yang menawarkan produk yang lebih baik, terutama ayam goreng, bersama dengan pilihan menu tambahan seperti burger, steak, dan makanan Cina. Nurul Atik mendirikan Rocket Chicken, sebuah perusahaan Indonesia, pada 21 Februari 2010. Ia membuka toko pertama di Semarang. Hanya dalam setahun, 83 mitra waralaba telah bergabung dengan rantai ayam goreng lokal ini. Jumlah mitra berkembang menjadi lebih dari 100 pada tahun kedua. Saat ini sudah ada 760 lokasi Rocket Chicken di seluruh Indonesia. Jl.Semarang Wotlermongonsidi No. 32 adalah situs restoran Rocket Chicken yang asli. Perusahaan tumbuh dari sana, membuka kantor satelit dan akhirnya mencakup sebagian besar kota Semarang. Dua puluh restoran Ayam Raket dapat ditemukan di Semarang saat ini, dan mereka adalah sebagai berikut: Cabang Wotler Mongonsidi, Cabang Genuk, Cabang Penggaron, Cabang Kaligawe, Cabang Dempel, Cabang Thamrin, Cabang Gajah, Cabang Majapahit, Cabang Mrican, Cabang unimus, Cabang Sambiroto, Cabang Banyumanik, Cabang Ungaran, Cabang Karangjati, Cabang Ambarawa, Cabang monoreh, Cabang pamularsih, Cabang Abdurahman Saleh, Cabang Ngaliyan, dan Cabang Mangkang.

Menurut temuan pengamatan yang dilakukan oleh para peneliti, perusahaan ini melayani berbagai macam konsumen, seperti yang terlihat dari

biaya yang relatif masuk akal. Selain itu, Rocket Chicken menawarkan promosi mulai dari tarif paket, kegiatan (kontes mewarnai, pelajaran memasak), desain tata ruang yang cerdas, dan tempat yang ramah konsumen dan estetis. Rocket Chicken dinilai lebih sukses dan mampu berkembang dibandingkan franchise lainnya. Selain itu, Rocket Chicken selalu bereksperimen dengan cita rasa dan masakan baru. Jadi, meskipun ayam adalah bahan utamanya, penyajiannya bervariasi. Mulai dari ayam standar, ayam pedas, steak ayam, dan steak ayam di atas piring panas, menu yang sudah termasuk nasi goreng. Rocket Chicken menghadapi kelebihan dan kekurangan yang sama seperti setiap restoran cepat saji lainnya. Konsumen akan mengevaluasi harga restoran cepat saji, lokasi, kenyamanan kamar, dan fasilitas tambahan sesuai harapan mereka. Jika konsumen senang, mereka akan kembali makan atau menggunakan jasa tersebut, menjadi pelanggan setia, dan berbagi pengalaman positif dengan orang lain.

Sejak beberapa tahun lalu, pertumbuhan perusahaan di industri makanan dan minuman meningkat signifikan. Bahkan selama krisis ekonomi, industri restoran dan layanan makanan terus dipandang sebagai usaha bisnis yang layak. Namun, selama periode waktu yang sama, beberapa restoran gagal karena mereka tidak mampu mempertahankan basis pelanggan mereka. Dalam industri makanan dan minuman, keberhasilan tidak hanya bergantung pada jumlah pengunjung, tetapi juga pada kapasitas untuk memperluas pertumbuhan konsumen.

Penjualan adalah ilmu dan seni persuasi yang digunakan oleh penjual untuk membujuk orang lain untuk membeli barang atau jasa mereka untuk

mendapatkan keuntungan (Syauki et al, 2019). Tabel 1.1 menampilkan angka penjualan Rocket Chicken tahun 2020.

Tabel 1.1.
Data penjualan Rocket Chicken Cabang Genuk Semarang
Tahun 2020 (Dalam Rupiah)

Bulan	Penjualan		Total
	Makanan	Minuman	
Januari	100.711.000	82.309.000	183.020.000
Februari	133.940.000	88.760.000	222.700.000
Maret	163.250.000	108.750.000	272.000.000
April	86.950.000	58.050.000	145.000.000
Mei	80.150.000	43.850.000	124.000.000
Juni	77.965.350	33.485.150	111.450.500
Juli	80.590.000	53.910.000	134.500.000
Agustus	78.150.300	52.150.200	130.300.500
September	100.850.000	67.450.000	168.300.000
Oktober	102.250.000	67.750.000	170.000.000
November	106.245.300	70.845.200	177.090.500
Desember	98.850.000	80.950.000	179.600.000

Sumber : Rocket Chicken 2020

Tabel 1.1 menunjukkan angka penjualan Ayam Raket Cabang Genuk tahun 2020. Pada bulan Agustus, penjualan anjlok dari Rp. 145.000.000 menjadi Rp. 130.300.500, rugi Rp. 14.699.500 terjadi. Total penjualan bulanan terendah adalah Rp 111.450.500 pada Juni 2020, dan total bulanan tertinggi adalah Rp 272.000.000 pada Maret. Data menunjukkan bahwa Rocket Chicken Cabang Genuk Semarang mengalami penurunan penjualan selama beberapa bulan. Jika kondisi ini terus berlanjut, Rocket Chicken Genuk Cabang Semarang akan mengalami penurunan keuntungan. Informasi di atas dapat menjadi tantangan pemasaran bagi Rocket Chicken Cabang Genuk Semarang. Selain itu, jika ada kelemahan dalam pendekatan pemasaran, pembeli dapat menggunakan barang lain. Fenomena ini cukup menarik untuk diteliti. Atas dasar sejarah ini, para

sarjana tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN, REPUTASI MEREK DAN LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus pada Rocket Chicken Cabang Genuk Semarang” ”**

1.2 Rumusan Masalah

Dilema peneliti adalah bagaimana meningkatkan loyalitas konsumen pada Rocket Chicken; oleh karena itu, pertanyaan penelitian berikut telah dikembangkan:

1. Bagaimana pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Rocket Chicken Cabang Genuk ?
2. Bagaimana pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Reputasi Merek pada Rocket Chicken Cabang Genuk ?
3. Bagaimana pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Rocket Chicken Cabang Genuk ?
4. Bagaimana pengaruh antara Kepuasan Konsumen terhadap Reputasi Merek pada Rocket Chicken Cabang Genuk ?
5. Bagaimana pengaruh antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Rocket Chicken Cabang Genuk ?
6. Bagaimana pengaruh antara Reputasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Rocket Chicken Cabang Genuk ?
7. Bagaimana pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Reputasi Merek dengan variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada Rocket Chicken Cabang Genuk?

8. Bagaimana pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada Rocket Chicken Cabang Genuk?
9. Bagaimana pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan variabel Reputasi Merek sebagai variabel intervening pada Rocket Chicken Cabang Genuk?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah:

1. Mengetahui hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan di Cabang Rocket Chicken Genuk.
2. Mengetahui hubungan Kualitas Produk dengan Reputasi Merek di Cabang Rocket Chicken Genuk.
3. Mengetahui hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan di Cabang Rocket Chicken Genuk.
4. Mengetahui hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Reputasi Merek pada Rocket Chicken Cabang Genuk.
5. Mengetahui hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen pada Rocket Chicken Cabang Genuk.
6. Mengetahui hubungan antara Reputasi Merek dengan Loyalitas Pelanggan di Cabang Rocket Chicken Genuk.
7. Mengetahui hubungan Kualitas Produk dengan Reputasi Merek menggunakan Kepuasan Konsumen sebagai variabel perantara di Cabang Rocket Chicken Genuk.

8. Mengetahui hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Konsumen, dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening*, pada Cabang Rocket Chicken Genuk.
9. Mengetahui hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Konsumen pada Rocket Chicken Cabang Genuk dengan Reputasi Merek sebagai variabel *intervening*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang manajemen dengan memberikan referensi ilmiah yang bermanfaat, khususnya pada subbidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan topik-topik seperti kualitas produk, kebahagiaan pelanggan, reputasi merek, dan pengaruh loyalitas konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini mengembangkan pemahaman ilmiah dan kemampuan berpikir rasional berdasarkan informasi, wawasan, dan pengalaman yang diperoleh.

2. Bagi Instansi

Sebagai sumber informasi dan wacana untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan oleh kualitas produk, kepuasan konsumen, reputasi merek serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan loyalitas konsumen Rocket Chicken

Cabang Genuk Kota Semarang guna mendapatkan feedback yang lebih baik dan tercapainya tujuan dari instansi.

3. Bagi Pihak Lain

a. Bagi akademik

Studi tambahan yang meneliti hubungan antara kualitas produk, kepuasan pelanggan, reputasi merek, dan loyalitas pelanggan di Cabang Genuk Rocket Chicken di Kota Semarang mungkin dibangun di atas fondasi yang diletakkan oleh penelitian ini.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan penelitian ini dapat bermanfaat dalam beberapa hal, termasuk memberikan referensi ilmiah bagi penulis masa depan untuk berkonsultasi dan menjadi dasar perbandingan ketika menilai masalah manajemen pemasaran, seperti yang melibatkan dampak kualitas produk, kepuasan pelanggan, reputasi merek, dan loyalitas pelanggan. Terletak di Kota Semarang, lokasi Rocket Chicken Cabang Genuk.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka penelitian ini dijelaskan faktor-faktor Kualitas Produksi, Kepuasan Konsumen, Reputasi Merek, dan Loyalitas Konsumen. Setiap variabel menjelaskan definisi, indikator, penelitian sebelumnya, dan asumsi untuk penelitian saat ini. Keterkaitan antara asumsi-asumsi ini kemudian akan membentuk model penelitian empiris.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Konsumen

Ketika pelanggan memiliki kesan yang baik terhadap suatu produk, mereka cenderung untuk membelinya lagi dan lagi (Tjiptono 2012). Selain itu, seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2013), mendapatkan loyalitas pelanggan bergantung pada penyampaian atau melebihi harapan pelanggan. Harapan ini terbentuk melalui kombinasi faktor, termasuk pembelian pelanggan sebelumnya, rekomendasi dari teman dan keluarga, dan klaim yang dibuat oleh tim pemasaran perusahaan dan pesaingnya. Dalam jangka panjang, akan bermanfaat untuk membangun hubungan yang kuat dengan klien. Berikut adalah faktor-faktor yang berkontribusi terhadap retensi klien:

- a. Menciptakan barang, jasa, dan pengalaman yang unggul bagi khalayak sasaran
- b. Mengatur dan mendapatkan akses ke database data tentang keinginan klien, pencegahan, hubungan, frekuensi pembelian, dan kepuasan
- c. Memfasilitasi akses konsumen ke ponsel perusahaan yang sesuai dan ekspresi kebutuhan, pandangan, dan kekhawatiran pelanggan

Selain itu, menurut Lovelock et al (2010: 77), kesetiaan adalah istilah kuno yang biasanya digunakan untuk menunjukkan kesetiaan dan kepatuhan kepada suatu bangsa, gerakan, atau individu. Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis telah menggunakan istilah kesetiaan untuk menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk tetap berpegang pada merek dalam jangka panjang, terutama jika mereka menggunakan merek itu secara eksklusif, dan untuk mengadvokasi merek itu di seluruh lingkaran sosial dan jaringan profesional mereka. Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen gigih konsumen untuk berlangganan kembali atau membeli kembali item atau layanan tertentu di masa depan, terlepas dari pengaruh kontekstual dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku.

Ada empat karakteristik pelanggan setia: (1) sering melakukan pembelian; (2) tidak ada pembelian di luar lini; (3) tidak ada pembelian barang lain; dan (4) kekebalan terhadap berita yang tidak menyenangkan (Winarso, 2010).

Menurut Griffin (2005), sebagaimana dikutip dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 105), konsumen yang setia menunjukkan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian yang konsisten.
2. Melakukan pembelian di semua kategori produk dan layanan.
3. Merekomendasikan barang lebih lanjut.
4. Menampilkan perlawanan terhadap daya pikat item sebanding dari saingan.

Menurut Tjiptono (dalam Zainuri, 2011), faktor-faktor loyalitas konsumen mencerminkan ciri-ciri konsumen yang loyal sebagai berikut:

1. Nilai merek

Pelanggan mengevaluasi perbandingan dengan pesaing berdasarkan banyak faktor, termasuk harga dan kualitas.

2. Karakteristik pelanggan

Berurusan dengan perilaku dan kebiasaan konsumen dalam interaksi merek, seperti loyalitas merek dan identifikasi calon pelanggan baru.

3. Switching barrier

Hambatan yang ada ketika konsumen mencoba untuk beralih merek.

