

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY DAN BRAND REPUTATION  
TOWARDS CUSTOMER SATISFACTON  
AND THE IMPACT TO CUSTOMER LOYALTY  
AT CV. LA ROSSA SEMARANG***

***By :***

**Budi Siswanto**

**NIM : EM.11.1.0619**

***Lectures :***

**Andi Tri Haryono, SE., MM**

**Azis Fathoni, SE., MM**

***ABSTRACT***

*CV. La Rossa Semarang is a company engaged in the manufacture of snacks and pastries diverse. The company is facing a problem where a decline in the volume of ordering snacks and pastries from 2011 to 2013, volume declined ordering snacks and pastries indicate low customer satisfaction. Suspected low customer satisfaction from CV. La Rossa Semarang is motivated by the low quality of service (service quality) and brand reputation are less well known by customers that result in low customer loyalty. Formulation of the problem in this study is that efforts should be made by CV management. La Rossa kualits Semarang to improve services to customers and its brand reputation.*

*The analysis technique used is multiple linear regression 2 stages. Based on the results of the analysis can be seen that the value of the variable  $t$  service quality and brand reputation respectively 1.741 and 1.544 <  $t$  table 1.98447, then the hypothesis that the quality of service and reputation merekberpengaruh positively to customer satisfaction is not received.  $F$  test results indicate that the calculated  $F$  value of 3,235 and the  $F$  table at 3:09. Calculated  $F$  value is greater than the  $F$  table, thus the hypothesis that service quality and brand reputation simultaneous positive effect on customer satisfaction received.*

***Keywords: service quality, brand reputation, customer satisfaction and customer loyalty.***

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN REPUTASI MEREK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN  
DI CV. LA ROSSA SEMARANG**

**Oleh :  
Budi Siswanto  
NIM : EM.11.1.0619**

**Dosen Pembimbing :  
Andi Tri Haryono, SE., MM  
Azis Fathoni, SE., MM**

**ABSTRAKSI**

CV. La Rossa Semarang adalah perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan *snack* serta kue-kue kering beraneka ragam. Perusahaan ini menghadapi masalah dimana terjadi penurunan volume pemesanan *snack* dan kue kering dari tahun 2011 sampai 2013. Penurunan volume pemesanan *snack* dan kue kering mengindikasikan kepuasan pelanggan rendah. Diduga rendahnya kepuasan pelanggan dari CV. La Rossa Semarang ini dilatarbelakangi oleh rendahnya kualitas pelayanan (*service quality*) dan reputasi merek (*brand reputation*) yang kurang dikenal oleh pelanggan yang berdampak pada rendahnya loyalitas pelanggan. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah upaya-upaya yang harus dilakukan oleh manajemen CV. La Rossa Semarang untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan reputasi mereknya kepada pelanggan.

Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda 2 tahap. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung variabel kualitas pelayanan dan reputasi merek masing-masing sebesar 1.741 dan 1.544 lebih kecil daripada  $t$  tabel 1.98447, maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan reputasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tidak diterima. Hasil uji  $F$  menunjukkan bahwa nilai  $F$  hitung sebesar 3.235  $F$  lebih besar daripada  $F$  tabel 3.09, dengan demikian hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan dan reputasi merek secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima.

