

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PRODUK DONAT J.CO DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen



Oleh :

**FENY NURUL RAHMAWATI
2013210380**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2020**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Feny Nurul Rahmawati
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 15 Desember 1993
N.I.M : 2013210380
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Pengalaman Merek, Kualitas Pelayanan,
dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas
Konsumen Produk Donat J.Co di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing

Tanggal : Februari 2020

Dr.Dra. Tjahjani Prawitowati, M.M., Psikolog
NIDN. 0714116501

Ketua Program Studi Manajemen

Tanggal :

Burhanuddin, SE., M.Si., Ph.D.
NIDN. 0719047701

**EFFECT OF BRAND EXPERIENCE, SERVICE QUALITY AND CONSUMER
SATISFACTION TOWARD CONSUMER LOYALTY
ON J.CO DONUT PRODUCTS IN SURABAYA**

Feny Nurul Rahmawati

**Perbanas Surabaya STIE
Email: 2013210380@students.perbanas.ac.id**

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effects of Brand Experience, Service Quality and Consumer Satisfaction toward Consumer Loyalty on J.CO donut products in Surabaya. This research is a survey one using data source in the form of questionnaire. The research sample was determined by purposive sampling technique with as many as 145 respondents were obtained from J.CO donut consumers in Surabaya. The results showed that brand experience had a significant effect of 0.475 toward Consumer Satisfaction because the p value was <0.001 ($p < 0.05$). Quality of service has a significant effect of 0.367 toward Consumer Satisfaction because the p value of <0.001 ($p < 0.05$). Brand experience has significant effect of 0.238 toward Consumer Loyalty with p value of 0.001 ($p < 0.05$). Service quality has significant effect of 0.214 toward Consumer Satisfaction because the p value is 0.004 ($p < 0.05$). Consumer Satisfaction has significant effect of 0.320 toward Consumer Loyalty with p value of <0.001 ($p < 0.05$).

Keywords: Brand Experience, Service Quality, Consumer Satisfaction of Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Dunia bisnis di dunia pada umumnya dan di Indonesia pada khususnya, mengalami perkembangan persaingan yang semakin sengit. Hal tersebut didukung dengan perkembangan jumlah populasi dunia dan juga hubungan antar negara yang semakin pesat. Salah satu bisnis yang selama ini bertumbuh pesat karena jumlahnya yang terus meningkat adalah bisnis waralaba. Catatan terakhir Departemen Perdagangan RI di Tahun 2016 menunjukkan bahwa di Indonesia ada 698 waralaba dengan jumlah gerai 24.400 yang terdiri dari 63% waralaba lokal serta 37% mancanegara (<http://www.kemendag.go.id/id>).

Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau

digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba (Pasal 1, Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007). Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pelaku waralaba dapat berupa perorangan ataupun berbadan usaha yang bidang usahanya memasarkan barang atau jasa dengan suatu perjanjian kerjasama resmi. Bisnis waralaba ini telah lama lahir dan beroperasi di Indonesia sejak tahun 1950-an dan mulai diatur pemerintah sejak tahun 1990-an (<http://www.neraca.co.id/>).

Perkembangan bisnis dan jenis waralaba di Indonesia sejalan dengan perkembangan hal serupa di dunia internasional. Jenis waralaba relatif banyak dan jenis ini diperkaya oleh kandungan lokal waralaba dari dalam negeri Indonesia, utamanya jenis waralaba makanan dan minuman (kuliner). Bisnis waralaba di sektor kuliner memang paling banyak diminati setiap tahunnya. Selain karena pasar bisnisnya yang luas, nilai

investasi yang ditawarkan juga beragam. Modal yang diperlukan untuk mendirikan bisnis waralaba kuliner juga terjangkau, dibandingkan dengan sektor lainnya (<https://peluangusaha.kontan.co.id/>).

Beberapa bisnis kuliner relatif baru asal Indonesia, terutama yang berbentuk waralaba, mampu menembus pasar internasional.

Waralaba kuliner asal Indonesia yang relatif telah terkenal di Indonesia, yaitu J.Co kini juga sudah merambah ke beberapa negara. J.Co Donut & Coffee didirikan oleh salah seorang pengusaha salon asli Indonesia bernama Johnny Andrean Ide untuk mendirikan J.Co Donut & Coffee berawal dari kebiasaan Johnny yang sering melakukan perjalanan bisnis

ke Amerika Serikat. Saat itu Johnny gemar mencicipi berbagai donat khas Amerika. Dari kegemarannya tersebut, Johnny mulai terinspirasi untuk memulai bisnis donat khas Amerika.