4. Pengalaman pelanggan

Berkaitan dengan kepuasan konsumen/pelanggan setelah melihat kinerja produk, terlepas dari apakah tuntutan yang dirasakan dapat dipenuhi atau tidak.

5. Lingkungan kompetitif

Tingkat persaingan yang ada antar merek dalam kategori tertentu, seperti konsumen yang loyal sebagai akibat dari rekomendasi dan informasi dari konsumen lain.

Pelanggan menjadi loyal atau setia karena adanya “paket” seperti produk, jasa, dan harga. Pelanggan akan terus menggunakan produk atau layanan perusahaan jika mereka puas dengan apa yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan perspektif para ahli tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa klien setia biasanya akan terus membeli produk atau layanan meskipun memiliki akses

ke beberapa alternatif dengan fitur yang lebih besar.

Berikut beberapa indikator menurut beberapa para ahli :

Tjiptono (2005), sebagaimana dikutip dalam Sangadji dan Sopiah (2013:115), mengemukakan enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas :

1. Akuisisi
2. Praktik penggunaan merek
3. Afinitas yang kuat untuk merek
4. Pemilihan merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu lebih unggul
6. Rekomendasi merek kepada orang lain

Indikator loyalitas konsumen menurut Griffin (2010:24) :

1. Lakukan pembelian yang konsisten
2. Pembelian lintas lini produk barang dan jasa
3. Menyarankan barang dagangan kepada orang lain (refers other)
4. Menampilkan perlawanan terhadap daya pikat saingan.

Beberapa metrik, termasuk pembelian berulang, rujukan, dan janji, dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan (Rachmawati, 2014).

2.1.2 Kualitas Produk

Apa pun yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk pertimbangan, pembelian, penggunaan, atau konsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan adalah produk (Kotler dan Armstrong, 2010: 248). Apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dianggap sebagai

produk, seperti yang didefinisikan oleh Kotler (2013, hlm. 69). Sementara itu, Kotler dan Keller (2013:18) menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk premium karena kualitas, kinerja, atau kebaruannya yang superior.

Istilah "kualitas produk" digunakan untuk menggambarkan sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tidak (Abdullah dan Tantri, 2017). Pelanggan bersedia membayar ekstra untuk barang-barang berkualitas tinggi karena mereka meningkatkan kualitas hidup mereka (Malau, 2017). Kualitas produk, seperti yang didefinisikan oleh Adam dan Eberts (1992:511) dalam Dewi, et al. (2014), adalah standar desain yang memadai atau sesuai yang harus digunakan secara efektif sesuai kebutuhan. Selain itu, Feigenbaum (1992:6) dalam Dewi, dkk. (2014) berpendapat bahwa kualitas adalah jumlah pemasaran, desain, manufaktur, dan upaya pelayanan yang memastikan produk hidup sampai tujuan yang dimaksudkan.

Kotler dan Armstrong (2012) menegaskan bahwa kualitas produk adalah *"The ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes"* Ini mencakup daya tahan umum produk, ketergantungan, akurasi, kesederhanaan penggunaan dan pemeliharaan, serta kapasitasnya untuk melaksanakan tugas yang dimaksudkan. Kualitas produk adalah kapasitas produk untuk menyelesaikan tugasnya, termasuk ketergantungan keseluruhan, daya tahan, presisi, kesederhanaan penggunaan, dan pemeliharaan produk, di antara karakteristik lainnya (Kotler, 2012: 283).

Selain produk dan jasa, kualitas juga mencakup proses, lingkungan, dan manusia (Parwati, 2012). Kualitas pasar dan kualitas kinerja merupakan dua komponen kualitas, seperti yang dikemukakan oleh Cateora dan Graham (2007:39). Keduanya penting, tetapi kualitas pasar lebih terkait langsung dengan cara pelanggan memandang kualitas produk.

Gasti dkk. (2011) menyatakan bahwa konsumen akan puas dan akan mengatribusikan kualitas yang dapat diterima atau bahkan tinggi pada suatu produk jika produk tersebut memenuhi harapan mereka. Standar tambahan untuk kualitas produk diuraikan:

1. Keselamatan, dan tidak ada polusi
2. Persyaratan ergonomik
3. Desain Produk
4. Kualitas fungsional

Dalam Markoni (2011), Joseph S. Martinich mengidentifikasi enam karakteristik standar kualitas produk yang benar-benar penting bagi pembeli:

1. *Performance*

Faktor terpenting bagi pembeli adalah apakah kualitas produk sesuai dengan skenario sebenarnya.

2. *Range and Type of Features*

Pelanggan tidak hanya peduli tentang fitur dan fungsi utama produk, tetapi juga tentang fitur tambahannya.

3. *Reliability dan Durability*

Keandalan produk selama penggunaan normal dan lamanya waktu sebelum perbaikan diperlukan.

4. *Maintainability and Serviceability*

Kesederhanaan produk dalam pengoperasian, perbaikan, dan ketersediaan komponen pengganti.

5. *Sensory Characteristic*

Mungkin beberapa indikator kualitas adalah bagaimana sesuatu terlihat dan bagaimana baunya dan bagaimana rasanya.

6. *Ethical Profile and Image*

Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk.

Berdasarkan sudut pandang para ahli tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa kualitas produk adalah kumpulan sifat atau sifat yang dimanfaatkan untuk memuaskan harapan pelanggan.

Metrik Kualitas Produk Tjiptono (2007) menyatakan bahwa berikut ini adalah metrik yang paling banyak digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dengan produk tertentu: 1) Kinerja produk, atau seberapa baik fungsinya dalam praktik, menempati peringkat tinggi. 2) Memiliki fitur pelengkap atau pelengkap yang sudah ada. 3) Ketergantungan, atau ketahanan terhadap kerusakan atau ketidakefektifan. 4) Sejauh mana persyaratan yang dinyatakan terpenuhi dalam hal desain dan fungsi. 5) Umur pakai, diukur tidak hanya dari umur teknis produk tetapi juga umur ekonomisnya. 6) Kemampuan untuk digunakan dengan cepat dan mudah oleh pelanggan; ini termasuk perbaikan cepat dan perawatan yang mudah. 7) Nilai estetika produk, atau seberapa baik daya tariknya bagi indra. 8) Nilai relatif, atau nilai yang dirasakan produk dalam kaitannya dengan penawaran lain perusahaan dan harapan konsumen.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Chandra Tjiptono (2011: 292) Istilah “kepuasan” berasal dari bahasa latin “satis” (artinya “cukup memadai”) dan “facio” (artinya “melakukan”) (melakukan atau membuat). Untuk mencapai kepuasan, maka, seseorang harus berusaha untuk mencapai atau mewujudkan keadaan kecukupan. Tjiptono dkk. (2008:42) menyatakan bahwa di sektor profit dan non-profit, kepuasan klien sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang.

Kepuasan, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller, adalah hasil membandingkan kinerja aktual dengan harapan seseorang untuk produk yang bersangkutan. Jika kinerja aktual kurang dari harapan, pelanggan akan mengalami ketidakpuasan, sedangkan jika kinerja aktual melebihi harapan, pelanggan akan mengalami kegembiraan (2013). Untuk sebuah bisnis, pelanggan yang bahagia berarti penggantian karyawan yang lebih sedikit, biaya transaksi yang lebih rendah di masa depan, dan kemungkinan bisnis yang berulang (Tjiptono, 2008).

Dalam kata-kata Kotler (2014: 150), kepuasan adalah hasil dari membandingkan hasil aktual (kinerja) suatu produk dengan hasil (atau hasil) yang diinginkan. Menurut Purwanto (2012:75), loyalitas klien yang senang dengan pelayanan perusahaan niscaya akan meningkat.

Tidak tertutup kemungkinan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui akumulasi pembelian pelanggan yang senang (Hermawan, 2011).

Beberapa elemen, menurut Zheithaml dan Bitner (dikutip dalam Kusmayadi, 2008:72), mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk :

1. Fitur produk dan jasa
2. Emosi pelanggan
3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa
4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (equity and fairness)
5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja

Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen (Amir, 2012) terdiri

1. Pelayanan
2. Kualitas Produk
3. Harga
4. Promosi.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian seseorang (merasa puas atau kecewa) mengenai kinerja suatu produk (apakah produk tersebut sesuai harapan atau sebaliknya).

Indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2015) sebagai berikut :

1. Tetap Setia.

Ketika pelanggan senang, mereka lebih cenderung bertahan dengan perusahaan. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan produk perusahaan, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut lagi.

2. Membeli Produk yang ditawarkan.

Dorongan untuk membeli barang atau makanan tambahan karena keinginan untuk meniru pengalaman positif dan menghindari pengalaman negatif.

3. Merekomendasikan Produk.

Komponen yang mendukung komunikasi positif dari Word of Mouth Communication adalah kepuasan pelanggan. Ini mungkin termasuk merekomendasikan produk kepada konsumen potensial lainnya dan memuji produk dan perusahaan yang menawarkan barang tersebut.

4. Bersedia Membayar Lebih.

Harga sering dikutip oleh konsumen sebagai faktor kunci dalam menentukan kebahagiaan secara keseluruhan. Pelanggan biasanya berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi menunjukkan kualitas yang lebih baik.

5. Memberi Masukan.

Bahkan ketika mereka benar-benar puas, klien selalu menginginkan lebih. Kemudian, pelanggan akan menyampaikan umpan balik atau rekomendasi agar keinginan mereka terpenuhi.

Kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan penegasan harapan terkait kesenjangan antara harapan pelanggan dan kinerja produk yang sebenarnya adalah dua indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, seperti yang dikemukakan oleh Nurlinda (2013).

2.1.4 Reputasi merek

Merek adalah nama, kata, tanda, atau tanda desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi produk atau jasa yang diproduksi perusahaan (Duriatmo, 2001:1). Herman (dalam Ferrinadewi, 2008:138) mengatakan, sebagaimana dikutip Herman *“A brand is the anticipation of consumer feel, toward a specific benefit toward about to be derived from a identified source (a product, a service,*

and so forth) often associated with a standardized set of symbolic representation (name, logo, emblem, color, tagline, image, etc).”

Bagian penting dalam memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan klien adalah reputasi merek perusahaan (Ahmadun, 2010). Pelanggan dapat memperoleh manfaat dari merek terkenal, dan bisnis dapat terus meningkatkan produknya (Werdhana, 2012). Peningkatan kepuasan pelanggan merupakan akibat langsung dari upaya perusahaan untuk menumbuhkan loyalitas merek (Winarso, 2010). (Rangkuti, Freddy, 2002) mendefinisikan reputasi merek sebagai sejarah merek. Kualitas suatu merek ditentukan oleh pendapat orang-orang yang telah menggunakannya. Jika orang senang dengan penggunaan suatu merek, reputasi merek akan terpengaruh. Menurut Aaker (dalam Smith dan Wright, 2004), reputasi suatu merek dipengaruhi oleh sejumlah elemen, antara lain daya ingat (ease of recall), keunikan (uniqueness), kepribadian (mencerminkan kepribadian pemakainya dan mengikuti tren, dan keunikan (uniqueness). Menurut Kotler (2009), reputasi suatu objek adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan. Reputasi merek adalah variabel yang mempengaruhi operasi pemasaran secara menguntungkan atau merugikan. Reputasi perusahaan dianggap dapat mempengaruhi kesan konsumen terhadap produk atau jasanya (Zeithaml dan Bitner, 1996 dalam Indah, 2004) Menurut pendapat para ahli tersebut, reputasi merek adalah sejarah suatu merek, sehingga jika suatu merek memiliki reputasi positif, maka akan menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi melalui pembinaan loyalitas merek. Jika merek memiliki reputasi yang buruk, pelanggan secara bertahap akan meninggalkannya.

Selness menyebutkan sejumlah indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Brand Reputation (1993). Indikasinya adalah nama baik, reputasi relatif terhadap saingan, pengakuan luas, dan daya ingat. Nama baik adalah pandangan konsumen mengenai sejauh mana waralaba/waralaba telah efektif mengembangkan nama baik. Reputasi relatif terhadap pesaing adalah kesan konsumen terhadap waralaba/reputasi waralaba relatif terhadap waralaba lain. Diakui secara luas menunjukkan tingkat di mana pelanggan percaya bahwa nama waralaba/waralaba yang diterbitkan sudah terkenal di komunitas yang lebih besar. Sedangkan kemudahan penarikan kembali adalah pandangan konsumen terhadap nama waralaba/waralaba yang diterbitkan mudah diingat kembali.