**Kata Kunci : kualitas pelayanan, reputasi merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.**

## 1. PENDAHULUAN

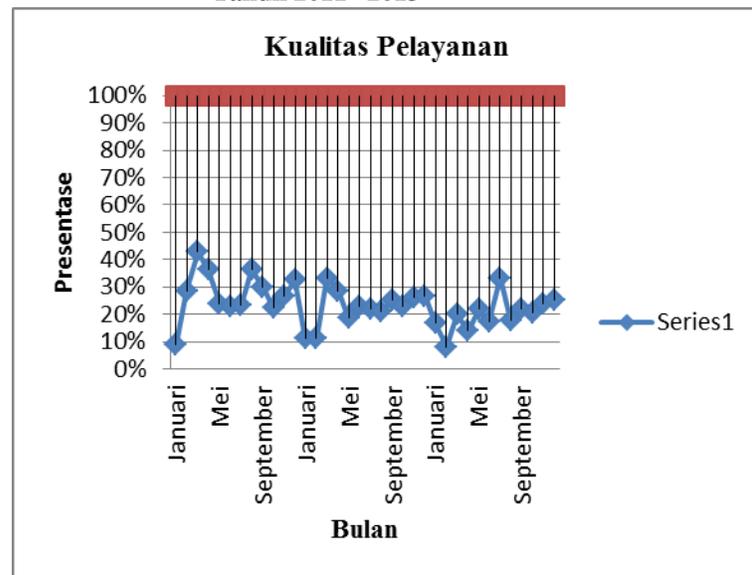
Perkembangan bisnis didunia usaha semakin berkembang pesat dari tahun ke tahun. Kondisi inilah yang menjadi peluang bisnis bagi perusahaan-perusahaan yang ada, agar dapat tetap eksis di tengah perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, maka semua perusahaan harus dapat memberikan kepuasan bagi setiap pelanggannya, dimana kepuasan ini akan memberi dampak positif bagi terciptanya loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan dari pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 2003:99). Loyalitas pelanggan dapat tercipta karena pelanggan merasa puas dengan produk bisa berupa barang atau jasa yang dibelinya. Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa (Irawan, 2002:3). Kepuasan pelanggan dapat terjadi karena adanya kualitas pelayanan yang baik dan reputasi merek yang sudah baik dan sudah banyak dikenal oleh pelanggan (Tjiptono, 2004:110).

CV. La Rossa adalah perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan *snack* (makanan ringan) serta kue-kue kering beraneka ragam. Dalam upayanya untuk mempertahankan agar para pelanggannya tetap setia terhadap produk yang ditawarkannya ternyata perusahaan menghadapi masalah, dimana ditunjukkan dengan semakin menurunnya jumlah volume penjualan produk yang diperolehnya dari

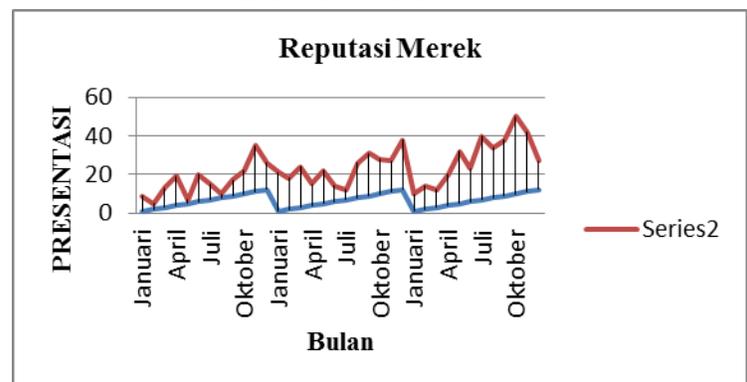
tahun 2011 – 2013. Indikasi dari adanya ketidakpuasan pelanggan tampak dari adanya *complain* pelanggan yang menggunakan produk CV. La Rossa Semarang yang mengalami peningkatan selama 3 tahun dari tahun 2011-2013, dimana *complain* tersebut menyangkut kualitas pelayanan yang rendah dan reputasi merek yang kurang dikenal oleh konsumen.

**Gambar 1.1**  
*Complain Pelanggan CV. La Rossa Semarang Tahun 2011– 2013*



Sumber : CV. La Rossa Semarang, 2014

**Gambar 1.2**  
*Complain Pelanggan CV. La Rossa Semarang Tahun 2011– 2013*



Sumber : CV. La Rossa Semarang, 2014

Diduga rendahnya kepuasan pelanggan dari CV. La Rossa Semarang ini diakibatkan oleh rendahnya kualitas pelayanan (*service quality*), dan reputasi merek (*brand reputation*) yang kurang dikenal oleh pelanggan yang berdampak pada rendahnya loyalitas pelanggan. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya perusahaan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat berdampak positif bagi loyalitas pelanggan.

## 2. TELAAH PUSTAKA

### 2.1 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Lovelock dalam Tjiptono 2004:54).

Dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) (Parasuraman, et.al,1988:93) antara lain a). tangibles (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam penyampaian suatu pelayanan perlu adanya penampilan fasilitas, personal serta media komunikasi, b). reliability (keandalan), yaitu kemampuan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat, c). responsiveness (ketanggapan), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, d). assurance (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan dan e). empathy, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan.

### 2.2 Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Reputasi merek (*brand reputation*) adalah penilaian umum tentang merek yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, dimana merek tersebut membawa nama perusahaan (Dick,Cakravarty dan Biehal,2000:67). Reputasi merek adalah penilaian publik tentang suatu merek baik produk atau jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dan merupakan penghargaan yang didapat oleh suatu perusahaan karena adanya keunggulan – keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut. Menurut Aaker (dalam Smith dan Wright, 2004:97), reputasi suatu merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain adalah a). memorability (mudah diingat), b).uniqueness (keunikan), c). personality (mencerminkan kepribadian si pemakai dan d). mengikuti trend.