Sebagai salah satu pemain relatif baru dan harus bersaing dengan rekan sesama pengusaha waralaba kuliner dengan produk donat, J.Co terus mengembangkan bisnisnya sehingga masyarakat banyak yang menjadi pelanggan dan akhirnya J.Co menjadi pemimpin pasar, menyaingi popularitas Dunkin' Donat yang telah menjadi pemimpin pasar donat di dunia. Persaingan popularitas antara merek Dunkin' Donuts Indonesia dengan J.Co di Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1
Persaingan Pasar Donut Indonesia Periode 2014-2018

MEREK	2014	2015	2016	2017	2018
Dunkin' Donuts	47,9%	37,60%	51,70%	46,70%	39,90%
J.Co	46,2%	57,20%	40,60%	42,10%	46,70%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan pengukuran popularitas merek donat pada tabel di atas tersebut, tampak bahwa J.Co di tahun 2015 dan tahun 2018 mampu mengalahkan tingkat popularitas Dunkin Donuts di Indonesia. Tingkat popularitas J.Co yang melampaui Dunkin tersebut di tahun 2016 dan 2017 kembali dikalahkan oleh Dunkin. Keberadaan J.Co sebagai pesaing utama dari Dunkin adalah hal membanggakan tetapi hal tersebut masih kurang optimal. Popularitas atau yang biasa dikaitkan dengan kesadaran merek yang dijadikan survey pada Tabel 1.1 masih menyisakan persoalan dimana ketika popularitas Dunkin telah dilampaui oleh J.Co tetapi hal tersebut tidak selalu terjadi di tahun berikutnya.

Pemasaran produk atau jasa sangat tergantung dari kepuasan atau loyalitas dari konsumennya. Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang

tergambar dari pembelian yang diulangi secara konsisten pada suatu produk (Devia, Aisjah & Puspaningrum, 2018:189). Loyalitas tercipta ketika konsumen memiliki perasaan kuat yang menginginkan perusahaan dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara terbaik dibandingkan yang disediakan perusahaan lainnya (Jafari & Forouzandeh, 2016:600). Pada penelitian Hussein (2018) dan penelitian Jafari & Forouzandeh (2016), loyalitas konsumen dipengaruhi oleh pengalaman merek dan kepuasan konsumen. Pada penelitian Moreira *et al.* (2017), loyalitas konsumen dipengaruhi oleh pengalaman merek, kepercayaan dan kepuasan dan pengalaman merek turut dimediasi oleh kepuasan konsumen. Pada penelitian Devia, Aisjah & Puspaningrum (2018), diketahui bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara langsung oleh pengalaman merek. Selanjutnya,

loyalitas konsumen juga dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan dan kepuasan konsumen memiliki peran mediasi pada pengaruh pengalaman merek dan kualitas pelayanan.

Pengalaman merek adalah perilaku konsumen yang memberi respon terhadap rangsangan yang berkaitan dengan merek, seperti nama, logo, maskot, pengemasan, komunikasi pemasaran, suasana toko dan lingkungannya (Brakus *et al.*, dalam Hussein, 2018:3). Pengalaman merek yang menyenangkan bagi konsumen menyebabkan kepuasan turut meningkat. Pengalaman merek semacam itu bilamana terus menerus terjadi akan menyebabkan konsumen menjadi loyal atau dengan kata lain pengalaman merek yang menyenangkan dalam waktu yang relatif lebih lama mendorong terjadinya loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan adalah perluasan dari ketidakcocokan antara harapan konsumen dengan apa yang dirasakan oleh konsumen (Zeithaml, Bery and Parasuraman, dalam Moreira *et al.*, 2017:27). Kualitas layanan dapat digunakan sebagai suatu cara untuk membedakan pelayanan dan daya saing, menarik konsumen baru dan meningkatkan pangsa pasar. Kualitas layanan dapat digunakan untuk mendorong konsumen untuk mencapai kepuasan lebih tinggi (Moreira *et al.*, 2017:27). Semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat pula.

Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan yang disebabkan sebagai hasil perbandingan antara spesifikasi produk yang diterima konsumen dengan apa yang dibayangkan oleh konsumen mengenai produk tersebut (Manian, Jafari & Forouzandeh, 2016:599). Kepuasan konsumen lebih tergantung kepada kemampuan dan kapasitas produk atau perusahaan dalam menyediakan kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Kemampuan dan kapasitas produk atau perusahaan yang semakin tinggi

menyebabkan konsumen menjadi loyal atau dengan kata lain kepuasan konsumen mendorong timbulnya loyalitas konsumen.

