

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 100 responden konsumen produk Dauky Palembang, melalui daftar pertanyaan (kuesioner) didapat kondisi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan perbulan. Penggolongan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian.

1. Jenis Kelamin Responden

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	14	14,0	14,0	14,0
Wanita	86	86,0	86,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 memperlihatkan bahwa konsumen produk Dauky Palembang yang diambil sebagai responden sebagian besar berjenis kelamin wanita. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden berjenis kelamin pria

sebanyak 14 orang dan responden berjenis kelamin wanita sebanyak 86 orang.

2. Usia Responden

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan usia:

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	21	21,0	21,0	21,0
20-29 tahun	69	69,0	69,0	90,0
30-39 tahun	7	7,0	7,0	97,0
40-49 tahun	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 memperlihatkan bahwa konsumen produk Dauky Palembang yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia 20-29 tahun. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden berusia < 20 tahun sebanyak 21 orang, usia 20-29 tahun sebanyak 69 orang, usia 30-39 tahun sebanyak 7 orang dan usia 40-49 tahun sebanyak 3 orang.

3. Tingkat Pendidikan Responden

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan tingkat pendidikan:

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	36	36,0	36,0	36,0
	S1	61	61,0	61,0	97,0
	S2	2	2,0	2,0	99,0
	S3	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.3 bahwa konsumen produk Dauky Palembang yang diambil sebagai responden sebagian besar berpendidikan S1. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 36 orang, tingkat pendidikan S1 sebanyak 61 orang, tingkat pendidikan S2 sebanyak 2 orang dan tingkat pendidikan S3 sebanyak 1 orang.

4. Pekerjaan Responden

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan :

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	5	5,0	5,0	5,0
	BUMN	3	3,0	3,0	8,0
	Karyawan Swasta	25	25,0	25,0	33,0
	Mahasiswa/Pelajar	37	37,0	37,0	70,0
	Lainnya	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.4 memperlihatkan bahwa konsumen produk Dauky Palembang yang diambil sebagai responden sebagian besar bekerja sebagai mahasiswa/pelajar. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 5 orang, BUMN sebanyak 3 orang, Karyawan swasta sebanyak 25, mahasiswa/pelajar sebanyak 37 orang dan lainnya sebanyak 30 orang.

5. Penghasilan Perbulan Responden

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan penghasilan perbulan :

Tabel 4.5

Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 2 Juta	59	59,0	59,0	59,0
2 Juta - 4 Juta	30	30,0	30,0	89,0
4 Juta - 6 Juta	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.5 memperlihatkan bahwa konsumen produk Dauky Palembang yang diambil sebagai responden sebagian besar memiliki penghasilan perbulan < 2 juta. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden dengan penghasilan perbulan < 2 juta sebanyak 59 orang, 2 juta - 4 juta sebanyak 30 orang, 4 juta – 6 juta sebanyak 11 orang.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Untuk Mengetahui tingkat validitas maka perlu dilakukan uji signifikan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $100-2$ atau $df = 98$ dengan $\alpha 0,05$ didapat $r_{tabel} 0,1966$. Jika r_{hitung} (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pertanyaan total *correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. 6

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total Corelation	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk X1	Kualitas Produk 1	0,570	0,1966	Valid
	Kualitas Produk 2	0,226	0,1966	Valid
	Kualitas Produk 3	0,449	0,1966	Valid
	Kualitas Produk 4	0,203	0,1966	Valid
	Kualitas Produk 5	0,531	0,1966	Valid
	Kualitas Produk 6	0,362	0,1966	Valid
	Kualitas Produk 7	0,421	0,1966	Valid
	Kualitas Produk 8	0,597	0,1966	Valid
Citra Merek X2	Citra Merek 1	0,414	0,1966	Valid
	Citra Merek 2	0,352	0,1966	Valid
	Citra Merek 3	0,329	0,1966	Valid
	Citra Merek 4	0,291	0,1966	Valid
	Citra Merek 5	0,430	0,1966	Valid
	Citra Merek 6	0,377	0,1966	Valid

	Citra Merek 7	0,360	0,1966	Valid
	Citra Merek 8	0,296	0,1966	Valid
	Citra Merek 9	0,315	0,1966	Valid
	Citra Merek 10	0,269	0,1966	Valid
	Citra Merek 11	0,376	0,1966	Valid
	Citra Merek 12	0,344	0,1966	Valid
Kepuasan Konsumen M	Kepuasan Konsumen 1	0,790	0,1966	Valid
	Kepuasan Konsumen 2	0,766	0,1966	Valid
	Kepuasan Konsumen 3	0,719	0,1966	Valid
	Kepuasan Konsumen 4	0,775	0,1966	Valid
	Kepuasan Konsumen 5	0,745	0,1966	Valid
	Kepuasan Konsumen 6	0,714	0,1966	Valid
Loyalitas Y	Loyalitas 1	0,762	0,1966	Valid
	Loyalitas 2	0,711	0,1966	Valid
	Loyalitas 3	0,766	0,1966	Valid
	Loyalitas 4	0,626	0,1966	Valid
	Loyalitas 5	0,653	0,1966	Valid
	Loyalitas 6	0,686	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabel diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* (α) $>$ 0,60, sebaliknya apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) $>$ 0,60 maka indikator yang digunakan dalam variabel tersebut tidak reliabel. Dalam penelitian ini uji reliabilitas yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* (α). Berikut ini adalah tampilan hasil uji reliabilitas.