### 2.3 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfermasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2004:146). Sedangkan menurut Sumarwan (2003:322), kepuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut.

Berdasarkan pendapat Kotler (2003:72) dimensi dari kepuasan pelanggan (*consumer satisfaction*) dapat diturunkan dari dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) antara lain a). kepuasan kehandalan (reliability), b). kepuasan responsive (responsiveness), c).kepuasan keyakinan (assurance), d).

kepuasan empati (emphaty), dan e).  
kepuasan berwujud (tangible).

## 2.4 Loyalitas Pelanggan ( *Customer Loyalty* )

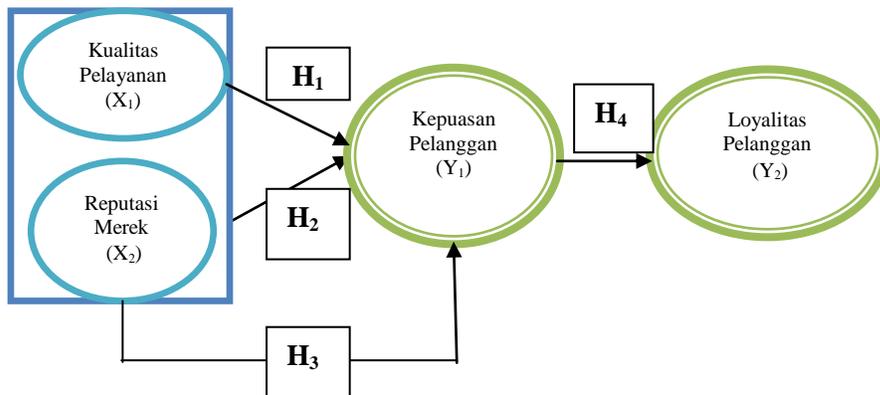
Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk (Rangkuti, 2002:60). Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2004:67).

Loyalitas pelanggan adalah sikap positif seorang pelanggan terhadap suatu merek dan pelanggan memiliki keinginan kuat untuk membeli merek yang sama pada saat sekarang maupun masa mendatang (Sumarwan, 2003:325).

Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah (Smith dan Ennew, 2001:122) : a). kebiasaan transaksi, b). pembelian ulang, c). rekomendasi dan d). komitmen.

## 2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran Teoritis



## 2.6 Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada CV. La Rossa Semarang.
- H<sub>2</sub> : Reputasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada CV. La Rossa Semarang.
- H<sub>3</sub> : Kualitas pelayanan dan reputasi merek secara silmutan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada CV. La Rossa Semarang.
- H<sub>4</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada CV. La Rossa Semarang.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah variabel terikat, intervening dan variabel bebas (Husein Umar, 2004:33).

- a). Variabel terikat (*dependent*), adalah variabel yang tidak dapat berdiri sendiri, alam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) (Y<sub>2</sub>).
- b). Variabel intervening, adalah variabel yang mempengaruhi hubungan dependen dan independen menjadi hubungan langsung dan tidak langsung yang dapat diamati dan diukur (Ghozali, 2011:78). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Y<sub>1</sub>).
- c). Variabel bebas (*independent*), adalah variabel yang dapat berdiri sendiri.

Variabel bebas dalam penelitian ini kualitas pelayanan (*service quality*) ( $X_1$ ) dan reputasi merek (*brand reputation*) ( $X_2$ ).

### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (Cooper dan Emory, 2005:93). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk CV. La Rossa Semarang dari tanggal 10 Januari 2014 sampai 10 Maret 2014 yang berjumlah 134 orang.

Sampel dapat didefinisikan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili populasi (Suharsimi Arikunto, 2003:67). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Simple Random Sampling, dimana semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel dan rumus yang digunakan adalah rumus Slovin. Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampelnya adalah 100 orang.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama (primer), dimana dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuesioner (Indriantoro dan Supomo, 2002:42), sedangkan data sekunder merupakan data atau informasi yang dikumpulkan oleh pihak lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian meliputi metode kuesioner, wawancara dan observasi (Husein Umar, 2004:53).