Pada penelitian Hussein (2018) serta penelitian Devia, Aisjah & Puspaningrum (2018), didapatkan hasil bahwa pengalaman merek memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut memberi bukti bahwa kepuasan konsumen memberi pengaruh mediasi pada hubungan antara pengalaman merek dengan loyalitas merek.

Berdasarkan hal-hal yang diungkapkan sebelumnya, maka pada kesempatan ini penulis tertarik untuk menyusun penelitian dengan judul “Pengaruh Pengalaman Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen produk donat J.Co di Surabaya”.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Pengalaman Merek

Akar penelitian tentang pengalaman merek telah dimulai sejak tahun 80an tetapi konsep ini pertama kali disebutkan tahun 1997 oleh Schmitt (dalam Jafari & Forouzandeh, 2016:600). Pengalaman konsumen yang berinteraksi dengan merek telah mendapatkan perhatian dari akademisi pemasaran. Gaya pemasaran tradisional berupaya meningkatkan fungsinya untuk berhubungan dengan konsumen, tetapi konsumen saat ini mencari aktivitas lebih menarik dan pentingnya bersentuhan dengan pengalaman pemasaran. Oleh karena itu, dengan menciptakan pengalaman unik dapat mendorong potensi ekonomis yang lebih baik untuk perusahaan (Moreira *et al.*, 2017:27).

Pengalaman merek adalah kecenderungan untuk mempengaruhi respon perilaku konsumen (Hussein, 2018:3). Pengalaman merek adalah respon internal dari konsumen (sensasi, perasaan dan

kognisi) dan merupakan respon perilaku yang dirangsang oleh bagian merek tertentu seperti desain, identitas, kemasan komunikasi dan lingkungan dimana merek tersebut mewakilinya (Brakus *et al.*, dalam Jafari & Forouzandeh, 2016:600). Menurut Alloza (dalam Moreira *et al.*, 2017:27), pengalaman merek adalah persepsi konsumen dalam setiap pertemuan dengan merek tertentu, apakah dalam citra merek dari tindakan periklanan, pertemuan pertama dengan seorang staff dari merek tersebut, atau pertemuan pada tingkat kualitas tertentu menurut konsumen.

Brakus *et al.* (dalam Jafari & Forouzandeh, 2016:600) menegaskan bahwa pengalaman merek memiliki struktur yang terdiri dari 4 dimensi yang masing-masing dimensi diterangkan sebagai berikut :

1. Dimensi sensoris. Dimensi ini menunjukkan jumlah kemenarikan merek terhadap sensasi konsumen dan menggambarkan pengaruhnya terhadap sensasi tersebut (sensasi pandangan, harum, rasa dan sentuhan).
2. Dimensi afektif. Dimensi ini menyatakan pada emosi internal dan perasaan konsumen terhadap merek.
3. Dimensi intelektual. Dimensi intelektual atau mental dari pengalaman merek meliputi pemikiran kreatif dari konsumen. Faktanya, dimensi intelektual menunjukkan seberapa banyak suatu merek dapat merangsang perasaan ingin tahu, pemikiran dan pemecahan masalah dari konsumen.
4. Dimensi perilaku. Dimensi fisik dari pengalaman merek menekankan pada pencapaian pengalaman fisik pada hidup konsumen. Dimensi ini menunjukkan kapasitas dari merek yang terlibat dalam aktivitas fisik konsumen.

Pada penelitian Moreira *et al.* (2017:30), keempat dimensi ini diukur dengan indikator dimensi sensoris berupa : 1) merek ini memberi kesan kuat pada perasaan; 2) merek ini menarik minat

sensoris. Suatu merek memberikan pengalaman merek yang baik bilamana pada dimensi afektif konsumen, yaitu produk bersangkutan dapat meninggalkan kesan kuat pada perasaan konsumen serta akhirnya menarik minat lidah konsumen untuk mencicipinya. Indikator dimensi afektif terdiri dari : 3) merek ini merangsang perasaan dan sentimen; 4) Merek ini adalah merek emosional. Pengalaman merek yang baik juga terjadi bilamana pada dimensi afektif konsumen, yaitu produk bersangkutan dapat merangsang perasaan dan sentimen konsumen, serta secara emosional konsumen merasakan kedekatan dengan produk tersebut. Indikator dimensi intelektual terdiri dari : 5) melibatkan tindakan fisik dan perilaku ketika menggunakan merek; 6) merek ini memberi pengalaman pada fisik. Pengalaman merek yang baik tercipta ketika pada dimensi intelektual konsumen, yaitu produk bersangkutan dapat mendorong tindakan fisik atau perilaku konsumen ketika mengkonsumsinya, serta pengalaman merek ini membekas sebagai suatu pengalaman khusus. Terakhir, indikator dari dimensi perilaku terdiri dari: 7) mendorong tumbuhnya kesan berbeda ketika menghadapi merek ini; dan 8) merek ini mengundang keingintahuan. Produk dengan pengalaman merek yang baik tercipta pada dimensi perilaku konsumen, yaitu produk bersangkutan dapat mendorong tumbuhnya kesan yang berbeda dengan produk lain, serta produk mampu mengundang keingintahuan konsumen berkaitan dengan kesan tersebut.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah suatu variabel penting untuk penyelenggara jasa dalam rangka bersaing dengan para pesaing (Yoo & Park, dalam Moreira *et al.*, 2017:27). Zeithaml, Bery & Parasuraman (dalam Moreira *et al.*, 2017:27) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah penegasan dari kesenjangan antara harapan konsumen