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Standart	Cronbach'alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,60	0,640	Reliabel
Citra Merek	0,60	0,622	Reliabel
Kepuasan	0,60	0,788	Reliabel
Loyalitas	0,60	0,776	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen dan loyalitas dinyatakan reliabel.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, untuk mengetahui deteksi normalitas dengan cara melihat pada tabel *test of normality* menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan nilai sig > 0.05, maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.8

Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Unstandardized Residual</i> Persamaan 1	<i>Unstandardized Residual</i> Persamaan 2
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,180	0,200

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa persamaan 1 dan persamaan 2 berdistribusi normal, dapat dilihat pada Asymp. Sig. nilai pada persamaan 1 sebesar 0,180 lebih besar dari 0,05. Kemudian pada Asymp. Sig. nilai pada persamaan 2 sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan *kolmogorov smirnov test* hasil dari persamaan 1 dan persamaan 2, residual data pada penelitian ini berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas adalah merupakan alat uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang akan dianalisis berhubungan secara linear atau tidak. Uji linearitas dapat dilihat dari nilai Sig. Linearity. Jika nilai Sig. $< \alpha = 0,05$ maka model regresi adalah linear dan sebaliknya. Hasil uji linieritas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Persamaan 1

Tabel 4.9

Uji Linearitas Kepuasan dan Kualitas Produk

			Sum of	df	Mean	F	Sig.
			Squares		Square		
Kepuasan * Kualitasprod uk	Between Groups	(Combined)	240,174	12	20,015	2,397	,010
		Linearity	97,763	1	97,763	11,708	,001
		Deviation from Linearity	142,411	11	12,946	1,550	,128
	Within Groups		726,466	87	8,350		
	Total		966,640	99			

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil data dari pada tabel 4.9 diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0,001 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan hasil pengaruh antara kepuasan dan kualitas produk.

Tabel 4.10

Uji Linearitas Kepuasan dan Citra Merek

			Sum of	df	Mean	F	Sig.
			Squares		Square		
Kepuasan * Citramerek	Between Groups	(Combined)	210,634	13	16,203	1,843	,049
		Linearity	96,397	1	96,397	10,966	,001
		Deviation from Linearity	114,237	12	9,520	1,083	,385
	Within Groups		756,006	86	8,791		
	Total		966,640	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil data dari pada tabel 4.10 diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0,001 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan hasil pengaruh antara kepuasan dan citra merek.

Persamaan 2

Tabel 4.11

Uji Linearitas Loyalitas dan Kualitas Produk

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Loyalitas *	Between	(Combined)	236,260	12	19,688	1,862	,050
Kualitasprod	Groups	Linearity	171,257	1	171,257	16,195	,000
uk		Deviation from Linearity	65,003	11	5,909	,559	,857
		Within Groups	919,980	87	10,574		
		Total	1156,240	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara loyalitas dan kualitas produk.

Tabel 4.12

Uji Linearitas Loyalitas dan Citra Merek

ANOVA Table

			Sum of	df	Mean		
			Squares		Square	F	Sig.
Loyalitas * Citramerek	Between Groups	(Combined)	324,497	13	24,961	2,581	,005
		Linearity	256,838	1	256,838	26,556	,000
		Deviation from Linearity	67,659	12	5,638	,583	,850
	Within Groups		831,743	86	9,671		
	Total		1156,240	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar 0,000 < $\alpha = 0,05$, artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara loyalitas dan citra merek.

Tabel 4.13

Uji Linearitas Loyalitas dan Kepuasan

ANOVA Table

			Sum of	df	Mean		
			Squares		Square	F	Sig.
Loyalitas * Kepuasan	Between Groups	(Combined)	334,069	13	25,698	2,688	,003
		Linearity	191,780	1	191,780	20,060	,000
		Deviation from Linearity	142,290	12	11,857	1,240	,270
	Within Groups		822,171	86	9,560		
	Total		1156,240	99			

Sumber: Data primer yang dikelola, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar 0,000 < $\alpha = 0,05$, artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara loyalitas dan kepuasan.

c. Uji Multikolinieritas *Tolerance* dan VIF

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Multikolinieritas terjadi jika nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) > 10 dan jika *tolerance* $< 0,1$. Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14

Uji Multikolinieritas *Tolerance* dan VIF

Model	Persamaan 1		Persamaan 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,971	1,029	0,894	1,119
Citra Merek	0,971	1,029	0,895	1,117
Kepuasan			0,828	1,207

Sumber: Data primer yang dikelola, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 terdapat hasil uji multikolinieritas persamaan 1 dan persamaan 2. Pada persamaan 1 hanya menghitung nilai tolerance dan VIF dari variabel kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan, kemudian pada persamaan 2 menghitung keseluruhan variabel nilai tolerance dan VIF dari variabel kualitas produk, citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas.