### 3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrument penelitian (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (multikolonieritas, heteroskedastisitas dan normalitas), analisis regresi linear berganda 2 tahap atau Two Stage Least Square (2 SLS), pengujian hipotesis (uji t dan uji F) serta Koefisien Determinasi.

## 4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis Data

#### 4.1.1 Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan valid tidaknya suatu data variabel.

**Tabel 4.1**  
Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	r table	Keterangan
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )			
1	0.436	0.197	Valid
2	0.320	0.197	Valid
3	0.505	0.197	Valid
4	0.373	0.197	Valid
Reputasi Merek ( $X_2$ )			
1	0.770	0.197	Valid
2	0.827	0.197	Valid
3	0.781	0.197	Valid
4	0.564	0.197	Valid
Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )			
1	0.446	0.197	Valid
2	0.580	0.197	Valid
3	0.643	0.197	Valid
4	0.578	0.197	Valid
Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )			
1	0.494	0.197	Valid
2	0.620	0.197	Valid
3	0.668	0.197	Valid
4	0.511	0.197	Valid

Sumber :Data primer yang diolah, 2014.

Nilai  $r$  hitung (*corrected item-total correlation*) semua indikator dari variabel penelitian lebih besar daripada  $r$  kritis ( $r$  tabel), maka seluruh indikator variabel yang digunakan dalam penelitian adalah valid.

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah sesuatu instrumen yang digunakan cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik,

dengan ketentuan apabila hasil  $\alpha \geq 0.60$  adalah reliabel dan  $\alpha < 0.60$  tidak reliabel.

**Tabel 4.2**  
Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas pelayanan( $X_1$ )	0.604	Reliabel
Reputasi merek ( $X_2$ )	0.875	Reliabel
Kepuasan pelanggan ( $Y_1$ )	0.762	Reliabel
Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ )	0.767	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar daripada 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah reliabel atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai variabel dalam penelitian ini.

#### 4.2.2 Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Multikolonieritas

**Tabel 4.3**  
Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Toleransi	VIF
1.	Kualitas pelayanan ( $X_1$ )	0.973	1.028
2.	Reputasi merek ( $X_2$ )	0.973	1.028
3.	Kepuasan pelanggan ( $Y_1$ )	1.000	1.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

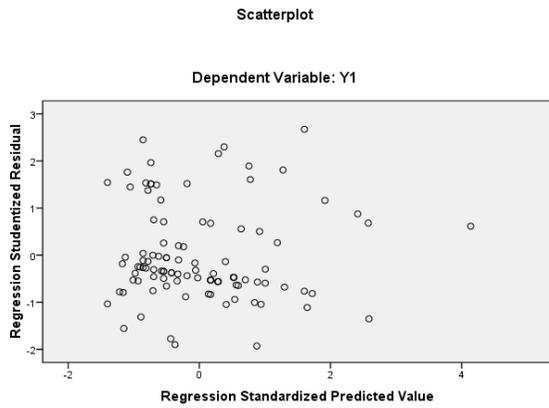
Tidak ada variabel yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0.1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 10 persen, sedangkan hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan bahwa tidak ada satu pun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

##### b. Uji Heteroskedastisitas

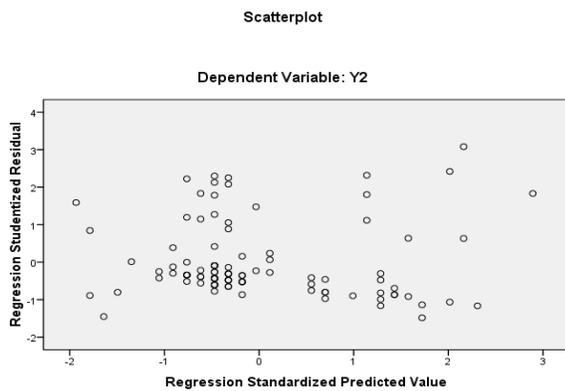
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari

suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Imam Ghozali, 2005).

**Gambar 4.1**  
**Uji Heterokedastisitas Regresi Tahap 1**



**Gambar 4.2**  
**Uji Heterokedastisitas Regresi Tahap 2**



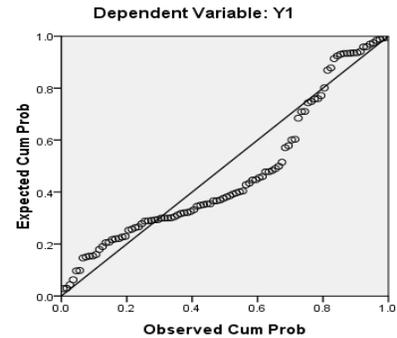
Dari hasil grafik *scatterplot* gambar 4.1 dan 4.2, tampak bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas, dengan demikian maka model regresi dalam penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**c. Uji Normalitas**

Untuk menguji apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan melihat normal *probability plot*, yaitu membandingkan distribusi komulatif data yang sesungguhnya dengan distribusi komulatif normal (*Hypothetical distribution*).