dengan persepsi konsumen. Menurut Parasuraman (dalam Sahin *et al.*, 2017:709), kualitas layanan adalah evaluasi umum dari pelayanan, sementara menurut ahli lain menyatakan bahwa kualitas layanan adalah konstruk yang dibentuk dari berbagai dimensi dari atribut pelayanan. Menurut Mittal *et al.* (dalam Sahin *et al.*, 2017:709), adalah evaluasi yang berfokus terhadap persepsi konsumen pada komponen pelayanan, seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Oleh karena itu, kualitas layanan yang berkaitan dengan merek meliputi kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil, dan dapat menimbulkan kepercayaan dan niat berperilaku, seperti misalnya melanjutkan pembelian, berniat membayar dengan harga mahal, atau bahkan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif.

Penelitian ini membentuk konstruk kualitas layanan yang telah dipergunakan pada penelitian Mittal *et al.* (dalam Sahin *et al.*, 2017:720), yaitu : 1) ketersediaan layanan istimewa; yaitu bahwa setiap konsumen akan mendapatkan layanan istimewa melalui penjualan produk bersangkutan; 2) penawaran layanan yang baik; yaitu bahwa pelayanan dari produk bersangkutan melebihi pelayanan kepada konsumen di tempat lain; 3) pengalaman yang istimewa dengan merek; yaitu konsumen akan mendapatkan pengalaman khusus ketika menikmati produk tersebut; 4) merasa baik dengan penawaran merek terhadap konsumennya; yaitu produk bersangkutan memerikan penawaran baik kepada konsumennya; 5) interaksi yang baik secara keseluruhan dengan karyawan dari merek tersebut; yaitu secara keseluruhan kualitas interaksi konsumen dengan karyawan produk tersebut terjalin sangat baik; 6) kualitas interaksi yang tinggi dengan karyawan dari merek tersebut; yaitu interaksi antara karyawan dengan konsumen produk bersangkutan memiliki kualitas yang baik; 7) kualitas lingkungan dari merek produk yang sangat

tinggi; yaitu kualitas yang tinggi pada lingkungan penjualan produk bersangkutan; 8) penilaian tinggi pada lingkungan merek tersebut; yaitu lokasi penjualan produk bersangkutan mewakili kualitas dari produknya 9) sistem yang baik menangani keluhan; yaitu pelayanan produk bersangkutan akan melayani keluhan dengan adil dan 10) Penanganan yang efisien dari karyawan merek dalam menangani keluhan konsumen; yaitu pegawai produk bersangkutan secara efisien menangani keluhan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai tingkat kesetujuan antara kinerja yang disajikan dengan harapan konsumen (Shahabi, dalam Jafari & Forouzandeh, 2016:601). Sejalan dengan pengertian tersebut maka Rust & Oliver (dalam Hussein, 2018:3) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah respon dari konsumen terhadap pertukaran antara harapan konsumen dengan kinerja aktual yang didapatnya. Menurut Oliver (dalam Moreira *et al.*, 2017:26), kepuasan konsumen adalah ringkasan keadaan psikologis ketika emosi diliputi harapan yang tidak dipenuhi, ditambahkan dengan pengalaman sebelumnya saat mengkonsumsi.

