

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN

Nurhasanah, Nurdin, dan Tedi Rusman
Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Universitas Lampung
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

This research is motivated by the fluctuating selling rate. The purpose of this research is to know how big influence of product quality, brand image, service quality to customer loyalty through customer satisfaction Master Fried Chicken and Burger Bandar Lampung partially or simultaneously. The method used in this research is descriptive verification with *ex post facto* approach and survey. The population in this study as many as 135 consumers with the sample used as many as 100 consumers. Determination of sample is done by using Non Probability Sampling method by using Accidental Sampling Technique. Each question posed to the respondent is measured on the Differential Semantic scale.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingkat penjualan yang fluktuatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, *brand image*, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 135 konsumen dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 konsumen. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan Cara *Non Probability Sampling* dengan menggunakan Teknik *Accidental Sampling*. Setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden diukur berdasarkan skala *Semantik Differensial*.

Kata Kunci : Kualitas produk, *brand image*, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Master Fried Chicken dan Burger merupakan salah satu usaha waralaba yang cukup berhasil di Bandar Lampung berbasis pada bisnis fast food yaitu "Fried Chicken". Master Fried Chicken dan Burger berhasil menarik perhatian pelanggan untuk membuat produknya dipercaya oleh masyarakat dengan harga yang cukup relatif murah, sehingga mampu dijangkau masyarakat kalangan menengah kebawah maupun menengah keatas.

Terlihat dari semakin banyaknya produk sejenis yang dijual di pasaran membuat kualitas produk sangat mempengaruhi eksistensi sebuah produk dalam persaingan pasar.

Menurut Kotler (2005:49), "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat".

Brand image atau citra merek, merupakan deskripsi tentang asosiasi atau keyakinan konsumen terhadap merekadapun sebagai ciri produk dari suatu perusaahn tertentu. Selain pengaruh *Brand Image*

meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik daripada yang dilakukan oleh pesaing sehingga tercapainya kepuasan konsumen dari pelayanan yang diharapkan. Evaluasi terkait kinerja dalam beberapa faktor serta inovasi produk harus selalu dilakukan oleh perusahaan agar menjadi yang terbaik demi mempertahankan pangsa pasar dan kepercayaan konsumennya.

Menjaga kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen agar tetap loyal terhadap Master Fried Chicken. Akan tetapi apabila kualitas pelayanan yang konsumen terima berada di bawah standar harapan konsumen, maka mereka akan berpaling kepada perusahaan lain. Kualitas Pelayanan Menurut Suwithi dalam Anwar (2002:84) "Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang

diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan”. Dengan demikian, kualitas pelayanan akan sangat berdampak pada kenaikan kepuasan konsumen Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung. Berdasarkan uraian diatas, peneliti bertujuan melakukan penelitian dengan judul penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Loyalitas Konsumen Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung”**’.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh parsial kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh parsial Brand Image terhadap kepuasan konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui hubungan antara semua variabel eksogen (kualitas produk, brand image, dan kualitas pelayanan di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.
6. Untuk mengetahui pengaruh langsung brand image terhadap loyalitas konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.
7. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen karyawan di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.
8. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.

9. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, brand image dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.
10. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, brand image, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Desain penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *ex post facto* dan metode survey.

Populasi dalam penelitian sebanyak 35 konsumen dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 konsumen.

Pengumpulan sampel adalah *probabilitas sampling* dengan menggunakan *simple random* yaitu pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi ini. Menurut Sugiyono (2010: 120) Selain itu penentu sampel juga

dilakukan dengan menggunakan Cara *Non Probability Sampling* dengan menggunakan Teknik *Accidental Sampling*. Setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden diukur berdasarkan skala *Semantik Differensial*. Penggunaan metode deskriptif verifikatif dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan di dalam penelitian ini, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

1) Ada pengaruh partial Kualitas Produk (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung Tahun 2017/2018

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Intan permata sari dengan judul “Pengaruh kualitas

produk, harga, merek, iklan, dan gaya hidup terhadap kepuasan Konsumen dalam memilih produk smartphone Oppo android pada gerai oppo mall boemi Kedaton Bandar Lampung tahun 2017” Berdasarkan hasil uji penelitian diperoleh t hitung untuk kualitas produk sebesar 7,652 > t tabel sebesar 1,9930 hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan t hitung sebesar 7,652 bertanda positif. Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel kualitas produk (X_1) dan kepuasan konsumen (Y).

Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,353 > 1,9845$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima dan didukung Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh koefisien jalur YX_1 sebesar 0,409 berarti besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,409 atau 40,9%, atau dengan kata lain “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung”.

Kualitas merupakan mutu yang diberikan suatu perusahaan barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen terkait memnuhi apa yang

diharapkan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong, (2008:272) yang mentukan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan.