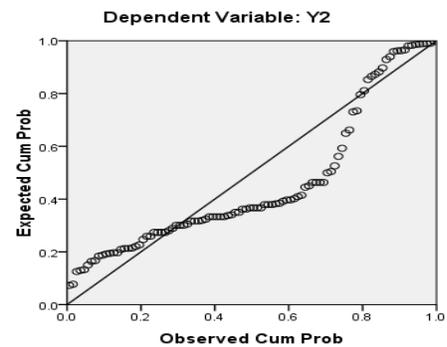
**Gambar 4.3**  
**Uji Normalitas Data Regresi Tahap 1 dengan Grafik Normal Plot**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 4.4**  
**Uji Normalitas Data Regresi Tahap 2 dengan Grafik Normal Plot**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dengan melihat tampilan grafik normal plot pada gambar 4.3 dan 4.4 terlihat titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mendekati garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi uji normalitas.

### 4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji adanya variabel mediasi antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2011:99). Analisis ini dilakukan dengan 2 tahap atau *Two Stage Least Square* (2 SLS).

**Tabel 4.4**  
Hasil Estimasi Regresi Tahap 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.952	2.566		5.048	.000		
X1	.204	.117	.174	1.741	.085	.973	1.028
X2	.130	.084	.154	1.544	.126	.973	1.028

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

**Tabel 4.5**  
Hasil Estimasi Regresi Tahap 2  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.245	1.767		7.497	.000		
Y1	.269	.087	.299	3.101	.003	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Model persamaan regresi dari tabel 4.4 dan 4.5 :

$$1). Y_1 = 12.952 + 0.204 X_1 + 0.130 X_2$$

$$2). Y_2 = 13.245 + 0.269 Y_1$$

### 4.4 Pengujian Hipotesis

#### a. Pengujian Hipotesis Pertama (H<sub>1</sub>)

Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan  $1.741 < t$  tabel  $1.98447$  dan tingkat signifikansi t hitung  $0.085 > \alpha = 0.025$  (uji dua sisi) dan bertanda positif, maka Hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tidak diterima.

#### b. Pengujian Hipotesis Kedua (H<sub>2</sub>)

Nilai t hitung reputasi merek  $1.544 < t$  tabel  $1.98447$  dan tingkat signifikansi t hitung  $0.126 > \alpha = 0,025$  (uji dua sisi) dan bertanda positif, maka Hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) yang menyatakan reputasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tidak diterima.

#### c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H<sub>3</sub>)

Pengujian hipotesis ketiga menggunakan uji signifikansi simultan (Uji F) untuk menguji apakah variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji F Regression Step 1**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.437	2	144.718	3.235	.044a
	Residual	4339.723	97	44.739		
	Total	4629.160	99			

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Tabel.4.6 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan reputasi merek ( $X_2$ ) memiliki nilai F hitung  $3.235 > F$  tabel 3.09 dengan signifikansi  $0.044 < \alpha = 0,05$  serta bertanda positif, maka Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan kualitas pelayanan dan reputasi merek secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

**d. Pengujian Hipotesis Keempat ( $H_4$ )**

**Tabel 4.7 Uji t Regression Step 2**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.245	1.767		7.497	.000
	Y1	.269	.087	.299	3.101	.003

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Nilai t hitung *unstandardized predicted value* variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai t hitung  $3.101 > t$  tabel 1.98447 dengan tingkat signifikansi  $0.003 < \alpha = 0,025$  dan bertanda positif, maka Hipotesis keempat ( $H_4$ ) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di CV. La Rossa Semarang dapat diterima.

**4.5 Koefisien Determinasi (R Square)**

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Regression Step 1**

Model Summary <sup>p</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Estin	
1	.250 <sup>a</sup>	.063	.043		

Sumber : Data primer diolah 2014

Besarnya *Adjusted R<sup>2</sup>* regresi tahap 1 sebesar 0.043 yang artinya variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan reputasi merek sebesar 4.3 persen, sedangkan sisanya sebesar 95.7 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model.