Penelitian ini menggunakan pengukuran dari kepuasan konsumen dengan metode keseluruhan yang digunakan pada penelitian Hussein (2018:4) karena metode ini dianggap sebagai metode terbaik dalam menangkap perasaan kumulatif konsumen pada layanan yang disediakan, terutama sebagai prediktor dari variabel loyalitas (Clemes; Yang & Peterson, dalam Hussein, 2018:4). Hussein (2018:9) mengukur kepuasan konsumen dengan lima indikator yaitu : 1) perasaan senang menikmati produk bersangkutan; artinya produk bersangkutan memberi pengalaman menyenangkan ketika dikonsumsi; 2) evaluasi positif atas pilihan pribadi; artinya konsumen merasakan hal tepat untuk memiliki

produk bersangkutan; 3) merasa puas dengan produk bersangkutan; artinya konsumen memiliki pengalaman memuaskan pada saat menikmati produk bersangkutan; 4) puas dengan keputusan yang diambil; artinya konsumen dipuaskan karena merasa tepat memutuskan untuk membeli produk bersangkutan; dan 5) mendapat pengalaman menyenangkan dengan produk bersangkutan, artinya konsumen merasakan hal menyenangkan karena menyantap produk bersangkutan.

Loyalitas Konsumen

Oliver (1997 dalam Moreira *et al.*, 2017:25) mengungkapkan definisi, bahwa loyalitas sebagai suatu komitmen yang tertanam secara mendalam untuk membeli kembali atau mempolakan kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang. Loyalitas menyebabkan pengulangan pembelian pada merek yang sama atau rangkaian merek yang sama, kecuali pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang menyebabkan potensi menjadi penyebab perilaku berpindah. Lin (dalam Jafari & Forouzandeh, 2016:601) menyebutkan bahwa loyalitas adalah daya tarik konsumen untuk memilih suatu produk atau merek di antara produk lainnya dalam rangka memuaskan keperluan tertentu yang dimilikinya. Hellier, Geursen, Carr & Rickard (dalam Moreira *et al.*, 2017:25), menetapkan loyalitas sebagai tingkat dimana konsumen selama beberapa tahun terakhir telah memperlihatkan perilaku pembelian berulang dari suatu layanan yang umum dari perusahaan.

Loyalitas dapat diukur dengan indikator yang digunakan pada penelitian Li and Petrick (dalam Hussein, 2018:9), yaitu : 1) berkata positif tentang produk perusahaan, artinya konsumen yang telah menikmati produk bersangkutan pada akhirnya menceritakan hal positif kepada orang tersebut mengenai produk tersebut; 2) niat merekomendasikan produk kepada orang lain, artinya konsumen yang telah menikmati produk tersebut muncul niatnya

untuk merekomendasikan kepada orang lain; 3) walaupun harga naik tetap akan membeli produk, artinya konsumen yang pernah mengkonsumsi produk akan tetap membeli produk tersebut walaupun harganya naik; 4) niat melanjutkan menikmati produk, artinya konsumen yang pernah menikmati produk bersangkutan akhirnya berniat kembali untuk membeli produk yang sama di waktu mendatang; dan 5) walaupun produk lain turun harga, konsumen tetap melanjutkan untuk menggunakan produk, artinya konsumen yang pernah menikmati produk bersangkutan tetap akan melanjutkan membeli produk tersebut walaupun harga produk lain mengalami penurunan.

Pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan konsumen

Jafari & Forouzandeh (2016:600) menerangkan bahwa pengalaman merek dapat terjadi dengan dua cara yaitu langsung dan tidak langsung. Pengalaman langsung berasal dari pertemuan fisik antara konsumen dengan produk dan yang tidak langsung berasal dari iklan atau komunikasi pemasaran. Pengalaman merek dapat berlangsung lama atau sebentar, dapat bersifat positif atau negatif. Dengan kata lain, peningkatan pada pengalaman merek dapat mendorong terjadinya kepuasan konsumen yang meningkat.

Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen

Jafari & Forouzandeh (2016:600) menerangkan bahwa pengalaman merek dapat berlangsung lama atau sebentar, dapat bersifat positif atau negatif. Sementara itu, loyalitas konsumen adalah tingkat dimana konsumen selama beberapa tahun terakhir telah memperlihatkan perilaku pembelian berulang dari suatu layanan yang umum dari perusahaan (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, dalam Moreira *et al.*, 2017:25). Peningkatan pada Pengalaman merek yang dilakukan dalam waktu relatif panjang, maka dapat

dikatakan telah terjadi peningkatan pada loyalitas konsumen.