Pada persamaan 1, diketahui nilai *tolerance* variabel kualitas produk $0,971 > 0,10$ dan citra merek $0,971 > 0,10$. kemudian nilai *variance inflation factor* (VIF) dari variabel kualitas produk $1,029 < 10$ dan citra merek $1,029 < 10$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada persamaan 1.

Pada persamaan 2, nilai *tolerance* variabel kualitas produk $0,894 > 0,10$, citra merek $0,895 > 0,10$, dan kepuasan $0,828 > 0,10$ kemudian nilai *variance inflation factor* (VIF) dari variabel kualitas produk $1,119 < 10$, citra merek $1,117 < 10$, dan kepuasan $1,207 < 10$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada persamaan 2.

Dari data tabel 4.14 disimpulkan bahwa hasil uji multikolinearitas pada persamaan 1 dan persamaan 2 tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

d. Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glesjer

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dengan metode glesjer dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.15

Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glesjer

Model	Persamaan 1	Persamaan 2
	Sig.	Sig.
Kualitas Produk	0,217	0,194
Citra Merek	0,706	0,809
Kepuasan		0,672

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.15, terdapat hasil uji Heterokedastisitas dengan metode glejser persamaan 1 dan persamaan 2. Pada persamaan 1 hanya menghitung nilai Sig. pada Model dari variabel kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas, kemudian pada persamaan 2 menghitung keseluruhan variabel nilai Sig. pada Model dari variabel kualitas produk, citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas.

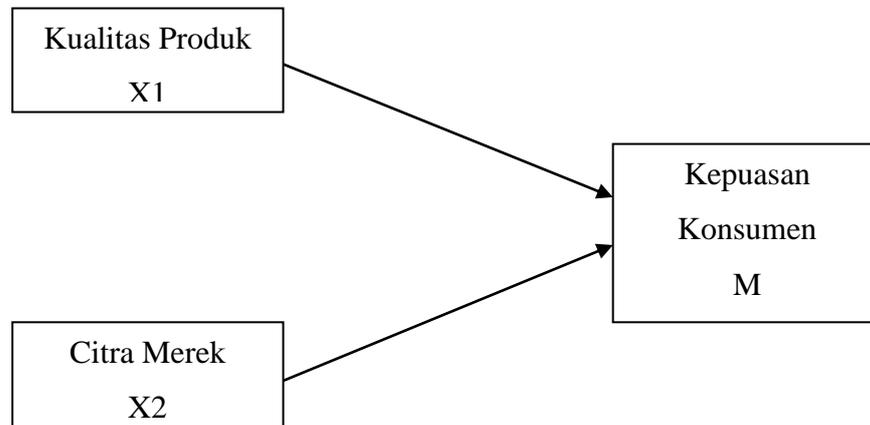
Pada persamaan 1, diketahui nilai Sig. pada Model variabel kualitas produk $0,217 > 0,05$ dan citra merek $0,706 > 0,05$ Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan uji Heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas pada persamaan 1.

Pada persamaan 2, diketahui nilai Sig. pada Model variabel kualitas produk $0,194 > 0,05$, citra merek $0,809 > 0,05$ dan kepuasan $0,672 > 0,05$ Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan uji Heteroskedastisitas disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas pada persamaan 2.

Dari data tabel 4.15 disimpulkan bahwa hasil uji Heteroskedastisitas pada persamaan 1 dan persamaan 2 menunjukkan model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini karena masing-masing variabel dari kedua persamaan tersebut memiliki nilai probabilitas yang lebih besar dari nilai alpha (Sig. > 0.05)

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

a. Analisis Substruktur I



$$M (\text{Kepuasan}) = \beta\text{KUALITAS} + \beta\text{CITRA} + e_1$$

(Persamaan Struktural 1)

Tabel 4.16

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Secara Simultan Terhadap Kepuasan

Model	R Square
	0,172

Sumber : data diolah dari lampiran

Besarnya angka *R square* (R^2) adalah 0,172. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan secara simultan adalah 17,2%.

Untuk mengetahui kelayakan model regresi digambarkan angka-angka dari tabel ANOVA.

Tabel 4.17

ANOVA dengan nilai F dan Sig.

Model	F	Sig.
Regression	10,064	0,000
Residual		
Total		

Sumber : data diolah dari lampiran

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya nilai F_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$, $df_1 = (k-1)$ atau $(4-1)$ dan $df_2 = (n-k)$ atau $(100-4=96)$ sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Dari hasil perhitungan, diperoleh angka F_{hitung} sebesar $10,064 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, model regresi tersebut sudah layak dan benar. Kesimpulannya adalah kualitas produk dan citra merek secara simultan mempengaruhi kepuasan. Besar pengaruhnya adalah 17,2% dan signifikan dengan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Besar pengaruh variabel lain di luar model regresi tersebut dihitung dengan rumus: $(1-r^2)$ atau $(1-0,172) = 0,828$ atau sebesar 82,8%.

Tabel 4.18

**Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Secara Parsial
Terhadap Kepuasan**

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-6,695	6,919		-,968	,336
	Kualitasproduk	,354	,122	,272	2,906	,005
	Citramerek	,327	,114	,270	2,878	,005

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya angka t_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-k)$ atau $(100-4) = 96$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,98498.