2) Ada pengaruh partial *Brand Image* (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung Tahun 2017/2018

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh antara variabel *brand image* terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,258 > 1,9845$ dan $sig. 0,002 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima, dengan kadar determinasi sebesar 0,797 atau 79,7%, ini berarti variabel loyalitas konsumen dipengaruhi secara simultan oleh variabel kualitas produk, brand image, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebesar 79,7%, sisanya sebesar 20,3 % dipengaruhi oleh faktor lain. Citra sebuah merek dianggap sebagai ciri atau identitas suatu produk dimana konsumen

dapat membedakan setiap ciri merek dari setiap produk yang tersedia. Hal ini sesuai dengan pendapat Keller (2000) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Menurut Keller (2000), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

- (1) Merek mudah diingat: Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
- (2) Merek mudah dikenal: Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum, dan
- (3) Reputasi merek baik: Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra

yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan.

3) Ada pengaruh partial Kualitas Pelayanan (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung Tahun 2017/2018

Berdasarkan analisis diketahui bahwa ada pengaruh partial kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Ramadhan dengan judul “Pengaruh persepsi konsumen tentang harga jual produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2015”

Hasil perhitungan tersebut di berdasarkan hasil uji penelitian diperoleh bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,910 > 1,990$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel loyalitas konsumen X_3 dan variabel kepuasan konsumen Z.

Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,657 > 1,9845$ dan $sig.$

$0,009 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima, Kadar Determinasi sebesar 0,797 atau 79,7%, ini berarti variabel loyalitas konsumen dipengaruhi secara simultan oleh variabel kualitas produk, brand image, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebesar 79,7%, sisanya sebesar 20,3 % dipengaruhi oleh faktor lain. Ketika konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang baik sesuai yang diharapkan maka dalam kurun waktu dekat akan terjadinya pembelian ulang.

Hal ini sesuai dengan pendapat Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
2. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia

untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.

5. Kenyamanan konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

4) Ada hubungan antara Variabel Eksogen (Kualitas Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan) di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung Tahun 2017/2018

Berdasarkan analisis diketahui bahwa ada hubungan antar variabel eksogen yaitu kualitas produk, *brand image*, dan kualitas pelayanan. persaingan pasar. Hal ini dibuktikan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau 0.757, 0.771 dan 0.728 semuanya lebih besar dari 0,195 maka sesuai dengan hipotesis yang diajukan maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Melihat gaya hidup masa kini maka *brand image* memiliki pengaruh yang lumayan besar bagi suatu produk diminati konsumen/masyarakat. Selain itu adanya variabel kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh dalam memaksimalkan kepuasan konsumen, hal ini sesuai dengan indikator pembentuk kepuasan konsumen yaitu semakin baiknya

pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen maka konsumen juga akan memberikan respon yang positif. pendapat yang dikemukakan Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

- a. Merek (*Brand*)
Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. (Kotler dan Armstrong, 2001:360)
- b. Pengemasan (*Packing*)
Pengemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
- c. Kualitas Produk (*Product Quality*)
Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

5) Ada pengaruh langsung Kualitas Produk (X_1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Z) di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung Tahun 2017/2018

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa bahwa ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap

loyalitas konsumen Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,709 > 1,9845$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. ketika kualitas suatu produk semakin baik maka semakin besar pula tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan yang menyediakan produk tersebut. Adapun atribut kualitas produk yang diberikan perusahaan yaitu *taste* (rasa), kemasan yang bagus serta menarik, label, merek, pelayanan, dsb. Terjadinya loyalitas konsumen berhubungan erat dengan kualitas produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Sesuai pendapat Menurut Tjiptono (2001, 25) mengenai dimensi kualitas produk meliputi :

- 1) Kinerja (*Performance*)
Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli.
- 2) Keistimewaan tambahan (*Features*)
Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*Reliability*)
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*Durability*)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup

umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6) Estetika (*Asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

6) Ada pengaruh langsung Brand Image (X₂) Terhadap Loyalitas Konsumen (Z) di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung Tahun 2017/2018

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh langsung brand image terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Fitri anggraini “Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan pada Koran harian riau pos”. Ditunjukkan oleh $t_{hitung} (11,420) > t_{tabel} (1,989)$ dan $Sig.(0,000) < 0,05$. Dengan demikian sesuai dengan hipotesis yang diajukan yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Persamaan dalam penelitian ini pada variabel brand image X dan loyalitas konsumen Y.

Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,243 > 1,9845$ dan $sig. 0,027 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Merek sendiri memegang peranan penting karena konsumen akan mengingat merek dari produk

yang mereka suka bahkan rela berlangganan dengan merek tersebut.

Kekuatan merek bagi perusahaan tidak hanya sekedar agar konsumen mudah mencari produk yang hendak dibelinya, tetapi juga dapat memberikan rasa aman bagi konsumen karena dengan adanya merek maka dapat memberikan perlindungan hukum bagi konsumen. Disamping itu merek yang kuat dapat digunakan untuk membangun citra dan image konsumen dan memudahkan perusahaan untuk meluncurkan produk-produk baru. Sesuai dengan pendapat Davidson (1998, 122) indikator *brand image* :

1. *Reputation* (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
2. *Recognition* (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
3. *Affinity* (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar *brand* dengan pelanggan.
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan *brand* tertentu.