Pengaruh kualitas layanan merek terhadap kepuasan konsumen

Menurut Parasuraman *et al.* (dalam Sahin *et al.*, 2017:709), kualitas layanan adalah evaluasi umum dari pelayanan. Zeithaml, Bery & Parasuraman (dalam Moreira *et al.*, 2017:27) menyatakan bahwa kualitas layanan muncul sebagai penegasan dari kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen. Kualitas pelayanan memberi penegasan penting bahwa pelayanan kepada konsumen harus dilakukan dengan baik dan terus ditingkatkan. Menurut Mittal (dalam Sahin *et al.*, 2017:709), adalah evaluasi yang berfokus terhadap persepsi konsumen pada komponen pelayanan, seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Kualitas pelayanan yang baik akan menyebabkan harapan-harapan konsumen terpenuhi, artinya kepuasan konsumen telah tercipta karena menurut Rust & Oliver (dalam Hussein, 2018:3) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah respon dari konsumen terhadap pertukaran antara harapan konsumen dengan kinerja aktual yang didapatnya. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas layanan adalah suatu variabel penting untuk penyelenggara jasa dalam rangka bersaing dengan para pesaing (Yoo & Park, 2007), dalam Moreira *et al.* (2017:27). Konsumen yang mendapatkan kualitas layanan yang baik akan menunjukkan sikap yang positif kepada perusahaan karena harapannya terpenuhi dengan layanan yang didapatnya dari perusahaan. Oliver (dalam Moreira *et al.*, 2017:25) mengungkapkan bahwa loyalitas sebagai suatu komitmen untuk membeli kembali atau mempolakan kembali suatu

produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang.

Kualitas layanan yang baik akan menyebabkan konsumen berencana untuk melakukan kembali transaksi atau pembelian di perusahaan bersangkutan. Dengan kata lain, Kualitas layanan yang baik akan membuat konsumen berkeinginan mengulangi kualitas tersebut sehingga kualitas layanan mendorong timbulnya loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Devia, Aisjah & Puspaningrum (2018) maupun Moreira *et al.* (2017) yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Rust & Oliver (dalam Hussein, 2018:3) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah respon dari konsumen terhadap pertukaran antara harapan konsumen dengan kinerja aktual yang didapatnya. Perusahaan akan berupaya semaksimal mungkin untuk memenuhi harapan-harapan konsumen tersebut. Bilamana harapan tersebut secara berulang-ulang dapat dipenuhi oleh perusahaan, maka konsumen akan memiliki kesetiaan kepada perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Oliver (dalam Moreira *et al.*, 2017:25) yang mengungkapkan bahwa loyalitas sebagai suatu komitmen yang tertanam secara mendalam untuk membeli kembali atau mempolakan kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang. Dengan kata lain, kepuasan yang terbentuk turut mendorong timbulnya loyalitas pada konsumen.

Peran mediasi kepuasan konsumen pada pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen

Pada bagian penetapan hipotesis sebelumnya, diketahui bahwa pengalaman merek memberi pengaruh signifikan

terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian Devia, Aisjah & Puspaningrum (2018:192) maupun Moreira *et al.* (2017:31), pengaruh langsung dari pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen memang sudah besar dan hal ini menjadi lebih diperbesar dengan peran mediasi dari kualitas pelayanan. Dengan kata lain, pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen akan lebih besar bilamana pengaruh tersebut sebelumnya ditambahkan melalui kualitas layanan.

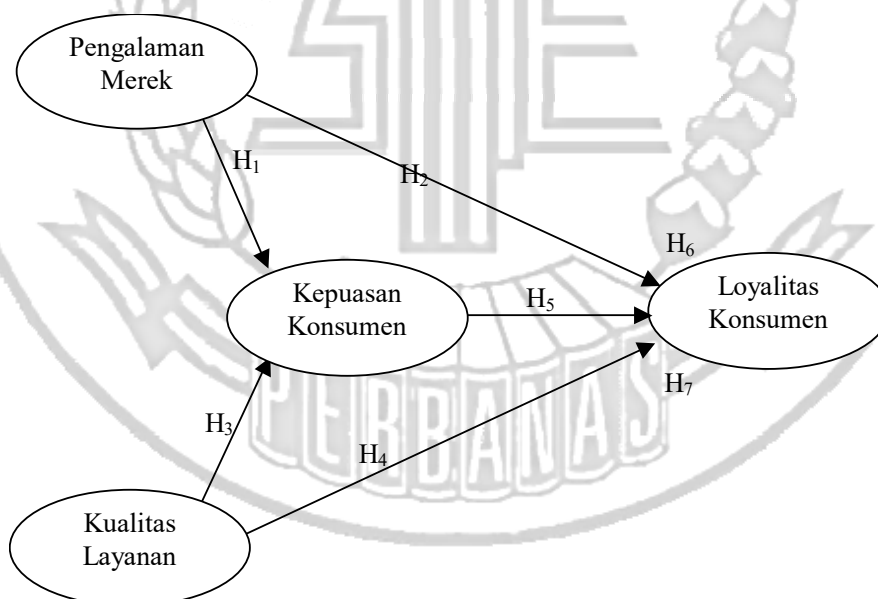
Peran mediasi kualitas layanan pada pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen

Pada bagian penetapan hipotesis sebelumnya, diketahui bahwa kualitas layanan memberi pengaruh signifikan

terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian Devia, Aisjah & Puspaningrum (2018:192), pengaruh langsung dari kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen memang sudah besar dan hal ini menjadi lebih diperbesar dengan peran mediasi dari kualitas pelayanan. Dengan kata lain, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen akan lebih besar bilamana pengaruh tersebut sebelumnya ditambahkan melalui kualitas layanan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran mengenai pengaruh antar variabel penelitian, sekaligus sebagai dasar penetapan hipotesis penelitian. Kerangka pemikiran pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Devia, Aisjah & Puspaningrum (2018), Moreira *et al.* (2017), Jafari & Forouzandeh (2016), Sitorus & Yustisia (2018), diolah

Gambar 1
Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan dalam rumusan

masalah yang diteliti. Hipotesis dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- H₁ : Pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H₂ : Pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H₃ : Kualitas layanan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H₄ : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H₅ : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H₆ : Kepuasan konsumen memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen.
- H₇ : Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Berdasarkan bentuk data yang digunakan, maka penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan variabel yang berbentuk angka, moneter ataupun rasio-rasio (Muchson, 2017:82). Berdasarkan subyek yang digunakan, maka penelitian ini berjenis penelitian survey. Menurut Muchson (2017:84), penelitian survey adalah penelitian yang melibatkan responden dalam jumlah besar.

Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan kepada para pelanggan J.Co yang bertempat tinggal di wilayah Surabaya, serta berfokus pada variabel yang terkait dalam penelitian ini yakni pengalaman merek, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas konsumen.

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel akan dilakukan dengan menggunakan pengukuran skala

Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur instrumen sikap atau opini dari responden (Asep dan Husna Leila, 2017:87). Skala ini merentang lima angka penilaian, yaitu (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju (Asep dan Husna Leila, 2017:88).

Populasi

Populasi merupakan kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya dapat berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2016:148). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Donat J.Co di Surabaya.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik sesuai dengan masalah serta tujuan dari penelitian (Sugiyono, 2016:156). Sampel penelitian ini adalah konsumen J.Co yang ditemui di outlet penjualan Donat J.Co di Surabaya (Surabaya Plasa, Tunjungan Plasa, Transmart Rungkut, Plasa Royal dan Plasa *Marvel City*) dengan kriteria sebagai berikut :

1. Responden adalah konsumen yang sedang berkunjung ke gerai J.Co di Surabaya, dan
2. Responden adalah penduduk dengan KTP Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

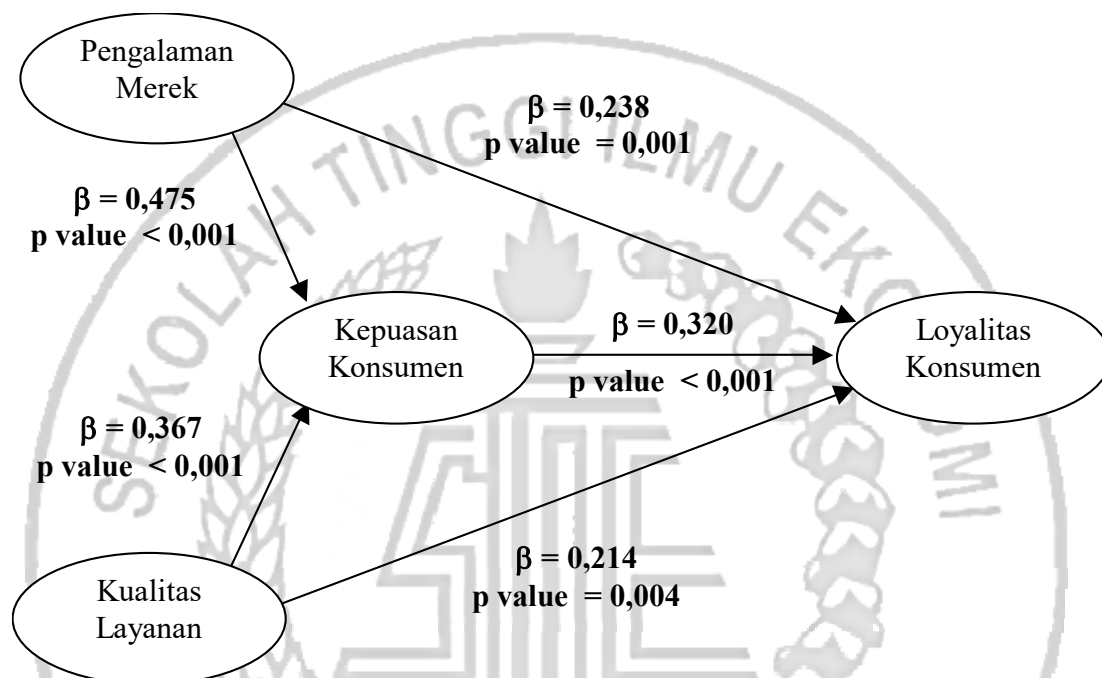
Ferdinand (2013:73), menyebutkan bahwa jumlah ideal untuk analisis SEM (*Structural Equation Model*) membutuhkan paling sedikit lima kali jumlah variabel indikator yang digunakan. Berdasarkan pendapat tersebut, maka penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 145 responden (5×29 indikator).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Langsung antar Variabel