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan.

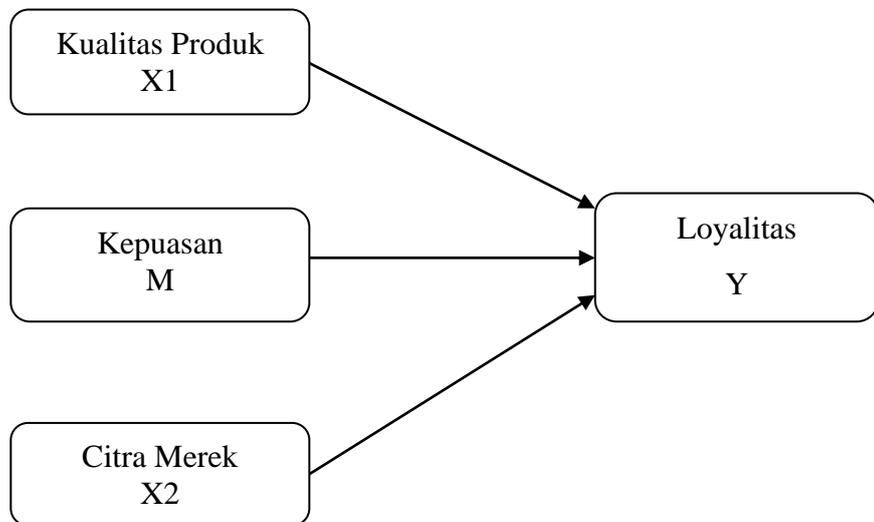
Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t_{hitung} sebesar 2,906 $> t_{tabel}$ sebesar 1,98498, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan = 0,354 atau 35,4% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,005 < \alpha = 0,05$.

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t_{hitung} sebesar 2,878 $> t_{tabel}$ sebesar 1,98498, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya ada pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan. Besarnya pengaruh citra merek terhadap kepuasan = 0,327 atau 32,7% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,005 < \alpha = 0,05$.

b. Analisis Substruktur II



$$M (\text{Loyalitas}) = \beta \text{KUALITAS} + \beta \text{KEPUASAN} + \beta \text{CITRA} + e_1$$

(Persamaan Struktural 2)

Tabel 4.19

Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan dan Citra

Merek secara simultan terhadap Loyalitas

Model	R Square
	0,355

Sumber : data diolah dari lampiran

Besarnya angka *R square* (R^2) adalah 0,355. Angka tersebut mempunyai Arti bahwa pengaruh kualitas produk, kepuasan dan citra merek terhadap loyalitas secara simultan adalah 35,5%.

Untuk mengetahui kelayakan model regresi digambarkan angka angka dari tabel ANOVA.

Tabel 4.20

ANOVA dengan nilai F dan Sig.

Model	F	Sig.
Regression	17,623	0,000
Residual		
Total		

Sumber : data diolah dari lampiran

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya nilai F_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$, $df_1 = (k-1)$ atau $(4-1)$ dan $df_2 = (n-k)$ atau $(100-4=96)$ sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Dari hasil perhitungan, diperoleh angka F_{hitung} sebesar $17,623 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, model regresi tersebut sudah layak dan benar. Kesimpulannya adalah kualitas produk, kepuasan dan citra merek secara simultan mempengaruhi loyalitas. Besar pengaruhnya adalah 35,5% dan signifikan dengan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Besar pengaruh variabel lain di luar model regresi tersebut dihitung dengan rumus: $(1-r^2)$ atau $(1-0,355) = 0,645$ atau sebesar 64,5%.

Tabel 4.21
Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan dan Citra Merek Secara
Parsial Terhadap Loyalitas

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-21,132	6,744		-3,133	,002
	Kualitasproduk	,364	,123	,257	2,959	,004
	Citramerek	,479	,115	,361	4,169	,000
	Kepuasan	,231	,098	,212	2,350	,021

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya angka t_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-k)$ atau $(100-4) = 96$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,98498 .

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas.

Berdasarkan perhitungan, diperoleh angka t_{hitung} sebesar 2,959 > t_{tabel} sebesar 1,98498, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas = 0,364 atau 36,4% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,004 < \alpha = 0,05$.

b. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas.

Berdasarkan perhitungan, diperoleh angka t_{hitung} sebesar 2,350 > t_{tabel} sebesar 1,98498, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas. Besarnya

pengaruh kepuasan terhadap loyalitas = 0,231 atau 23,1% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,021 < \alpha = 0,05$.

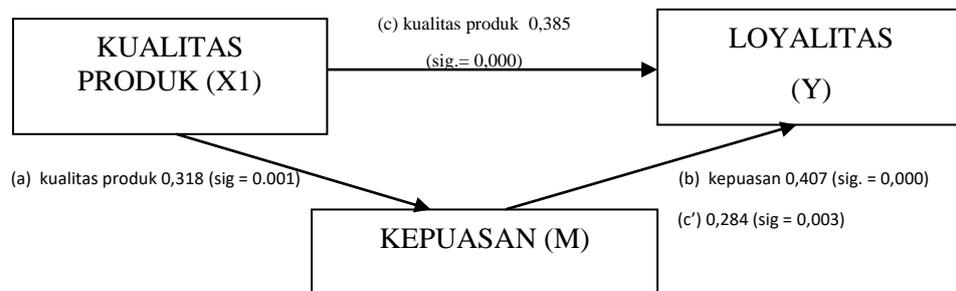
c. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas.