Indikator Kredibilitas Menurut Sari et al. (2013), indikator berikut dapat digunakan: 1) Lebih suka membeli merek yang sama atau berbeda (terkenal). 2) Akan terus membeli meskipun tersedia pilihan lain (dapat diandalkan). 3) Keinginan bebas dari paksaan (keunggulan produk).

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Toivonen (2012) menemukan bahwa kualitas produk yang sebenarnya dapat dinilai dari kualitas teknis dan faktor kinerjanya. Pelanggan akan sering memutuskan untuk membeli suatu produk jika kualitasnya tinggi (Mulyono, 2008). Semakin besar kualitas produk, semakin besar pula jumlah kebahagiaan konsumen. Pelanggan yang puas akan terus membeli dari perusahaan. Begitu pula sebaliknya, jika pelanggan tidak puas, hal itu dapat mengakibatkan mereka membeli barang lain (Sukmawati, 2011). Sejumlah penelitian, termasuk yang

dilakukan oleh Mulyono et al. (2007), Hermawan (2011), Putri dkk. (2013), Wedarini (2013), dan Bailia et al. (2014), telah menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki korelasi positif dengan kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kebahagiaan yang dirasakan konsumen dengan pembelian, seperti yang ditemukan oleh Jahanshahi (2011). Dalam penelitian empiris mereka, Sururi dan Mudji (2003) menemukan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi kebahagiaan pelanggan. Kualitas produk memiliki dampak besar pada seberapa puas pembeli, kata S.S. Andaleeb dan Carolyn Conway (2006). Hipotesis berikut dapat dibuat berdasarkan data yang disajikan dalam penelitian ini:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

2.2.2 Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Reputasi Merek

Kualitas produk memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap reputasi merek, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian Sumini (2014), Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Reputasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen (studi kasus konsumen Tahu Baxo, Ibu Pudji Ungaran). Menurut penelitian Selnes (1993) yang dirujuk oleh Budi Hermawan (2011) dalam Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek, dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. SIDO MUNCUL, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap reputasi merek. Hipotesis berikut dapat dibuat berdasarkan data yang disajikan dalam penelitian ini:

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Merek

2.2.3 Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Pongoh (2013) menunjukkan dampak positif kualitas produk terhadap retensi pelanggan. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam studi dengan tujuan serupa (Andreas & Yuniati, 2015). Minar dan Safitri (2017) melakukan penelitian serupa dan menemukan bahwa barang berkualitas tinggi memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap retensi pelanggan. Bukti lebih lanjut bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dalam penelitian Khoironi, Syah, dan Dongoran (2018). Dari uraian tersebut dapat kita simpulkan sebagai berikut.

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

2.2.4 Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Terhadap Reputasi Merek

Budi Hermawan (2011) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek, dan Loyalitas Konsumen Obat Herbal Tolak Angin PT. SIDO MUNCUL” dan menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap reputasi merek. Hipotesis berikut untuk penelitian ini dapat dirumuskan berdasarkan temuan empiris dari penyelidikan sebelumnya:

H4 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Merek

2.2.5 Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Tjiptono (2008:36) berpendapat bahwa jika Anda fokus untuk membuat pelanggan Anda senang, mereka akan membalas Anda dengan loyalitas mereka. Irawan dan Japariato (2013) menemukan korelasi yang menguntungkan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Peneliti Jayaputra (2009), Luthfi (2011), Kurniasari dan Ernawati (2012), Rachmiati (2014), Margaretha dan Sunaryo (2014), dan Rachmiati (2014) menemukan bahwa pelanggan yang puas lebih loyal. Sebuah studi oleh Dibyo Iskandar (2012) dari BPR Boyolali menunjukkan bahwa pelanggan yang bahagia lebih loyal kepada perusahaan. Hipotesis berikut dapat dibuat untuk penelitian ini berdasarkan hasil penyelidikan masa lalu:

H5 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

2.2.6 Hubungan Antara Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian Alfansal dan Sargeant (2010) pada bank-bank di Bengkulu, Sumatera Barat, menemukan bahwa reputasi merek yang baik secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Suhariyo (2013), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan di Point of Sale. Menurut hasil studi kasus yang dilakukan oleh Microsoft Dynamic Nav di PT. AEVITAS, Brand Reputation berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan empiris dari penelitian sebelumnya, hipotesis berikut dapat diberikan untuk penelitian ini:

H6 : Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas Konsumen

2.3 Penelitian terdahulu

Sebelum penelitian ini selesai, penelitian serupa telah dilakukan.

Hasil penelitian ditampilkan pada tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun dan Judul	Variabel Hasil	Metode dan Sampel	Hasil
1	Fred Selness (1993) “Pengaruh Kinerja Produk terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas”	Variabel Independent : Kualitas Produk Variabel Dependent : Reputasi Merek, dan Loyalitas Konsumen Variabel Intervening : Kepuasan Konsumen	Metode Analisis : <i>Struktural equation model</i> (SEM) Sampel : Konsumen yang mengkonsumsi produk dari perusahaan	a. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. b. Kualitas produk mempengaruhi reputasi merek secara positif. c. Kepuasan konsumen mempengaruhi reputasi merek secara positif. d. Kesenangan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif e. Reputasi merek mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif.
2.	Budi Hermawan (2011) “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, Reputasi	Variabel Independent : Kualitas Produk Variabel	Metode Analisis : <i>Struktural equation model</i> (SEM)	a. Secara positif, produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kebahagiaan

Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. SIDO MUNCUL”	Dependent : Reputasi Merek, dan Loyalitas Konsumen Variabel Intervening : Kepuasan Konsumen	Sampel : Konsumen Jamu Tolak Angin PT. SIDO MUNCUL	pelanggan. b. Reputasi suatu merek dapat ditingkatkan dengan berfokus pada kualitas produk. c. Loyalitas merek tumbuh ketika pelanggan senang. d. Menyenangkan klien meningkatkan komitmen mereka terhadap perusahaan. e. Loyalitas pelanggan meningkat ketika mereka memiliki kesan yang baik terhadap merek.
3 Anung Pramudyo (2012) “Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)”	Variabel Independent : Citra Merek Variabel Dependent : Loyalitas Konsumen Variabel Intervening : Kepuasan Konsumen	Metode Analisis : Analisis regresi sederhana Sampel : Mahasiswa perguruan tinggi swasta yang ada di Yogyakarta	a. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. b. Kebahagiaan konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen c. Kesenangan klien berfungsi sebagai variabel pemoderasi

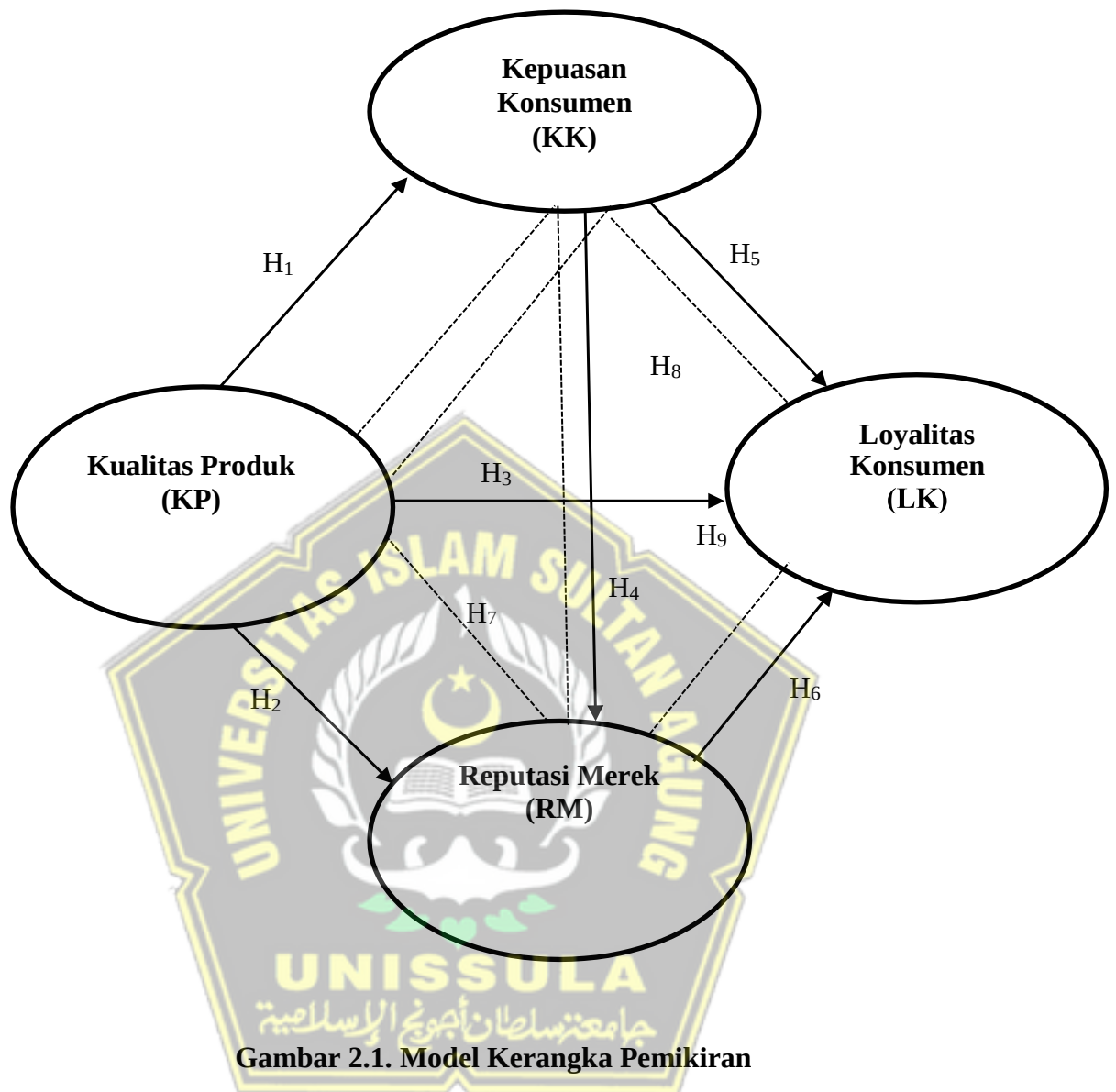
				antara citra merek dan loyalitas konsumen
4	Ravita Dwi Yana, Suharyono dan Yusri Abdillah (2015) “Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia)”	Variabel Independent : Citra Merek Variabel Dependent : Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Metode Analisis : Analisis deskriptif dan analisis jalur (path) Sampel : Warga negara Malaysia yang menjadi pelanggan Dian Pelangi	a. Brand Image memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. b. Brand Image memiliki dampak yang besar dan menguntungkan terhadap Loyalitas Pelanggan. c. Kepuasan Pelanggan memiliki dampak yang besar dan menguntungkan terhadap Loyalitas Pelanggan
5	Wayan Sanjaya, Ketut Rahyuda, I Made Wardana (2016) “Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie di Kota Denpasar”	Variabel Independent : Kualitas Produk dan Reputasi Merek Variabel Dependent : Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Metode Analisis : <i>Struktural equation model</i> (SEM) Sampel : seluruh pengguna produk mie instan Indomie yang ada di Kota Denpasar	a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen b. Dampak positif dan penting dari reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan c. Kepuasan klien memiliki

				dampak yang besar dan menguntungkan terhadap loyalitas pelanggan
6	M. Rizki Azhari dan Rois Arifin (2017) “Pengaruh Dimensi Kualitas Produk dan Reputasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening di Starbucks Malang Cabang Mall City Point Dieng”	Variabel Independent : Kualitas Produk Variabel Dependent : Reputasi Merek, dan Loyalitas Konsumen Variabel Intervening : Kepuasan Konsumen	Metode Analisis : analisis jalur (path) Sampel : Konsumen starbucks malang mall city point dieng	a. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen b. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. c. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. d. Kualitas produk secara positif mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan e. Reputasi Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen f. Reputasi Merek berpengaruh

	positif terhadap loyalitas konsumen
g.	Reputasi merek secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2.4 Model Empirik

Model empiris peneliti meliputi empat variabel: Kualitas Produk (KP) sebagai variabel independen, Reputasi Merek (RM) dan Loyalitas Konsumen (LK) sebagai variabel dependen, dan Kepuasan Konsumen (CS) sebagai variabel intervening (KK). Tujuan dari model empiris ini adalah untuk mengetahui hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan, Reputasi Merek, dan Loyalitas Pelanggan pada Rocket Chicken Genuk Cabang Semarang.