**Tabel 4.9**  
**Uji Koefisien Determinasi Regression Step2**

Model Summary <sup>p</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.299 <sup>a</sup>	.089	.080	5.89526	.603

Sumber : Data primer diolah 2014

Pada regresi tahap 2 besarnya *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0.080 yang artinya variasi variabel loyalitas pelanggan pada regresi tahap 2 dapat diterangkan oleh variabel kepuasan pelanggan sebesar 8 persen, sedangkan sisanya 92 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model persamaan regresi.

## 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda, maka dapat dibuat model persamaan regresi atas pengaruh kualitas pelayanan dan reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan:

$$(1). Y_1 = 12.952 + 0.204 X_1 + 0.130 X_2$$

$$(2). Y_2 = 13.245 + 0.269 Y_1$$

2. Adapun hasil analisis pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

a. Pengujian Hipotesis Pertama ( $H_1$ )

Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan  $1.741 < t$  tabel  $1.98447$  dan tingkat signifikansi t hitung  $0.085 > \alpha = 0.025$  (uji dua sisi) dan bertanda positif, maka Hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tidak diterima.

b. Pengujian Hipotesis Kedua ( $H_2$ )

Nilai t hitung reputasi merek  $1.544 < t$  tabel  $1.98447$  dan tingkat signifikansi t hitung  $0.126 > \alpha = 0,025$  (uji dua sisi) dan bertanda positif, maka Hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan reputasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tidak diterima.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga ( $H_3$ )

Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan reputasi merek ( $X_2$ ) memiliki nilai F hitung  $3.235 > F$  tabel  $3.09$  dengan signifikansi  $0.044 < \alpha = 0,05$  serta bertanda positif, maka Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan kualitas pelayanan dan reputasi merek secara

simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

d. Pengujian Hipotesis Keempat ( $H_4$ )

Nilai t hitung *unstandardized predicted value* variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai t hitung  $3.101 > t$  tabel  $1.98447$  dengan tingkat signifikansi  $0.003 < \alpha = 0,025$  dan bertanda positif, maka Hipotesis keempat ( $H_4$ ) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di CV. La Rossa Semarang dapat diterima.

### 5.2 Saran

Karyawan CV. La Rossa Semarang sebaiknya bersikap lebih ramah, sopan dalam menyediakan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, cepat dalam memberikan pelayanan sehingga konsumen tidak mengantri terlalu lama dan mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggan dan mengupayakan agar kepuasan pelanggan dapat meningkat dengan cara memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan, karena ada kesesuaian antara harapan yang diinginkan dengan menjadi pelanggan di perusahaan CV. La Rossa Semarang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadun dan Shobar Wiganda, 2010. *Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen*, Universitas Respati Indonesia, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Cetakan Ketigabelas, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta, 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei-Agus 2010, Hal. 114-126, Volume 17, Nomor 2, Universitas Indonesia.
- Cooper, D.R. and Emory, C.W., 2005. *Metode Penelitian Bisnis, Jilid 1, Edisi Kelima*, Penerbit Erlangga, Surabaya.
- Ghozali, Imam, 2005, *Analisis Multivariate SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hermawan, Budi. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT.Sido Muncul*, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 4, No2, Agustus 2011, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia (IBII).
- Imasari, Kartika Kezia Kurniawati Nursalin, 2011. *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. BCA Tbk*, Fokus Ekonomi (FE), Desember 2011, Hal. 183 – 192, Vol.10, No.3, Universitas Kristen Maranatha, Bandung 40164.
- Indriantoro, Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFE, Yogyakarta.
- Juwanda, Hendy Irawan, 2002., Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, 2003. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, et al., 1988. "SERVQUAL : A multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, " *Journal of Retailing* 64(1):12-40.
- Rangkuti, Freddy, 2002. *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kualitas Pelanggan*, Edisi keempat, Cetakan Kesatu, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sachro, Sri Rahayu Pudjiastuti, 2013. *The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty*, IOSR, *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Vol. 12, Issue 1 (Jul-Aug. 2013), PP 33-38, [www.iosrjournals.org](http://www.iosrjournals.org), Of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta, Surabaya
- Smith dan Ennew, 2001. *Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges*, *Journal of Marketing*, Vol. 66 No.1, pp.15-37.

Sumarwan,Ujang, 2003, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta

Tjiptono, Fandy, 2004. *Prinsip – Prinsip TQS*, Andi Offset, Yogyakarta