Berdasarkan perhitungan, diperoleh angka t_{hitung} sebesar 4,169 > t_{tabel} sebesar 1,98498, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas. Besarnya pengaruh citra merek terhadap loyalitas = 0,479 atau 47,9% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,000 > \alpha = 0,05$.

3. Pengujian Variabel Mediasi

a. Strategi *Causal Step* (Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas dengan Dimediasi Kepuasan)

Gambar 4.1



Sumber : Data diolah dari lampiran

$$Y = \beta KUALITAS\ PRODUK + \beta KEPUASAN + e$$

Tiga persamaan regresi yang harus diestimasi dalam strategi causal step:

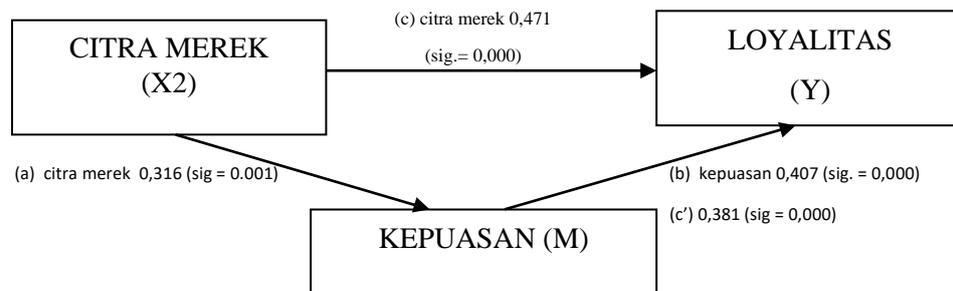
- a. Persamaan regresi sederhana variabel intervening kepuasan (M) pada variabel independen kualitas produk (X1). Hasil analisis ditemukan

bukti bahwa kualitas produk signifikan terhadap kepuasan dengan nilai signifikansi $0,001 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (a) = 0,318.

- b. Persamaan regresi sederhana variabel dependen loyalitas (Y) pada variabel independen kualitas produk (X1). Hasil analisis ditemukan bukti bahwa kualitas produk signifikan terhadap loyalitas dengan nilai sig. $0,000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (c) = 0,385.
- c. Persamaan regresi berganda variabel dependen loyalitas (Y) pada variabel kualitas produk (X1) serta variabel intervening kepuasan (M). Hasil analisis ditemukan bukti bahwa kualitas produk signifikan terhadap loyalitas, setelah mengontrol kepuasan dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (b) = 0,407. Selanjutnya ditemukan *dirrect effect c'* sebesar 0,284 yang lebih kecil dari $c = 0,385$. Pengaruh variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependen loyalitas berkurang dan signifikan $0,003 < \alpha = 0,05$ setelah mengontrol variabel intervening kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk ke dalam *partial mediation* atau terjadi mediasi, dimana variabel kualitas produk mampu mempengaruhi secara langsung variabel loyalitas maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel intervening kepuasan atau dapat dikatakan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas.

b. Strategi *Causal Step* (Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas dengan Dimediasi Kepuasan)

Gambar 4.2



Sumber : Data diperoleh dari lampiran

$$Y = \beta\text{CITRA MEREK} + \beta\text{KEPUASAN} + e$$

Tiga persamaan yang harus diestimasi dalam strategi *causal step*:

- Persamaan regresi sederhana variabel intervening kepuasan (M) pada variabel independen citra merek (X2). Hasil analisis ditemukan bukti bahwa citra merek signifikan terhadap kepuasan dengan nilai signifikansi $0,001 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (a) = 0,316.
- Persamaan regresi sederhana variabel dependen loyalitas (Y) pada variabel independen citra merek (X2). Hasil analisis ditemukan bahwa citra merek signifikan terhadap loyalitas dengan nilai sig $0,000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (c) = 0,471.
- Persamaan regresi berganda variabel dependen loyalitas (Y) pada variabel citra merek (X2) serta variabel intervening kepuasan (M). Hasil analisis ditemukan bukti bahwa kepuasan signifikan terhadap loyalitas, setelah mengontrol citra merek dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (b) = 0,407. Selanjutnya ditemukan *direct effect*

c' sebesar 0,381 yang lebih kecil dari $c = 0,471$. Pengaruh variabel independen citra merek terhadap variabel dependen loyalitas berkurang dengan signifikan $0,000 > \alpha = 0,05$ setelah mengontrol variabel intervening kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk ke dalam *partial mediation* atau terjadi mediasi, dimana variabel citra merek mampu mempengaruhi secara langsung variabel loyalitas maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel intervening kepuasan atau dapat dikatakan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas.