Keterangan :

- > = Pengaruh secara parsial
 - - - - - = Pengaruh secara simultan

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang cara melakukan penelitian yang meliputi jenis penelitian, sumber data, prosedur pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan indikator, serta metode analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini mencoba menguji suatu teori atau hipotesis untuk mengkonfirmasi atau menyangkal teori atau hipotesis yang dikembangkan oleh penelitian sebelumnya. Jenis penelitian yang digunakan dalam hal ini adalah “Explanatory Research” atau penelitian eksplanatori, artinya penelitian ini bertujuan untuk menilai hubungan antar variabel atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Sugiyono, 2014).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Kepentingan ekstrapolasi temuan dari suatu penelitian, populasi didefinisikan sebagai sekelompok orang yang menjadi fokus penelitian itu. Item atau topik dengan kuantitas dan kualitas tertentu yang perlu dipelajari dan dievaluasi membentuk populasi (Ghozali, 2013). Pelanggan Cabang Genuk Rocket Chicken di Kota Semarang, Indonesia, mewakili populasi penelitian.

3.2.2 Sampel

Ukuran dan fitur populasi dapat disimpulkan dari sampel, klaim Sugiyono (2011: 118). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan purposeful sampling, teknik sampel non-acak. Purposive sampling, sebagaimana didefinisikan oleh Margono (2004: 128), melibatkan pemilihan sekelompok subjek berdasarkan kualitas tertentu yang dianggap memiliki kaitan erat dengan karakteristik populasi. Dengan kata lain, unit yang termasuk dalam sampel dipilih untuk kontak berdasarkan kriteria yang dikembangkan untuk mencapai tujuan penelitian. harus berusia minimal 17 tahun, klien yang pernah makan di Rocket Chicken minimal tiga kali, dan memiliki pendidikan minimal SMA/SMK. Karena kami tidak tahu seberapa besar populasinya, kami harus menerapkan metode Roscoe untuk mengetahui berapa banyak orang yang akan dimasukkan dalam penelitian kami. :

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2} \\ &= \frac{1,96}{4(0,1)^2} \\ &= 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)} \end{aligned}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada tariff signifikansi 5% (1,96)

Moe = Margin of error max, adalah tingkat kesalahan maksimal.

Berdasarkan perhitungan di atas, tingkat toleransi sampel untuk penelitian ini adalah 10%, maka ditentukan 100 responden yang akan digunakan sebagai sampel. Adapun distribusi penyebaran kuesioner yaitu dengan membagikan secara langsung di Rocket Chicken Cabang Genuk Kota Semarang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder sebagai jenis dan sumber informasinya.

3.3.1 Data Primer

Menurut Suharsimi Arikunto (2013:172), data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya, biasanya melalui wawancara, penelusuran, dan metode lainnya. Dengan menggunakan kuesioner dan wawancara, data primer untuk penelitian ini dikumpulkan.

3.3.2 Data Sekunder

Menurut Ulber Silalahi (2012:289), data yang dikumpulkan dari sumber sekunder atau sumber lain yang dapat diakses sebelum penelitian selesai tidak boleh dimanfaatkan. Data sekunder tersebut diperoleh menggunakan artikel-artikel atau jurnal-jurnal penelitian terdahulu.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Istilah metode pengumpulan data mengacu pada prosedur atau rencana tindakan yang diambil untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian tertentu. Ukuran basis pelanggan setia Rocket Chicken dapat dihitung dengan bantuan data yang dikumpulkan. Untuk pengumpulan data

mereka, para ilmuwan mengirimkan kuesioner. Kuesioner adalah jenis instrumen penelitian di mana subjek mengisi serangkaian pertanyaan tertulis (Sugiyono, 2010). Kuesioner memiliki pertanyaan tertutup dan terbuka dan dibagikan kepada pihak yang berkepentingan. Peneliti menggunakan pertanyaan tertutup ketika mereka ingin membatasi rentang tanggapan. Sementara pertanyaan terbuka memungkinkan responden untuk bereaksi menurut perspektifnya sendiri, pertanyaan tertutup membatasi responden pada respon yang telah ditentukan (Kuncoro, 2003).

3.5 Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Independent Variable (variabel bebas)

Variabel bebas (bebas) mempengaruhi atau menyebabkan perubahan perkembangan variabel terikat (terikat). Kualitas Produk merupakan variabel bebas dalam penelitian ini (KP).

2. Dependent Variabel (variabel terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang berubah sebagai respons terhadap perubahan variabel independen yang diselidiki. Dalam penelitian ini, kami menggunakan Reputasi Merek (RM) dan Loyalitas Konsumen sebagai variabel terikat (LK).

3. *Intervening* Variabel (Variabel Perantara)

Secara teori, variabel perantara memodifikasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini Kepuasan Konsumen dijadikan sebagai variabel bebas (KK).

Tabel 3.1 mendefinisikan istilah yang digunakan dalam penelitian ini, yang meliputi kualitas produk, kepuasan pelanggan, reputasi merek, dan loyalitas pelanggan :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Indikator	Skala Likert
1	Loyalitas Konsumen Meskipun faktor situasional dan upaya promosi dapat mempengaruhi pelanggan untuk berperilaku dengan cara yang berbeda di masa depan, loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk berulang kali berlangganan kembali atau membeli produk atau layanan yang dipilih di masa depan.	1. Melakukan pembelian secara teratur 2. Membeli antar lini produk-produk dan jasa 3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (refers other) 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing Griffin (2010:24)	STS = 1 TS = 2 CS = 3 S = 4 SS = 5
2	Kualitas Produk Kualitas produk adalah sesuatu yang diinginkan pelanggan karena mereka menginginkan kepuasan ketika menggunakan suatu produk; Bahkan, konsumen rela merogoh kocek ekstra untuk mendapatkan kebahagiaan tersebut.	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>) 6. <i>Serviceability</i> 7. Estetika 8. Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceives quality</i>) Tjiptono (2007)	STS = 1 TS = 2 CS = 3 S = 4 SS = 5

3	Kepuasan Konsumen	1. Tetap setia 2. Membeli produk yang ditawarkan 3. Merekomendasikan produk (<i>Word of Mouth Communication</i>) 2. Bersedia membayar lebih 3. Memberi masukan	STS = 1 TS = 2 CS = 3 S = 4 SS = 5
Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung oleh hasil kebahagiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dihasilkan dari akumulasi pembelian yang menyenangkan yang dilakukan oleh pelanggan.		Kotler & Keller (2015)	
4	Reputasi Merek	1. Lebih menyukai membeli merek yang sama atau yang lain (terkenal) 2. Akan memilih tetap membeli walau ada pilihan lain (terpercaya) 3. Keinginan tanpa paksaan (keunggulan produk)	STS = 1 TS = 2 CS = 3 S = 4 SS = 5
Merek yang sukses dapat mengkomunikasikan manfaat kepada pelanggan, dan perusahaan dapat terus mempertahankan manfaat produk.		Sari et al (2013)	

Skala Likert, biasanya digunakan untuk mengukur pendapat dan perspektif responden, akan digunakan untuk mengukur variabel independen penelitian. Dalam survei ini, peserta diminta untuk menilai kepuasan mereka dengan penelitian pada skala dari 1 sampai 5. Jawaban pada skala Likert mungkin apa saja dari 1 untuk "tidak sama sekali" sampai 5 untuk "sangat bagus":

1. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
2. Tidak Setuju (TS) = 2
3. Kurang Setuju (KS) = 3
4. Setuju (S) = 4
5. Sangat Setuju (SS) = 5

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen Data

3.6.1.1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa baik suatu alat ukur mengukur apa yang hendak diukur (Umar, 2003). Untuk mengetahui sah atau tidaknya kuisioner maka dilakukan uji korelasi product moment sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan $\alpha = 0,05$), korelasi instrumen dengan skor total dianggap sah.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan $\alpha = 0,05$) atau $r \text{ hitung}$ negatif, instrumen dianggap tidak valid karena tidak berhubungan dengan skor keseluruhan.

3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah cara untuk menguji ketepatan kuesioner yang dapat memprediksi beberapa variabel lain. Jika seorang responden memberikan jawaban yang sama untuk pertanyaan yang sama lagi, maka kuesioner tersebut diklaim dapat dipercaya (Ghozali, 2005). On-shoot sampling digunakan untuk menilai ketergantungan dalam penelitian ini (pengukuran hanya sekali). Ini bukan pengukuran kecuali hubungan antara jawaban dan pertanyaan dievaluasi. Jika suatu variabel memiliki nilai Cronbach Alpha (α) sebesar 0,60 atau lebih tinggi, maka variabel tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi. Ghozali (2005).

3.6.2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur, seperti yang didefinisikan oleh Muhidin dan Abdurahman (2007), adalah teknik analisis statistik untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung dari banyak faktor penyebab pada variabel efek.

Sebuah jalur awalnya dihitung dari akar kuadrat dari nilai Koefisien Determinasi (R^2) dalam analisis rute atau analisis jalur. Ketika prosedur ini dilakukan, setiap variabel yang termasuk dalam analisis rute akan memiliki pengaruh langsung pada variabel dependen yang memenuhi ambang batas statistik. Dalam prosedur analisis jalur, variabel yang tidak sesuai dihilangkan dari penelitian.

Dalam penelitian ini, analisis jalur digunakan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, Reputasi Merek, dan Loyalitas Pelanggan pada Rocket Chicken Semarang Cabang Genuk. Berikut ini adalah persamaan yang digunakan untuk regresi:

1. $KK = a + b_1 KP + e$
2. $RM = b_2 KP + b_3 KK + e$
3. $LK = c_1 KP + c_2 KK + c_3 RM$

Keterangan:

KK = Kepuasan Konsumen

KP = Kualitas Produk

RM = Reputasi Merek

LK = Loyalitas Konsumen

$a, b_1, b_2, c_1, c_2, c_3$ = Koefisien Regresi

e = Nilai-nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan

Selanjutnya, koefisien regresi yang diturunkan diperiksa untuk melihat apakah mereka memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik, baik sekaligus atau sebagian.

3.6.3. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji-t dengan membandingkan t hitung (pengamatan) terhadap t tabel pada ambang signifikansi 5% atau 0,05. Jika temuan tes menunjukkan:

1. $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima

Penjelasan yang mungkin untuk variabel dependen dapat ditemukan dalam variabel independen, atau mungkin ada korelasi kuat antara dua set data.

2. $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak

Variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat, atau tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara kedua variabel yang dievaluasi.

3.6.4. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Besarnya pengaruh variabel penjelas terhadap variabel hasil diukur dengan koefisien determinan (R^2). Dari tabel R Square, seseorang dapat menghitung koefisien determinasi. Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Ketika R^2 rendah, itu berarti variabel independen tidak

melakukan pekerjaan yang baik dalam menjelaskan varians pada variabel dependen. Skor mendekati satu menunjukkan bahwa hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk meramalkan varians variabel dependen dapat diperoleh dari variabel independen saja.

Berikut adalah rumus untuk menghitung koefisien determinasi pada persamaan analisis jalur:

$$R = \sqrt{1 - (R_1^2 + R_2^2)}$$

Keterangan :

R = Koefisien determinasi

R_1^2 = Koefisien determinasi persamaan 1

R_2^2 = Koefisien determinasi persamaan 2

3.6.5. Uji Sobel (*Sobel Test*)

Tes ini untuk menentukan apakah kepuasan konsumen dan reputasi merek dapat berfungsi sebagai pengaruh moderator, uji Sobel dilakukan. Tes Sobel, yang dikembangkan oleh Sobel (1982), mengukur fleksibilitas kognitif. Uji Sobel dilakukan secara online untuk penelitian ini. Uji keuntungan satu arah yang signifikan 0,05 menunjukkan bahwa variabel intervening merupakan faktor yang signifikan.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, Reputasi Merek, dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Rocket Chicken Cabang Genuk Semarang). Sampel penelitian ini terdiri dari konsumen yang pernah melakukan pembelian makanan dan minuman dari Rocket Chicken minimal tiga kali, berpendidikan minimal SMA/SMK, dan berusia minimal tujuh belas tahun. Dalam penelitian ini akan diberikan ringkasan karakteristik responden yang ditunjukkan dengan data identifikasi mereka yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan. Tabel berikut memberikan ringkasan umum tentang karakteristik responden:

4.1.1 Deskripsi Responden

Tabel 4.1. Gambaran Umum Karakteristik Responden

Variabel	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	55	55%
Perempuan	45	45%
Jumlah	100	100%
Umur		
17 Tahun	9	9%
18 Tahun	11	11%
20 Tahun	9	9%
22 Tahun	5	5%
23 Tahun	8	8%
24 Tahun	8	8%
25 Tahun	10	10%
28 Tahun	8	8%
30 Tahun	7	7%
32 Tahun	4	4%
35 Tahun	7	7%
40 Tahun	8	8%
42 Tahun	6	6%
Jumlah	100	100%

Tabel 4.1 (lanjutan)

Variabel	Jumlah	Persentase
Pendidikan		
SMA/SMK	53	53%
D3	21	21%
S1	23	23%
S2	3	3%
Jumlah	100	100%
Pekerjaan		
Pegawai Swasta	24	24%
Pegawai Negeri Sipil	5	5%
Wiraswasta/Wirusaha	24	24%
Mahasiswa/Pelajar	20	20%
Buruh	15	15%
Ibu Rumah Tangga	12	12%
Jumlah	100	100%
Frekuensi Berkunjung		
< 5 kali	30	30%
5-10 kali	35	35%
> 10 kali	35	35%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Tabel 4.1 memberikan rincian luas demografi responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa 55 (atau 55%) responden adalah laki-laki dan 45 (atau 45%) adalah perempuan.