7) Ada pengaruh langsung Kualitas Pelayanan (X₃) Terhadap Loyalitas Konsumen (Z) di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung Tahun 2017/2018

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Hilman Ardianta Putra “pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas Konsumen Melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen pt. Lontar media digital Printing semarang)”

Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,076 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,9845), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Persamaan dalam penelitian initerdapat pada variabel kualitas pelayanan X dan Loyalitas konsumen Y.

Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,190 > 1,9845$ dan $sig. 0,031 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan

tetap atau *repeat buyer*. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Fandy Tjiptono (2008: 85) bahwa, Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan.

8) Ada pengaruh Kepuasan Konsumen (Y) Terhadap Loyalitas Konsumen (Z) di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung Tahun 2017/2018

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya oleh Ramadhan dengan judul “pengaruh persepsi konsumen tentang harga jual produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada UKM Mart Universitas Lampung” diperoleh bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,564 > 1,990$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel kepuasan konsumen Y dan variabel loyalitas konsumen Z.

Hal ini dibuktikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,282 > 1,9845$ dan $sig. 0,025 < 0,05$

maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana, yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu :

1. Kepuasan konsumen.
Kepuasan konsumen merupakan pengukuran gap antara harapandengan kenyataan yang konsumen terima atau rasakan.
2. Kualitas produk.
Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puasadalah kualitas produk yang mereka terima.
3. Citra.
Citra suatu produk, jasa atau perusahaan tidak dapat dibeli. Para pakar pemasaran sepakat bahwa citra yang positif akan semakin penting bagi suatu produk.

9) Ada pengaruh Kualitas Produk (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung Tahun 2017/2018

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh kualitas produk, *brand image* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen

di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung Tahun 2017/2018, hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $85,096 > 2,70$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dalam suatu kegiatan pemasaran atau jual beli ketika sebuah produk memiliki kualitas yang baik, serta *brand image* yang baik di masyarakat maka akan menjadikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang membeli/ mengkonsumsinya. Semakin positif pelayanan yang diberikan dari segi keramahan serta ketepatan pelayanan akan meningkatkan nilai positif konsumen terhadap perusahaan tersebut. Sesuai dengan menurut Irawan (2008:3) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan akan membeli produk dan menggunakan produk tersebut apabila ternyata kualitas produknya baik.

10) Ada pengaruh Kualitas Produk (X_1), *Brand Image* (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Kepuasan Konsumen (Y) secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen (Z) di Master Fried Chicken dan

Burger Bandar Lampung Tahun 2017/2018

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa bahwa ada pengaruh kualitas produk, brand image, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung Tahun 2017/2018, hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $93,177 > 2,47$ dan nilai Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Ketika konsumen memberikan nilai positif terhadap kualitas suatu produk maka akan adanya kepercayaan pembelian ulang terhadap produk yang sama dengan merek yang sama tersebut. Selain itu dengan adanya pelayanan yang baik yang diberikan perusahaan terhadap konsumen maka akan ada upaya merekomendasikan terhadap orang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sama. Dengan terpenuhinya kepuasan konsumen maka akan terjadinya loyalitas/pembelian ulang (*repeat order*).

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu :

1. Kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan pengukuran gap antara harapan dengan kenyataan yang konsumen terima atau rasakan.

2. Kualitas produk.

Kualitas produk ini akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Jika kualitas produk tinggi, maka loyalitas konsumen akan mudah diperoleh.

3. Citra.

Citra suatu produk, jasa atau perusahaan tidak dapat dibeli. Citra hanya dapat diperoleh melalui suatu yang memerlukan waktu kadang cukup lama, namun, citra dapat hilang pula dalam sekejap

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Secara parsial terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.
2. Secara parsial ada pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung. Jika *Brand image* suatu produk semakin baik maka akan berpengaruh kepada kepuasan konsumen.
3. Secara parsial terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap

- kepuasan konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung. Jika kualitas pelayanan baik maka akan memaksimalkan kepuasan konsumen dalam segi pelayanan.
4. Ada hubungan antara semua variabel eksogen (kualitas produk, *brand image*, dan kualitas pelayanan) di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.
 5. Ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.
 6. Ada pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.
 7. Ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen karyawan di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.
 8. Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.
 9. Ada pengaruh kualitas produk, *brand image* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.
 10. Ada pengaruh kualitas produk, *brand image*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, Gary, and Kotler, P., (2001), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.

Arikunto, Suharsini. 2007. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Bayhaqi, Yuzza, (2006). “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Minat Membeli Ulang*”. Journal Manajemen Pemasaran.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya

Ramadhan (2015). “*Pengaruh Persepi Konsumen Tentang Harga Jual Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2015*”.

Sugiyono.2012.*Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif)*. Bandung:Alfabeta.Sutisna. 2003.

Yuniarti (2014). “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Berlangganan Speedy di Telkom Lampung*”.

Universitas Lampung. 2012. *Format Penulisan Karya Ilmiah Universitas Lampung*.Bandar Lampung: Universitas Lampung.