4. Pengujian Sobel Test

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas dengan Variabel Intervening Kepuasan

- 1) Koefisien antara variabel independen kualitas produk dan variabel intervening kepuasan (A)

Tabel 4.22

Koefisien Kualitas Produk terhadap Kepuasan

Model	Coefficients
Kualitas Produk	0,318

Sumber: data diolah dari lampiran

- 2) Koefisien antara variable intervening kepuasan dan variable dependen loyalitas (B)

Tabel 4.23
Koefisien Kepuasan terhadap Loyalitas

Model	Coefficients
Kepuasan	0,407

Sumber: data diolah dari lampiran

3) Standar error dari A

Tabel 4.24
Standar Error Kualitas Produk terhadap Kepuasan

Model	Coefficients
Kualitas Produk	0,124

Sumber: data diolah dari lampiran

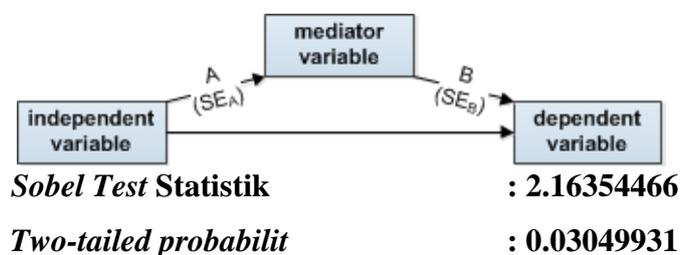
4) Standar error dari B

Tabel 4.25
Standar Error Kepuasan terhadap Loyalitas

Model	Coefficients
Kepuasan	0,101

Sumber: data diolah dari lampiran

Hasil analisis dengan *Sobel Test Calculator For The Signification of Mediation* Kris Preacher:



Hasil analisis dengan sobel tes menunjukkan nilai statistik (*z-value*) untuk pengaruh variabel Kepuasan sebagai variabel intervening

antara variabel Kualitas Produk dan Loyalitas sebesar 2.16354466 dan signifikan pada *Two-tailed probability* dengan angka 0.03049931 . Karena $z\text{-value} > 1,96$ atau $p\text{-value} < \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung signifikan. Sejalan dengan temuan sebelumnya menggunakan strategi *causal step*, maka hipotesis mediasi didukung.

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas dengan variabel intervening Kepuasan

- 1) Koefisien antara variabel independen citra merek dan variable intervening kepuasan (A)

Tabel 4.26
Koefisien Citra Merek terhadap Kepuasan

Model	Coefficients
Citra Merek	0,316

Sumber: data diolah dari lampiran

- 2) Koefisien antara variable intervening kepuasan dan variable dependen loyalitas (B)

Tabel 4.27
Koefisien Kepuasan terhadap Loyalitas

Model	Coefficients
Kepuasan	0,407

Sumber: data diolah dari lampiran

3) Standar error dari A

Tabel 4.28
Standar Error Citra Merek terhadap Kepuasan

Model	Coefficients
Citra Merek	0,116

Sumber: data diolah dari lampiran

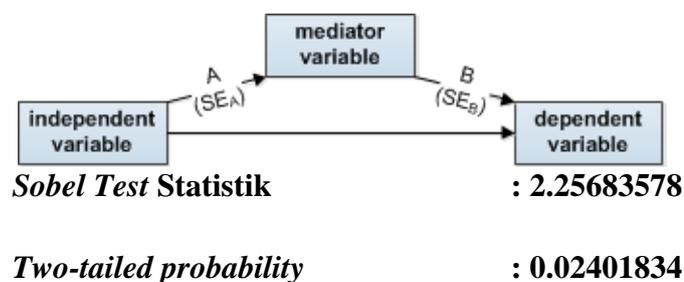
4) Standar error dari B

Tabel 4.29
Standar Error Kepuasan terhadap Loyalitas

Model	Coefficients
Kepuasan	0,101

Sumber: data diolah dari lampiran

Hasil analisis dengan *Sobel Test Calculator For The Signification of Mediation* Kris Preacher:



Hasil analisis dengan sobel tes menunjukkan nilai statistik (*z-value*) untuk pengaruh variabel Kepuasan sebagai variabel intervening antara variabel Citra Merek dan Loyalitas sebesar 2.25683578 dan signifikan pada *Two-tailed probability* dengan angka 0.02401834. Karena *z-value* > 1,96 atau *p-value* < $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa

indirect effect atau pengaruh tidak langsung signifikan. Sejalan dengan temuan sebelumnya menggunakan strategi *causal step*, maka hipotesis mediasi didukung.

5. Perhitungan Pengaruh

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

1) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan

$$X_1 \rightarrow M = 0,318$$

Pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap kepuasan adalah sebesar 0,318.

2) Pengaruh variabel citra merek terhadap kepuasan

$$X_2 \rightarrow M = 0,316$$

Pengaruh langsung antara citra merek terhadap kepuasan adalah sebesar 0,316.

3) Pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas

$$M_{\text{kualitas produk}} \rightarrow Y = 0,407$$

Pengaruh langsung antara kepuasan terhadap loyalitas adalah sebesar 0,407

4) Pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas

$$M_{\text{citra merek}} \rightarrow Y = 0,407$$

Pengaruh langsung antara kepuasan terhadap loyalitas adalah sebesar 0,407

5) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas

$$X_1 \rightarrow Y = 0,385$$

Pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap loyalitas adalah sebesar 0,385.

6) Pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas

$$X_2 \rightarrow Y = 0,471$$

Pengaruh langsung antara citra merek terhadap loyalitas adalah sebesar 0,471.

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

1) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan

$$X_1 \rightarrow M \rightarrow Y = (0,318 \times 0,407) = 0,129$$

Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas dengan dimediasi kepuasan adalah sebesar 0,1294.

2) Pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan

$$X_2 \rightarrow M \rightarrow Y = (0,316 \times 0,407) = 0,1286$$

Pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas dengan dimediasi kepuasan adalah sebesar 0,1286.

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

1) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan

$$X_1 \rightarrow M \rightarrow Y = (0,318 + 0,407) = 0,725$$

Total pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas dengan dimediasi kepuasan adalah sebesar 0,725.

2) Pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan.

$$X_2 \rightarrow M \rightarrow Y = (0,316 + 0,407) = 0,723$$

Total pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas dengan dimediasi kepuasan adalah sebesar 1,723

6. Rekapitulasi Hasil Penelitian

Tabel 4.30
Rekapitulasi Hasil Penelitian

No	Hipotesis	Hasil Penelitian
1	H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Artinya peningkatan kualitas produk akan diikuti kenaikan loyalitas secara signifikan dan sebaliknya.
2	H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Artinya peningkatan citra merek akan diikuti kenaikan loyalitas secara signifikan dan sebaliknya.
3	H3: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas	Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Artinya peningkatan kepuasan akan diikuti kenaikan loyalitas secara signifikan dan sebaliknya.
4	H4: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Artinya peningkatan kualitas produk akan diikuti kenaikan kepuasan secara signifikan dan sebaliknya.

5	H5: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Artinya peningkatan citra merek akan diikuti kenaikan kepuasan secara signifikan dan sebaliknya.
6	H6: Kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas	Kepuasan signifikan sebagai variabel intervening antara pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas
7	H7: Kepuasan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas	Kepuasan signifikan sebagai variabel intervening antara pengaruh citra merek terhadap loyalitas

D. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Variabel Kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap variabel loyalitas (Y). Berdasarkan uji t yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas (Y) pada produk Dauky Palembang. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,959 > 1.98498$) dengan signifikan $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari tingkat kesalahan, Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya, semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal inilah yang dirasakan oleh konsumen produk Dauky Palembang. Mempertahankan kualitas sangatlah penting, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan konsumennya, dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen.

Hal ini mendukung hasil penelitian Alfian Sigit Permana (2016) dan Dwi Kartika Putri (2014) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas

Variabel citra merek (X_2) berpengaruh terhadap variabel loyalitas (Y). Berdasarkan uji t yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian bahwa secara parsial variabel citra merek (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel loyalitas (y) pada produk Dauky Palembang. Hal ini dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,169 > 1,98498$) dengan signifikan $0.000 > 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari tingkat kesalahan, Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen menjadi loyal dengan adanya citra merek yang positif dari produk Dauky. Terbentuknya loyalitas ini ditunjukkan dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap produk Dauky yang mampu memberikan pelayanan yang

baik, sehingga konsumen tersebut bersedia menganjurkan pada orang lain untuk mengunjungi atau membeli produk Dauky, kemudian merekomendasikan produk Dauky sebagai produk yang berkualitas kepada orang lain. Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki rasa suka dan percaya pada produk Dauky. Adanya rasa suka ini merupakan pengalaman menyenangkan yang konsumen dapatkan setelah mengunjungi dan membeli produk Dauky. Pengalaman yang menyenangkan ini menjadi alasan bagi konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain. Tentunya semua ini tidak lepas dari upaya perusahaan untuk terus membangun citra yang positif. Dengan adanya kesukaan konsumen terhadap produk Dauky menguntungkan sekali bagi perusahaan, karena terciptanya loyalitas. Selain itu juga terciptanya loyalitas pada konsumen akan menguntungkan bagi perusahaan, seperti mengurangi biaya promosi dan meningkatnya keuntungan karena adanya peningkatan pembelian.

Hal ini mendukung hasil penelitian Qauman Nur Syoalehat (2016) dan Rabiatul Adawiah (2015) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Variabel kepuasan (M) berpengaruh terhadap variabel loyalitas (Y). Berdasarkan uji t yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian bahwa secara parsial variabel kepuasan (M) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas (Y) pada produk Dauky Palembang. Hal ini terlihat

dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,350 > 1.98498$) dengan signifikan $0,021 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari tingkat kesalahan, Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Hasil penelitian ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan yang di terima oleh konsumen produk Dauky Palembang, maka semakin besar pula konsumen tersebut menjadi loyal. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau perasaan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil yang dipikirkan dengan hasil yang didapatkan. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan suatu produk dan pelayanan akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian selanjutnya. Dalam memenuhi keinginan dan harapan konsumen, produk Dauky selalu memperhatikan kualitas produk baik itu kualitas bahan ataupun jahitan, selalu memberikan inovasi terbaru pada produknya, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan lokasi yang mudah dijangkau. Dari kepuasan inilah konsumen menyatakan kesediaannya merekomendasikan kepada orang lain. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting agar di peroleh tingkat loyalitas konsumen yang tinggi. Dengan adanya kepuasan konsumen yang baik maka minat konsumen untuk berkunjung kembali akan tumbuh.