Berdasarkan tabel 4.1, gambaran umum karakteristik responden berdasarkan usia, kita dapat menyimpulkan bahwa 9% responden berusia 17 tahun atau lebih muda, 11% berusia 18 tahun atau lebih muda, 9% berusia 20 tahun atau lebih muda, 8% berusia 23 tahun atau lebih muda. lebih muda, 8% berusia 24 atau lebih muda, 10% berusia 25 atau lebih muda, 8% berusia 28 atau lebih muda, 7% berusia 30 atau lebih, dan 7% berusia 32 atau lebih tua.

Karakteristik responden dijelaskan menurut tingkat pendidikannya pada tabel 4.1: tingkat pendidikan responden SMA/SMK sebanyak 53 responden (53%), tingkat pendidikan responden D3 sebanyak 21 responden (21%), tingkat pendidikan responden S1 sebanyak 23 responden (23%), dan total tingkat pendidikan responden S2 sebanyak 3 responden (3%).

Berdasarkan tabel 4.1. gambaran umum karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dijabarkan bahwa tingkat pekerjaan Pegawai Swasta responden berjumlah 24 responden (24%), pekerjaan Pegawai Negeri Sipil responden berjumlah 5 responden (5%), pekerjaan Wiraswasta/Wirausaha responden berjumlah responden (24%), pekerjaan Mahasiswa / Pelajar responden berjumlah 20 responden (20%), pekerjaan Buruh responden berjumlah 15 responden (15%), dan pekerjaan Ibu Rumah Tangga responden berjumlah 12 responden (12%).

Berdasarkan tabel 4.1. gambaran umum karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkunjung dapat dijabarkan bahwa tingkat frekuensi berkunjung responden < 5 kali berjumlah 30 responden (30%), frekuensi berkunjung responden 5-10 kali berjumlah 35 responden (35%), dan frekuensi berkunjung responden > 10 kali berjumlah 35 responden (35%).

4.1.2. Deskripsi Variabel

4.1.2.1. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Penjelasan variabel penelitian memberikan ringkasan tanggapan responden terhadap pertanyaan kuesioner. Berdasarkan tanggapan dari seratus individu tentang kualitas produk, kebahagiaan pelanggan, reputasi merek, dan loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini, skala Likert dari 1 sampai 5 digunakan. Dalam menentukan skala diturunkan dari rumus berikut:

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{\text{skala tertinggi} - \text{skala terendah}}{\text{skala tertinggi}}$$

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Ini menunjukkan kisaran 0,8 pada skala, maka peneliti akan menggunakan kategori berikut:

1.00 - 1.80 = Sangat Rendah

1.81 – 2.60 = Rendah

2.61 – 3.40 = Sedang

3.41 – 4.20 = Tinggi

4.21 – 5.00 = Sangat Tinggi

Tabel 4.2
Nilai Indeks Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

Indikator Kualitas Produk		Skala jawaban responden Kualitas Produk						Total	Kriteria Nilai Indeks
		1	2	3	4	5			
Kinerja para pegawai sangat patut diapresiasi	1	F	0	0	2	50	48	100	
		% (F x S)	0	0	6	200	240	4.46	Sangat Tinggi
Rata – rata nilai indeks indikator								4.46	Sangat Tinggi
Rocket Chicken membuat segala kalangan dari menengah ke atas sampai menengah ke bawah dapat menikmati produknya	1	F	0	0	2	45	53	100	
		% (F x S)	0	0	6	180	265	4.51	Sangat Tinggi
Rata – rata nilai indeks indikator								4.51	Sangat Tinggi
Semua produk dapat di andalkan pada situasi apapun	1	F	0	0	3	54	43	100	
		% (F x S)	0	0	9	216	215	4.40	Sangat Tinggi
Rata – rata nilai indeks indikator								4.40	Sangat Tinggi
Sesuai dengan mottonya, “pas harganya, istimewa rasanya”	1	F	0	0	22	50	28	100	
		% (F x S)	0	0	66	200	140	4.06	Tinggi
Rata – rata nilai indeks indikator								4.06	Tinggi
Daya tahan produk sama seperti produk fast food merek lain	1	F	0	0	2	58	40	100	
		% (F x S)	0	0	6	232	200	4.38	Sangat Tinggi
Rata – rata nilai indeks indikator								4.38	Sangat Tinggi

Setiap konsumen dapat langsung memberikan kritikan dan saran kepada pegawainya ataupun melalui customer service	1	F	0	0	2	53	45	100		
		% (F x S)	0	0	6	212	225	4.43	Sangat Tinggi	
Rata – rata nilai indeks indikator									4.43	Sangat Tinggi
Daya tarik produk Rocket Chicken berbeda dengan produk merek lain	1	F	0	0	35	37	28	100		
		% (F x S)	0	0	105	148	140	3.93	Tinggi	
Rata – rata nilai indeks indikator									3.93	Tinggi
Kualitas produk Rocket Chicken tidak perlu diragukan lagi	1	F	0	0	16	56	28	100		
		% (F x S)	0	0	48	224	140	4.12	Tinggi	
Rata – rata nilai indeks indikator									4.12	Tinggi
Rata – rata nilai indeks variabel									4.29	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 didapatkan rata-rata respon sebesar 4,29 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa kualitas produk Rocket Chicken sudah baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pembeli membuat keputusan kualitas produk yang cerdas. Hal ini didukung oleh indikator Rocket Chicken yang menunjukkan bahwa masyarakat dari kalangan menengah ke atas hingga kelas menengah ke bawah dapat menikmati produknya dengan rata-rata rating 4,51, yang tergolong sangat tinggi dan menunjukkan bahwa konsumen menilai produk Rocket Chicken sangat tinggi. karena mereka dapat diakses oleh semua orang. Skor indikator kinerja rata-rata sebesar 4,46, yang tergolong sangat tinggi, menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai kinerja staf Rocket Chicken dan oleh karena itu sangat layak untuk diapresiasi. Pada Indikator, setiap konsumen dapat langsung memberikan kritik dan saran kepada karyawan atau customer servicenya dengan skor rata-rata 4,43 yang

tergolong sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kinerja karyawan Rocket Chicken sangat tinggi karena dapat secara langsung memberikan kritik dan saran kepada karyawannya atau melalui customer service. Pada Indikator, semua barang dapat dipercaya dalam keadaan apa pun, dengan skor rata-rata 4,40, yang tergolong sangat tinggi, menunjukkan bahwa pelanggan menempatkan nilai tinggi pada semua barang Rocket Chicken karena dapat diandalkan dalam keadaan apa pun. Indikator daya tahan produk memiliki skor rata-rata 4,38, yang tergolong sangat tinggi, menunjukkan bahwa pelanggan sangat menghargai produk karena daya tahannya sebanding dengan merek makanan cepat saji lainnya. Indikasi kualitas produk Rocket Chicken memiliki nilai rata-rata 4,12 yang tergolong tinggi, menunjukkan bahwa masyarakat menilai barang Rocket Chicken sangat tinggi karena kualitasnya yang bagus, oleh karena itu tidak perlu dibantah. Menurut indikatornya, sesuai slogannya, harga pas, citarasa luar biasa dengan skor rata-rata 4,06 yang tergolong tinggi, pelanggan memberi nilai tinggi pada barang-barang Rocket Chicken karena harganya tepat dan rasa yang khas. Nilai indikator kualitas produk yang paling rendah adalah indikator daya tarik barang Rocket Chicken yang berbeda dengan produk merek lain dengan rata-rata 3,93 menunjukkan bahwa pelanggan menilai produk Rocket Chicken sangat tinggi karena memiliki daya tarik yang berbeda dari barang merek lain.

4.1.2.2. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.3
Nilai Indeks Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator Kepuasan Konsumen		Skala jawaban responden					Total	Kriteria Nilai Indeks	
		Kepuasan Konsumen							
		1	2	3	4	5			
Saya akan tetap konsisten membeli semua produk Rocket Chicken	1	F	0	2	37	41	20	100	
		%(FxS)	0	4	111	164	100	3.79	Tinggi
Rata – rata nilai indeks indikator							3.79	Tinggi	
Saya akan membeli produk yang ditawarkan pada Rocket Chicken	1	F	0	0	2	75	23	100	
		%(F x S)	0	0	6	300	115	4.21	Sangat Tinggi
Rata – rata nilai indeks indikator							4.21	Sangat Tinggi	
Saya bersedia mempromosikan produk Rocket Chicken	1	F	0	0	27	56	17	100	
		%(FxS)	0	0	81	224	85	3.90	Tinggi
Rata – rata nilai indeks indikator							3.90	Tinggi	
Saya bersedia membayar lebih, jika kualitas menjadi lebih tinggi juga	1	F	0	0	2	41	57	100	
		%(FxS)	0	0	6	164	285	4.55	Sangat Tinggi
Rata – rata nilai indeks indikator							4.55	Sangat Tinggi	
Saya akan memberikan masukan / saran, agar Rocket Chiken semakin berkembang menjadi lebih baik	1	F	0	0	2	43	55	100	
		%(FxS)	0	0	6	172	275	4.53	Sangat Tinggi
Rata – rata nilai indeks indikator							4.53	Sangat Tinggi	
Rata – rata nilai indeks variabel							4.20	Tinggi	
Sumber: Data Primer Diolah, 2022									

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3, rata-rata respon adalah 4,20 yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden berpendapat bahwa kepuasan pelanggan Rocket Chicken sangat baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen cukup tinggi. Hal ini didukung oleh indikator bahwa saya bersedia membayar lebih jika kualitasnya meningkat; dengan skor rata-rata 4,55 yang tergolong sangat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat senang dan

dengan demikian bersedia membayar lebih jika kualitasnya juga meningkat. Indikator I akan memberikan masukan/saran, sehingga Rocket Chicken akan berkembang menjadi lebih baik, memiliki skor rata-rata 4,53 yang tergolong sangat tinggi, menunjukkan bahwa pelanggan sangat senang dan akan memberikan masukan/saran, sehingga Rocket Chicken akan berkembang menjadi lebih baik. Indikator Saya akan membeli barang yang dipasok oleh Rocket Chicken memiliki skor rata-rata 4,21, yang ditandai dengan sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen sangat senang dan dengan demikian akan membeli produk yang ditawarkan. Rata-rata skor 3,90 pada indikator Saya bersemangat untuk mempromosikan produk Rocket Chicken menunjukkan bahwa konsumen puas dan mau mempromosikan produk Rocket Chicken. Nilai indikator kepuasan pelanggan terendah adalah indikasi saya akan konsisten membeli semua produk Rocket Chicken, dengan rata-rata 3,79 yang tergolong kuat, menunjukkan bahwa pelanggan puas dan dengan demikian akan membeli semua produk Rocket Chicken secara konsisten.

4.1.2.3. Deskripsi Variabel Reputasi Merek

Tabel 4.4
Nilai Indeks Jawaban Responden Variabel Reputasi Merek

Indikator Reputasi Merek		Skala jawaban responden					Total	Kriteria Nilai Indeks	
		Reputasi Merek							
		1	2	3	4	5			
Menurut saya, Rocket Chicken memiliki nama baik di kalangan masyarakat	1	F	0	2	11	64	23	100	
		%	0	4	33	256	115	4.08	Tinggi
		(FxS)							
Rata – rata nilai indeks indikator								4.08	Tinggi
Saya merasa Rocket Chicken memberikan pelayanan yang cepat terhadap keluhan konsumen	1	F	0	0	12	69	19	100	
		%	0	0	36	276	95	4.07	Tinggi
		(FxS)							
Rata – rata nilai indeks indikator								4.07	Tinggi

Rocket Chicken memiliki ciri khas dibandingkan dengan merek produk fried chicken lainnya	1	F	0	0	33	48	19	100	
		%	0	0	99	192	95	3.86	Tinggi
		(FxS)							
Rata – rata nilai indeks indikator								3.86	Tinggi
Rata – rata nilai indeks variabel								4.00	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4, respon rata-rata adalah 4, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden percaya bahwa Rocket Chicken memiliki reputasi merek yang positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perusahaan/badan tersebut memiliki reputasi merek yang kuat. Hal ini diperkuat dengan indikator menurut saya, Rocket Chicken memiliki nama baik di kalangan masyarakat dengan rata-rata 4,08 yang dikategorikan tinggi, artinya reputasi merek Rocket Chicken baik karena memiliki nama baik di kalangan masyarakat. Pada Indikator saya merasa Rocket Chicken memberikan pelayanan yang cepat terhadap keluhan konsumen dengan rata-rata 4,07 yang dikategorikan tinggi, artinya reputasi Rocket Chicken baik dibuktikan dengan pelayanan yang cepat terhadap keluhan konsumen. Adapun nilai indikator reputasi merek terendah adalah pada indikator Rocket Chicken memiliki ciri khas dibandingkan dengan merek produk fried chicken lainnya dengan rata-rata 3,86 yang dikategorikan tinggi, artinya reputasi Rocket Chicken baik karena memiliki ciri khas dibandingkan dengan merek produk fried chicken lainnya.

4.1.2.4. Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen

Tabel 4.5
Nilai Indeks Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen

Indikator Loyalitas Konsumen		Skala jawaban responden					Total	Kriteria Nilai Indeks	
		Loyalitas Konsumen							
		1	2	3	4	5			
Saya akan membeli kembali produk Rocket Chicken	1	F	0	0	12	53	35	100	
		% (FxS)	0	0	36	212	175	4.23	Sangat Tinggi
Rata – rata nilai indeks indikator								4.23	Sangat Tinggi
Selain membeli produk fried chicken, Saya juga akan membeli produk lain yang dijual di Rocket Chicken	1	F	0	0	9	60	31	100	
		% (FxS)	0	0	27	240	155	4.22	Sangat Tinggi
Rata – rata nilai indeks indikator								4.22	Sangat Tinggi
Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarga saya untuk makan di Rocket Chicken	1	F	0	0	24	48	28	100	
		% (FxS)	0	0	72	192	140	4.04	Tinggi
Rata – rata nilai indeks indikator								4.04	Tinggi
Saya tidak akan tertarik untuk membeli fried chicken ditempat lain selain Rocket Chicken	1	F	0	2	45	33	20	100	
		% (Fx S)	0	4	135	132	100	3.71	Tinggi
Rata – rata nilai indeks indikator								3.71	Tinggi
Rata – rata nilai indeks variabel								4.05	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 didapatkan rata-rata respon sebesar 4,05 yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden berpendapat bahwa loyalitas konsumen Rocket Chicken tergolong tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsumen Rocket Chicken memiliki tingkat loyalitas merek yang tinggi. Hal ini didukung oleh indikator bahwa saya akan membeli kembali barang Rocket Chicken yang memiliki skor rata-rata 4,23 dan tergolong sangat tinggi, menunjukkan bahwa loyalitas konsumen sangat baik dan mereka akan membeli kembali produk Rocket Chicken. Pada indikator selain membeli produk ayam goreng, saya juga akan membeli produk lain yang dijual di Rocket Chicken

dengan skor rata-rata 4,22 yang tergolong sangat tinggi menunjukkan loyalitas konsumen sangat tinggi karena konsumen ingin membeli produk tambahan. dijual di Rocket Chicken. ayam. Indikator yang akan saya sarankan kepada teman dan keluarga untuk makan di Rocket Chicken memiliki skor rata-rata 4,04, yang tergolong kuat, menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sangat baik karena konsumen akan merekomendasikan untuk makan di Rocket Chicken. Nilai indikator loyalitas konsumen yang paling rendah terdapat pada indikator I tidak akan tertarik membeli ayam goreng dimanapun selain Rocket Chicken yang memiliki rata-rata 3,71 dan tergolong sangat tinggi, menandakan bahwa loyalitas konsumen baik karena tidak akan tertarik untuk membeli ayam goreng di mana saja selain Rocket.

4.1.3 Uji Instrument

4.1.3.1 Hasil Uji Validitas

Validitas adalah suatu metode yang mengukur ketepatan atau kecermatan angket atau kuisioner dalam suatu penelitian. Suatu instrumen penelitian dikatakan valid jika nilai $\text{sig} < 0,05$ serta nilai $r \text{ hitung} > r_{\text{tabel}}$ dimana r_{tabel} pada jumlah sampel $n = 100$ adalah 0,197. Berikut ini adalah hasil uji validitas terhadap variabel Kualitas Produk (KP), tujuan Konsumen (KK), Reputasi Merek (RM) dan Loyalitas Konsumen (LK).

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Sig	Hasil
Kualitas Produk (KP)	KP.1	0.423	0.197	0.000	Valid
	KP.2	0.602	0.197	0.000	Valid
	KP.3	0.531	0.197	0.000	Valid
	KP.4	0.803	0.197	0.000	Valid
	KP.5	0.389	0.197	0.000	Valid
	KP.6	0.411	0.197	0.000	Valid
	KP.7	0.784	0.197	0.000	Valid
	KP.8	0.744	0.197	0.000	Valid
Kepuasan Konsumen (KK)	KK.1	0.815	0.197	0.000	Valid
	KK.2	0.568	0.197	0.000	Valid
	KK.3	0.786	0.197	0.000	Valid
	KK.4	0.543	0.197	0.000	Valid
	KK.5	0.551	0.197	0.000	Valid
Reputasi Merek (RM)	RM.1	0.770	0.197	0.000	Valid
	RM.2	0.801	0.197	0.000	Valid
	RM.3	0.814	0.197	0.000	Valid
Loyalitas Konsumen (LK)	LK.1	0.818	0.197	0.000	Valid
	LK.2	0.788	0.197	0.000	Valid
	LK.3	0.836	0.197	0.000	Valid
	LK.4	0.850	0.197	0.000	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Semua instrumen dalam penelitian ini ditemukan memiliki nilai r hitung > r tabel pada taraf signifikansi 5%, menunjukkan bahwa semuanya memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam penelitian. untuk analisis tambahan.

4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menentukan apakah ukuran yang digunakan konsisten; jika pengukuran diulang dan menghasilkan temuan yang sama, kuesioner dianggap dapat dipercaya. Penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengukur reliabilitas. Item dianggap reliabel jika koefisien reliabilitasnya lebih besar dari atau sama dengan 0,6.

Tabel 4.7.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Kriteria Reliabel	Hasil
Kualitas Produk (KP)	0.747	>0.6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (KK)	0.679	>0.6	Reliabel
Reputasi Merek (RM)	0.701	>0.6	Reliabel
Loyalitas Konsumen (LK)	0.838	>0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Uji reliabilitas memungkinkan kami untuk menghitung perkiraan Cronbach's Alpha. Keempat metrik (Kualitas Produk (KP), Kepuasan Pelanggan (KK), Reputasi Merek (RM), dan Loyalitas Pelanggan (LK)) di atas 0,60. Aman untuk mengatakan bahwa setiap alat penelitian dapat dipercaya.

4.1.4. Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Sebagai sarana untuk mengidentifikasi dampak langsung dan tidak langsung secara bersamaan dan terpisah, uji regresi digunakan dalam penyelidikan ini. Berikut adalah hasil perhitungan SPSS:

Tabel 4.8.
Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Regresi	Variabel Dependent	Variabel Independent	R	Adj R Square	Koef Jalur	t	Sig	Efek Lgs	Efek Tdk Lgs
1	KK	KP	0.791	0.621	0.791	12.779	0.000	0.791	
2	RM	KP			0.369	3.770	0.000	0.369	
		KK	0.807	0.645	0.483	4.941	0.000	0.483	0.382
3	LK	KP			0.386	3.869	0.000	0.386	0.217
		KK	0.829	0.677	0.274	2.629	0.010	0.274	
		RM			0.238	2.456	0.016	0.238	0.087

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.8 didapatkan persamaan struktural yaitu sebagai berikut :

Persamaan 1 $KK = 0.791 KP$

Persamaan 2 $RM = 0.369 KP + 0.483 KK$

Persamaan 3 $LK = 0.386 KP + 0.274 KK + 0.238 RM$

Keterangan :

KP = Kualitas Produk

KK = Kepuasan Konsumen

RM = Reputasi Merek

LK = Loyalitas Konsumen

4.1.5. Uji t

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut; uji t akan digunakan untuk mengevaluasi atau menunjukkan sebagian pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ditunjukkan pada Tabel 4.8, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = 12,779 > 1,984$, $p\ 0,000 < 0,05$). Berdasarkan temuan ini, tampak bahwa ada korelasi positif dan signifikan secara statistik antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan; ini berarti pelanggan Rocket Chicken akan lebih puas dengan produk yang lebih berkualitas. Temuan ini memberikan kepercayaan pada premis bahwa barang berkualitas tinggi akan menghasilkan pelanggan yang puas.

Persamaan Model 1 dapat diartikan sebagai berikut, berdasarkan data Tabel 4.8. koefisien variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen adalah 0,791 dan bertanda positif. Artinya pelanggan lebih puas dengan produk Rocket Chicken.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Reputasi Merek

Hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, karena nilai t-hitung sebesar 3,770 pada taraf signifikansi 5% menghasilkan nilai t-tabel sebesar 1,984. Hal ini menunjukkan nilai t-hitung $>$ t-tabel sebesar $3,770 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. sesuai dengan hasil uji hipotesis tabel 4.8. Korelasi antara kualitas produk dan reputasi merek adalah positif dan signifikan secara statistik, menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas penawaran Rocket Chicken, semakin populer mereka. Hubungan antara kualitas produk dan reputasi merek dikonfirmasi.

Menggunakan data pada Tabel 4.8. Persamaan Model 2 untuk pengaruh kualitas produk pada reputasi merek menghasilkan koefisien 0,369 dengan tanda positif, menunjukkan bahwa semakin baik kualitas Rocket Chicken, reputasi mereknya juga meningkat.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima karena nilai t-tabel sebesar 1,984 dan nilai t-hitung $>$ nilai t-tabel sebesar $3,869 > 1,984$ dengan signifikan nilai $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas Ayam Rocket Chicken berkorelasi langsung dengan tingkat loyalitas Konsumen yang dinikmati oleh perusahaan. Secara keseluruhan, bukti

mendukung gagasan bahwa produk berkualitas lebih tinggi akan menghasilkan basis pelanggan yang lebih loyal. Orang bisa mendapatkan kesimpulan bahwa teori Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen benar.

Persamaan model ketiga Tabel 4.8 dapat diinterpretasikan sebagai berikut: koefisien positif sebesar 0,386 untuk Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen menunjukkan bahwa dengan meningkatnya kualitas produk, demikian pula loyalitas konsumen terhadap Ayam Rocket Chicken.

4. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Reputasi Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.8 maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima karena nilai t-tabel sebesar 1,984 dan nilai t-hitung > nilai t-tabel sebesar $4,941 > 1,984$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Menurut angka-angka ini, ada hubungan positif yang signifikan secara statistik antara Kepuasan Konsumen dan Reputasi Merek, menunjukkan bahwa semakin banyak pelanggan yang puas dengan Rocket Chicken, semakin tinggi reputasi merek tersebut. Singkatnya, gagasan Kepuasan Konsumen dengan Reputasi Merek telah diakui secara luas.

Menurut Tabel 4.8. Persamaan Model 2 dapat dipahami untuk menunjukkan bahwa koefisien variabel Kepuasan Konsumen terhadap Reputasi Merek pada persamaan 2 mencapai 0,483 dengan tanda positif, menunjukkan bahwa semakin bahagia konsumen Rocket Chicken, semakin tinggi reputasi merek.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 4.8, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ adalah $2,629 > 1,984$, dengan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$. Dengan kata lain, hasilnya menunjukkan bahwa semakin puas klien dengan Rocket Chicken, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus memesan dari restoran itu di masa mendatang. Akhirnya, prinsip Customer Delight dan Customer Loyalty telah diakui secara luas.

Menurut Tabel 4.8, Persamaan Model 3 dapat diambil untuk menunjukkan bahwa koefisien variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada persamaan 3 adalah 0,274 dengan tanda positif, yang menunjukkan bahwa semakin senang pelanggan Rocket Chicken, semakin loyal mereka.