Hal ini mendukung hasil penelitian Inggil Dharmawansyah (2013) dan Eni Hairany (2014) yang menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

Variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap variabel kepuasan (M). Berdasarkan uji t yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel kepuasan (M) pada produk Dauky Palembang. Hal ini dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,906 > 1,98498$) dengan signifikan $0,005 > 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari tingkat kesalahan, Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh produk Dauky, maka konsumen semakin merasa puas terhadap produk Dauky. Sekelompok atribut penting dalam suatu produk akan mempengaruhi sikap puas/ ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Dengan adanya kualitas yang bagus dan terpercaya, produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas (Kotler dan Armstrong dalam Saputra, 2010). Tujuan akhir yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah sama yaitu mampu memberikan rasa puas kepada konsumen. Puas atau tidak puasnya seorang konsumen ditentukan oleh kesesuaian antara harapan dengan

persepsi konsumen pada kinerja aktual produk Dauky. Konsumen akan puas jika produk Dauky mampu memberikan kualitas produk yang sesuai harapan konsumen.

Hal ini mendukung hasil penelitian Yetty Husnul Hayati (2015) dan Tias Windarti (2017) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan

Variabel citra merek (X_2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan (M). Berdasarkan uji t yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian bahwa secara parsial variabel citra merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan (M) pada produk Dauky Palembang. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,878 > 1.98498$) dengan signifikan $0,005 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari tingkat kesalahan, Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen mendapat kepuasan dari citra produk Dauky Palembang. Kepuasan yang diterima konsumen tidak lepas karena adanya citra positif yang dibangun oleh perusahaan. Misalnya perusahaan selalu mengutamakan konsumen dan menghasilkan produk yang berkualitas. Apabila citra dari perusahaan tidak diragukan lagi kredibilitasnya, maka pembelian tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen telah

terbentuk terhadap produk Dauky. Selain itu di dukung oleh faktor lain, seperti mementingkan gengsi. Dimana kebanyakan konsumen lebih percaya diri dengan menggunakan produk yang memiliki merek atau *brand* terkenal seperti merek Dauky.

Hal ini mendukung hasil penelitian Radita Herliza (2016) dan Anung Pramudyo (2012) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan penelitian, kepuasan (M) memediasi pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas (Y) pada produk Dauky Palembang. Hal ini dapat dilihat dari uji variabel mediasi kualitas produk dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi $(b) = 0.407$ dengan *direct effect* $0,284 < 0,385$. Artinya, Menurun atau meningkatnya kualitas produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan yang konsumen rasakan. jika kualitas produk relatif tinggi maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena mempunyai kualitas yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

Hal ini dapat diartikan bahwa semakin meningkat kualitas produk maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan kepuasan yang meningkat maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa

kualitas produk Dauky baik dengan daya tahan produk yang tidak mudah rusak. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen melakukan penilaian terhadap produk dengan kualitas baik salah satunya karena produk yang dapat berdaya tahan lama. Hal ini menunjukkan bahwa daya tahan produk merupakan faktor penting dari kualitas produk yang mempengaruhi konsumen memutuskan pembelian. Hal ini perlu diantisipasi oleh pihak Dauky dengan terus memberikan produk yang berkualitas yang dapat memenuhi fungsi produknya karena merupakan faktor yang akan membuat konsumen puas terhadap produk Dauky. Dengan kepuasan yang dirasakan, maka konsumen akan lebih loyal untuk selalu membeli produk Dauky dibandingkan berlangganan dengan produsen lain.

Hal ini mendukung hasil penelitian Emik Iriyanti (2016) dan Adel Fabrian (2014) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

7. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan penelitian, kepuasan (M) memediasi pengaruh citra merek (X_2) terhadap loyalitas (Y) pada produk Dauky Palembang. Hal ini dapat dilihat dari uji variabel mediasi citra merek dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dengan koefisien regresi $(b) = 0.407$ dengan *direct effect* $0,381 < 0,471$. Artinya, Menurun atau meningkatnya citra merek dapat berpengaruh terhadap kepuasan yang konsumen rasakan.

jika citra merek relatif tinggi maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena mempunyai citra merek yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

Semakin baik citra merek dibenak konsumen maka konsumen akan merasa puas menggunakan produk. Produk Dauky senantiasa membentuk citra positif pada mereknya, menciptakan ciri khas dari merek, dan lebih mengenalkan merek produk ke masyarakat luas. Hasilnya konsumen merasa puas karena menggunakan merek dari produk yang dikenal luas oleh masyarakat.

Hal ini berarti semakin baik citra merek terbentuk dibenak konsumen, maka konsumen merasa bangga dan puas dalam menggunakan produk, dan dengan senang hati mereka akan menyarankan pada orang lain untuk menggunakan produk perusahaan sehingga akan berdampak pada pada loyalitas.

Hal ini mendukung hasil penelitian David Harianto (2016) dan Erny Setyowati (2016) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.