6. Pengaruh Reputasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel 4.8 dari pengujian hipotesis, $t\text{-hitung}$ sebesar 2,456 pada tingkat signifikansi 5% berarti bahwa hipotesis alternatif (H_a) lebih mungkin benar daripada hipotesis nol (H_0). Dapat diketahui bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak karena nilai $t\text{-tabel}$ sebesar 1,984 dan nilai $t\text{-hitung} > \text{nilai } t\text{-tabel}$ sebesar $2,456 > 1,984$, dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Menurut studi tentang loyalitas pelanggan, seiring dengan meningkatnya reputasi Rocket Chicken, demikian pula basis pelanggannya. Dapat disimpulkan bahwa teori Brand Reputation to Consumer Loyalty didukung.

Menurut Tabel 4.8. Persamaan Model 3 dapat diambil untuk menunjukkan bahwa koefisien variabel Reputasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada persamaan 3 mencapai 0,238 dengan arah positif, yang menunjukkan bahwa dengan meningkatnya reputasi merek Rocket Chicken, demikian pula loyalitas konsumennya.

4.1.6. Uji Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh variabel yang tidak dapat dijelaskan dapat diukur selain pengaruh semua faktor independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2).

Tabel 4.8 Nilai Adjust Square sebesar 0,621 untuk Persamaan. 1 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dapat menjelaskan 62,1% dari varians Kepuasan Konsumen, sedangkan 37,9% sisanya dapat dikaitkan dengan faktor lain di luar cakupan analisis ini.

Dengan nilai R-kuadrat yang disesuaikan sebesar 0,645, Model 2 menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen menyumbang 64,5% dari variabel reputasi merek, sedangkan faktor lain menyumbang 35,5% sisanya.

Model 3 memiliki Adjusted R-Square sebesar 0,677%, yang menunjukkan bahwa kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan reputasi merek menyumbang 67,7% dari variasi loyalitas konsumen, sedangkan faktor lain menyumbang 32,3% sisanya.

Koefisien determinasi persamaan path analysis =

$$R = \sqrt{1 - (R_1^2 + R_2^2)}$$

$$R = \sqrt{1 - (0.621^2 + 0.645^2)}$$

$$R = \sqrt{1 - (0.385 + 0.416)}$$

$$R = \sqrt{1 - (0.801)}$$

$$R = \sqrt{0.199}$$

$$R = 0.446$$

Adjusted R Square untuk persamaan analisis jalur adalah 0,446, sehingga kualitas produk, reputasi merek, dan loyalitas konsumen menyumbang 44,6% dari varians dalam kepuasan konsumen, sedangkan variabel lain menyumbang 55,4%. dikecualikan dari ruang lingkup penyelidikan ini.

4.1.7. Uji Sobel

Tes Sobel digunakan untuk menguji apakah kebahagiaan konsumen dan reputasi merek dapat berfungsi sebagai faktor yang mengintervensi. Sobel (1982) menciptakan ujian ini, yang kemudian dikenal sebagai tes Sobel. Variabel intervening adalah variabel yang tingkat signifikansi uji probabilitas satu arahnya kurang dari 0,05. Uji Sobel berikut akan menentukan apakah variabel kepuasan pelanggan dapat berfungsi sebagai moderator antara dampak variabel kualitas produk terhadap reputasi merek, kualitas produk, dan loyalitas konsumen :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Reputasi Merek melalui Kepuasan Konsumen
- 2.

Nilai Sobel statistik untuk pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap reputasi merek melalui kepuasan konsumen adalah 4,599 pada taraf signifikansi $0,025 < 0,05$, sedangkan pengaruh langsung sebesar 0,369. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan reputasi merek tidak dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan, menyiratkan bahwa bisnis yang tidak dapat meningkatkan kualitas produk mereka akan melihat penurunan kepuasan konsumen dan reputasi merek.

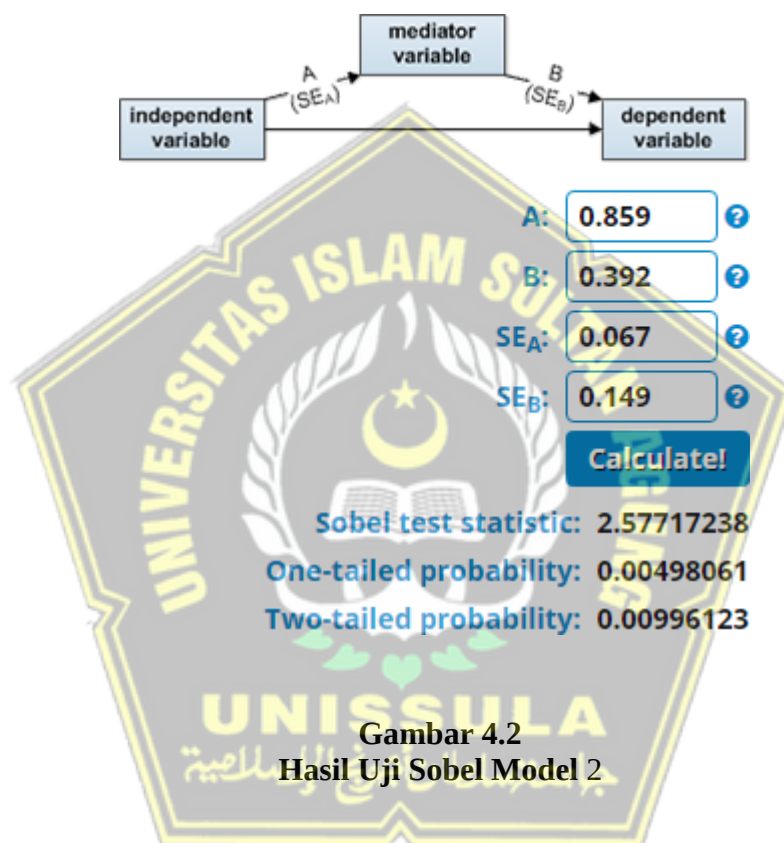


Gambar 4.1.
Hasil Uji Sobel Model 1

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Reputasi Merek melalui Loyalitas Konsumen

Nilai Sobel statistik untuk pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah 2,577 pada taraf signifikansi $0,025 < 0,05$, sedangkan pengaruh langsung sebesar 0,386. Temuan ini menunjukkan bahwa dampak kualitas produk pada loyalitas

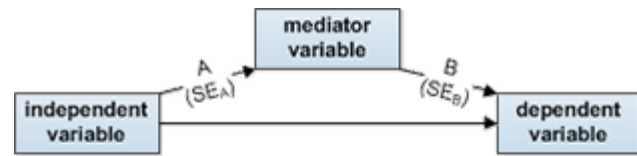
konsumen mungkin dimoderasi oleh tingkat kebahagiaan pelanggan dengan produk, menunjukkan bahwa perusahaan / badan usaha yang mampu meningkatkan kualitas produknya akan dapat meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas konsumen.



4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Reputasi Merek

Nilai Sobel statistik untuk pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,386 ($p=0,025$), sedangkan pengaruh reputasi merek adalah 2,065 ($p=0,025$) dan lebih besar secara signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa reputasi merek dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa perusahaan

yang berhasil meningkatkan kualitas produk juga akan mempengaruhi reputasi merek dan loyalitas pelanggannya.



A: 0.506 ?

B: 0.269 ?

SE_A: 0.134 ?

SE_B: 0.109 ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.06582727

One-tailed probability: 0.01942240

Two-tailed probability: 0.03884479

Gambar 4.3.
Hasil Uji Sobel Model 3

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci dalam kepuasan konsumen secara keseluruhan. Agar pelanggan puas, produk harus berkualitas tinggi. Perusahaan dan organisasi komersial lainnya harus tetap mengutamakan kualitas produk jika mereka ingin membuat pelanggan mereka senang. Jika suatu produk berkualitas baik, maka akan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kualitas produk yang dipersepsikan dapat terpenuhi jika ternyata lebih unggul dari yang dijanjikan. Pelanggan akan puas dengan suatu pembelian jika memenuhi atau melebihi harapan mereka. Hal ini sesuai dengan

temuan penelitian Jahanshahi (2011) yang menunjukkan kualitas produk memiliki dampak menguntungkan yang signifikan terhadap tingkat kebahagiaan pelanggan secara keseluruhan.

Dalam variabel kualitas produk menunjukkan bahwa indikator tertinggi terdapat pada item pertanyaan “Rocket Chicken membuat segala kalangan dari menengah ke atas sampai menengah ke bawah dapat menikmati produknya “ hal tersebut mengindikasikan bahwa badan usaha tersebut memberikan perhatian lebih terhadap kepuasan konsumennya dengan cara meningkatkan kualitas produknya. Artinya bahwa target pasar yang dituju untuk segala kalangan membuat seluruh konsumen dapat menikmati produknya dengan terjamin kualitasnya.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Reputasi Merek

Temuan studi menunjukkan bahwa kualitas sangat penting untuk keberhasilan bisnis, karena konsumen menempatkan nilai tinggi pada hal-hal seperti reputasi perusahaan, efisiensi operasinya, pertumbuhan pangsa pasarnya, dan daya tarik produknya. Meningkatkan Reputasi Perusahaan Jika produk perusahaan berkualitas tinggi, maka akan mendapatkan reputasi positif di antara konsumen yang membeli produk terkenalnya. Jika masyarakat sadar akan kualitas produk, terserah korporasi untuk mempertahankan eksistensi produk agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga. Hal ini dikuatkan oleh temuan Sumini (2014), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap reputasi merek.

Pada variabel kualitas produk, indikator tertinggi terdapat pada pernyataan “Rocket Chicken memungkinkan masyarakat dari kalangan menengah ke atas hingga kalangan menengah ke bawah untuk menikmati produknya”. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis yang secara konsisten berusaha untuk memuaskan pelanggannya akan selalu tahu apa yang harus dilakukan di masa depan. institusi.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut temuan penelitian, kualitas dapat dicapai ketika perusahaan mengirimkan barang yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Perusahaan yang memberikan kualitas akan menjalin ikatan positif dengan pelanggannya. Kemitraan jangka panjang berdasarkan saling menghormati akan memungkinkan bisnis untuk memahami tuntutan pelanggannya. Ini akan membawa manfaat yang signifikan bagi organisasi. Hal ini diperkuat dengan temuan Pongoh (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Pada variabel kualitas produk, indikator tertinggi adalah “Rocket Chicken memungkinkan individu dari kalangan menengah ke atas hingga kelas menengah ke bawah untuk menikmati barang-barangnya”. Hal ini menyiratkan bahwa suatu perusahaan dalam industri makanan akan menghasilkan keuntungan yang cukup besar bila mampu memuaskan setiap konsumen. Konsumen yang kebutuhannya terpenuhi akan loyal kepada perusahaan.

4.2.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Reputasi Merek

Kebahagiaan pelanggan telah terbukti meningkatkan sejumlah hasil positif lainnya, seperti loyalitas merek, iklan dari mulut ke mulut, elastisitas harga, biaya

transaksi di masa depan, dan efisiensi serta produktivitas karyawan. Kebahagiaan pelanggan juga dianggap sebagai indikator utama keuntungan di masa depan. Merek dan produsen/penyedia layanan dapat menerima pukulan ketika pelanggan tidak puas dengan pengalaman mereka dengan mereka. Hal ini karena konsumen yang tidak puas cenderung tidak membeli kembali produk atau menggunakan layanan dari perusahaan yang melanggar. Hal ini dikuatkan oleh temuan Selnes (1993); menurut Budi Hermawan (2011) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap reputasi merek.

Dalam variabel kualitas produk menunjukkan bahwa indikator tertinggi terdapat pada item pertanyaan “ Saya bersedia membayar lebih, jika kualitas menjadi lebih tinggi juga” hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen.

4.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut hasil penelitian, perilaku konsumen setelah memperoleh suatu produk diatur oleh tingkat kepuasan produk pada akhir proses penjualan. Bagaimana konsumen melakukan pembelian ulang, bagaimana mereka mencirikan barang yang mereka gunakan, dan bagaimana mereka bereaksi terhadap produk yang telah dirasakan. Loyalitas konsumen lebih erat terkait dengan perilaku daripada dengan sikap. Sikap konsumen dibentuk oleh interaksi langsung dengan item sikap. Sikap konsumen yang positif ditunjukkan dengan preferensi mereka terhadap produk perusahaan dibandingkan produk pesaing. Sementara sikap negatif ditunjukkan dengan komentar buruk tentang perusahaan, pindah ke majikan lain, dan mengajukan klaim terhadap perusahaan melalui pihak

ketiga, sikap positif ditunjukkan dengan komentar positif tentang organisasi. Hal ini dikuatkan oleh temuan Irawan dan Japariato (2013), yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan secara statistik antara kebahagiaan konsumen dengan loyalitas konsumen.

Dalam variabel kualitas produk menunjukkan bahwa indikator tertinggi terdapat pada item pertanyaan “ Saya bersedia membayar lebih, jika kualitas menjadi lebih tinggi juga ” hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen yang loyal akan rela melakukan apapun demi memenuhi kepuasannya, apabila barang atau jasa yang didapat sesuai dengan harganya.

4.2.6 Pengaruh Reputasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Beberapa elemen, termasuk reputasi merek evaluasi positif atau buruk yang diterimanya dari orang lain dapat secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian. Penelitian Suhariyo (2013) menegaskan bahwa hubungan positif antara reputasi merek dan loyalitas konsumen memang ada.

Jika melihat indikator kualitas produk, pernyataan Menurut saya, Rocket Chicken memiliki nama yang baik di masyarakat adalah yang paling jitu. Dengan demikian, nama merek yang bereputasi berkorelasi dengan peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

4.2.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Reputasi Merek Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Menurut temuan penelitian, peningkatan kualitas produk memerlukan upaya di seluruh perusahaan untuk mencapai hasil yang unggul. Oleh karena itu, kualitas produk yang unggul diperlukan untuk menjamin kepuasan klien. Perusahaan memiliki kewajiban yang signifikan untuk menjamin bahwa produk mereka sesuai dengan permintaan pelanggan. Hal ini dikuatkan oleh temuan penelitian Selnes (1993); Budi Hermawan (2011) mengungkapkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Reputasi Merek, dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.

Variabel kualitas produk menunjukkan indikasi tertinggi terdapat pada item pertanyaan Rocket Chicken membuat barangnya dapat diakses oleh masyarakat dari kalangan menengah ke atas hingga kalangan menengah ke bawah. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan di pasar makanan cepat saji semakin ketat, khususnya untuk ayam goreng. Faktanya, di dunia bisnis modern, setiap perusahaan yang bergerak di bidang yang sama harus bersaing dengan pemain lain untuk mempertahankan pertumbuhan dan kualitas. Keberhasilan dan pertumbuhan bisnis tergantung pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa berkualitas tinggi kepada pasar sasarannya, untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya, dan untuk meningkatkan kepuasan mereka terhadap penawaran perusahaan.

4.2.8 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan temuan penelitian, terbukti bahwa perusahaan mengutamakan kualitas produk, karena penekanan pada kualitas produk telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan meningkatnya keluhan konsumen tentang bahan dan pengerjaan yang lebih rendah dari produk. Oleh karena itu, perusahaan terdorong untuk mengembangkan kepuasan pelanggan agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Karena pelanggan akan menilai konsumsi mereka, mereka tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja. Hasil dari teknik evaluasi pasca konsumsi adalah kepuasan atau ketidaksenangan konsumen. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Disinilah kepuasan klien dihasilkan. Bagaimana perusahaan dapat memastikan bahwa konsumen puas dengan kualitas produk mereka diperumit oleh masalah ini. Ini akhirnya mengarah pada loyalitas konsumen, karena kepuasan merangsang pembelian berulang dan kenikmatan produk. Prioritas harus ditempatkan pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada merekrut yang baru. Ketika konsumen senang dengan produk yang mereka beli dan berpikir harapan mereka telah terpenuhi, loyalitas terbentuk. Hal ini didukung oleh temuan Putu (2017) yang menemukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Loyalitas Konsumen, dengan Variabel Intervening adalah Kepuasan Konsumen.

Sinyal terbesar untuk variabel kualitas produk adalah pernyataan "Rocket Chicken membuat produknya dapat diakses oleh individu dari kelas menengah ke

atas hingga kelas menengah ke bawah." Ini menunjukkan bahwa dengan menyenangkan konsumen, bisnis dapat meningkatkan pendapatan dan memperluas pangsa pasarnya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk menginspirasi loyalitas merek pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk yang lebih baik menghasilkan dan menopang kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan.

4.2.9 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Reputasi Merek Sebagai Variabel Intervening

Menurut penelitian, jika suatu produk mampu memenuhi janji kualitasnya, maka kualitasnya bagus. Bahan baku, proses produksi, dan produk akhir semuanya tercakup dalam standar kualitas yang ditetapkan. Bisnis harus memperhatikan umpan balik pelanggan untuk menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Produk-produk berkualitas adalah fondasi yang bagus untuk membangun reputasi positif dan mempertahankan bisnis yang berulang. Hal ini didukung oleh penelitian Selnes (1993) dan Budi Hermawan (2011) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui pengaruh mediasi Brand Reputation.

Variabel kualitas produk menunjukkan indikasi tertinggi terdapat pada pernyataan "Rocket Chicken memungkinkan individu dari kelas menengah atas hingga kelas menengah bawah untuk menikmati barangnya", yang menunjukkan bahwa produk yang berkualitas dapat menarik konsumen sendiri.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya:

1. Dengan kualitas produk yang tinggi, keinginan dan tuntutan konsumen akan suatu produk akan terpenuhi. Jika kualitas produk yang diterima melebihi harapan, maka kualitas produk yang dirasakan akan terpuaskan. Jika produk berkualitas tinggi, konsumen akan senang dengannya.
2. Masyarakat sudah mengetahui kualitas produk; Oleh karena itu, korporasi harus mempertahankan keberadaan produk untuk menjaga kepercayaan pelanggan.
3. Kualitas tercapai ketika sebuah perusahaan mampu memberikan barang yang sesuai dengan bahkan melampaui harapan konsumen. Perusahaan yang memberikan kualitas akan menjalin ikatan positif dengan pelanggannya. Kemitraan jangka panjang berdasarkan saling menghormati akan memungkinkan bisnis untuk memahami tuntutan pelanggannya.
4. Kesenangan konsumen berkontribusi pada berbagai faktor kunci, termasuk penciptaan loyalitas konsumen, peningkatan reputasi perusahaan, elastisitas harga, pengurangan biaya transaksi di masa depan, dan peningkatan efisiensi dan produktivitas staf. Selain itu, kebahagiaan pelanggan dipandang sebagai salah satu prediktor laba masa depan teratas.
5. Pengertian loyalitas konsumen lebih erat kaitannya dengan perilaku dibandingkan dengan sikap. Sikap konsumen dibentuk oleh interaksi

langsung dengan item sikap. Sikap konsumen yang positif ditunjukkan dengan preferensi mereka terhadap produk perusahaan dibandingkan produk pesaing. Sementara sikap negatif ditunjukkan dengan komentar buruk tentang perusahaan, pindah ke majikan lain, dan mengajukan klaim terhadap perusahaan melalui pihak ketiga, sikap positif ditunjukkan dengan komentar positif tentang organisasi.

6. Jika nama atau merek tersebut memiliki reputasi positif, maka merek tersebut akan memberikan tingkat kebahagiaan konsumen yang tinggi melalui loyalitas merek yang menginspirasi.
7. Jika sebuah bisnis ingin berkembang dan tumbuh, ia perlu fokus pada kualitas barangnya dan memahami keinginan dan persyaratan pelanggannya sehingga dapat memberikan apa yang mereka inginkan dan mendorong loyalitas merek di antara kliennya.
8. Melalui kepuasan pelanggan, bisnis dapat meningkatkan pendapatan mereka dan memperluas pangsa pasar mereka. Kepuasan pelanggan adalah salah satu kriteria yang menentukan kemampuan perusahaan untuk menciptakan loyalitas merek di antara konsumennya. Dengan demikian, kualitas produk yang unggul akan menghasilkan dan menopang kebahagiaan konsumen serta memperkuat loyalitas pelanggan.
9. Produk yang berkualitas dapat menarik perhatian konsumen dengan sendirinya.

5.2. Saran

Alternatif masa depan untuk penyelidikan ini mencakup saran-saran berikut:

1. Nilai indikator kualitas produk terendah yang ditentukan oleh penelitian adalah indikator daya tarik produk Rocket Chicken yang berbeda dengan barang merek lain dengan rerata 3,93 yang tergolong tinggi, artinya konsumen menilai tinggi produk Rocket Chicken karena memiliki daya tarik yang berbeda dengan produk merek lain. Dan bagi perusahaan/badan usaha untuk lebih berinovasi dalam mengembangkan produknya, agar perusahaan/badan usaha tersebut mempunyai daya tarik yang berbeda dari produk merek lainnya.
2. Hasil Penelitian nilai indikator reputasi merek terendah adalah pada indikator Rocket Chicken memiliki ciri khas dibandingkan dengan merek produk fried chicken lainnya dengan rata-rata 3,86 yang dikategorikan tinggi, artinya reputasi Rocket Chicken baik karena memiliki ciri khas dibandingkan dengan merek produk fried chicken lainnya. Disarankan bagi perusahaan/badan usaha untuk menganjurkan pada karyawan/pekerja agar membuat suatu produk yang memiliki ciri khas dibandingkan dengan merek lain, agar konsumen dapat mengingat terus produk tersebut.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berikut ini adalah beberapa keterbatasan penelitian ini, berdasarkan temuan dan pembahasan:

1. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini hanya dengan kuesioner, sehingga temuan penelitian dibatasi pada persepsi tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti.

2. Bahkan setelah disesuaikan untuk beberapa variabel pengganggu, nilai Adjusted R Square masih rendah karena hanya memperhitungkan kualitas produk, kepuasan pelanggan, reputasi merek, dan loyalitas pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, M., & Wirjatmadi, B. (2012). *Peranan gizi dalam siklus kehidupan, edisi 1*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ahmadun dan Shobar Wiganda. 2010. Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. *Forum Ilmiah UNIJA*, 14 (6): 63-70.
- Ali, Hasan, 2013, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Andaleeb, S.S and Carolyn Conway, 2006, "Customer Satisfaction in The Restaurant Industry," *Journal of Service Marketing*, Vol. 20. No. 1. Hal 3-11.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Devi, N. (2012). *Gizi anak sekolah*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Glanz, Karen, Barbara. K.R., Frances, (2013). *Health Behavior & Health Education Theory, Research, & Practise*. San Fransisco: Jossey Bass.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Hermawan, Budi. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek, Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. SIDO MUNCUL. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 2(1): 09-17.
- Hidayat, Rahmat. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. V tahun 2009.
- Irianto D.P. (2007). *Panduan Gizi Lengkap Keluarga dan Olahragawan*. Penerbit: Andi.

- Kotler, Philip dan Amstrong 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Jakarta: Prenhallindo.
- Kottler, Philip., (1997), “*Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*”, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Dua. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi13, Erlangga.
- _____. (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi13, Erlangga.
- Kurniawati, Dewi, dkk. 2014, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14, No. 2.
- Lovelock, Christopher, dkk. (2010). *Pemasaran Jasa*, Edisi 7, Jilid 2. Erlangga: Jakarta.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Markoni. 2011. “Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan”. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*. ISSN: 20185-1375 Edisi-IV.
- Nilsen, A.C, (2008). *Majalah Appetite Journey*.
- Rachmawati, Rina. 2014. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan). *Teknobuga*, 1(1), hal.66 – 79.
- Roscoe, R.D, dan Chi, M.T.H. 2007. Understanding tutor learning : Knowledge building and knoedgetelling in peer tutors’ explanation and questions. *Review of Education Research*, 77(4):534-574.
- Sangadji & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi.
- Sanjaya, W., I. K. Rahayu, I Made Wardana. (2016). *Penelitian tersebut menguji tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5.4: 877-904, ISSN : 2337-3067.

- Selnes, Fred, 1993, "An Examination the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, vol.27, no.9, p.19-35.
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sobel, M. 1982. *Asymptotic Confident Interval for Indirect Effects in Structural Equations Models. Sociological Methodology*. 13 : 290-312.
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian*, Bandung: CV Alfa Beta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta. Halaman 118.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sururi, Ahmad dan Mudji Astuti, 2003, "Pengaruh Kualitas Produk Telepon Seluler Nokia Terhadap Kepuasan Pelanggan di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo," *Iktisadia*, Vol. 2. No.2. Hal 249-262.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Bayumedia.
- Umar, H. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen: Catatan Kedua*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Winarso, Kukuh. 2010. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Susu Bayi Menggunakan Service Quality dan Path Analysis. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 03 (1): 81-104.
- Werdhana, Reza Arief. 2012. Analisis Pengaruh Mutu Produk, Reputasi Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Anti Karat Tuff Kote Ditol. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.