Berikut ini adalah model persamaan struktural yang telah dianalisa menggunakan program WarpPLS 6.0. Model tersebut telah diuji dengan berbagai

asumsi dan persyaratan sebelumnya sekaligus menggambarkan pembuktian seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Koefisien jalur dapat digambarkan secara rinci pada gambar berikut ini :



Sumber: Data, diolah peneliti

Gambar 2
Hasil Estimasi Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh antar variabel berdasarkan analisa SEM dengan Warp-PLS tersebut bila dirinci sebagai berikut :

1. Pengalaman merek berpengaruh langsung sebesar 0,475 terhadap Kepuasan Konsumen. Pengaruh langsung ini signifikan karena dukungan *p value* sebesar $< 0,001$ yang nilainya lebih kecil dari 0,05.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung sebesar 0,367 terhadap Kepuasan Konsumen. Pengaruh langsung ini signifikan karena *p value* sebesar $< 0,001$ yang nilainya lebih kecil dari 0,05.
3. Pengalaman merek berpengaruh positif sebesar 0,238 terhadap Loyalitas Konsumen. Pengaruh langsung ini signifikan karena dukungan *p value*

sebesar 0,001 yang nilainya lebih kecil dari 0,05.

4. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung sebesar 0,214 terhadap Kepuasan Konsumen. Pengaruh langsung ini signifikan karena *p value* sebesar 0,004 yang nilainya lebih kecil dari 0,05.
5. Kepuasan Konsumen berpengaruh langsung sebesar 0,320 terhadap Loyalitas Konsumen. Pengaruh langsung ini signifikan karena *p value* sebesar $< 0,001$ yang nilainya lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh langsung antar variabel telah dijelaskan pada bagian sebelumnya.

Pengaruh tidak langsung dapat dimunculkan dengan melakukan evaluasi pada hasil perhitungan WarpPLS dan menghitungnya ke dalam perhitungan VAF (*Variance Accounted For*). VAF merupakan ukuran seberapa besar variabel mediasi mampu menyerap pengaruh langsung dari model tanpa mediasi.

Menurut Mahfud dan Dwi (2013), bilamana nilai VAF di atas 80% berarti peranan mediasi bersifat “full”, bilamana nilai VAF antara 20%-80% berarti peranan mediasi bersifat “parsial” dan bilamana nilai VAF kurang dari 20% berarti tidak terdapat peranan mediasi pada jalur. Nilai VAF dapat dihitung sebagai berikut :

Tabel 3
Perhitungan Pengaruh Mediasi

Pengaruh antar Variabel	pada Pengalaman merek	pada Kualitas pelayanan
P13	0,395	0,332
P12	0,475	0,367
P23	0,238	0,214
P12 × P23	0,11305	0,078538
VAf	0,2225	0,1913

Sumber: Data, diolah peneliti

1. Hasil perhitungan VAF pada model mediasi ke-1 sebesar 0,2225 (VAF sebesar 22,25%) atau berada pada rentang ($20\% < VAF < 80\%$), artinya kepuasan konsumen memiliki peran mediasi secara parsial dalam pengaruh Pengalaman merek terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Hasil perhitungan VAF pada model mediasi ke-2 sebesar 0,1913 (VAF sebesar 19,13%) atau berada pada rentang ($VAF < 20\%$), artinya kepuasan konsumen tidak memiliki peran mediasi secara parsial dalam pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

terbukti. Hasil analisa data memperlihatkan bahwa Pengalaman Merek memberi pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, peningkatan pada Pengalaman Merek akan menyebabkan peningkatan pula pada Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Devia, Aisjah & Puspaningrum (2018), Moreira *et al.* (2017), dan Jafari & Forouzandeh (2016). Pengalaman merek adalah respon internal dari konsumen (sensasi, perasaan dan kognisi) dan merupakan respon perilaku yang dirangsang oleh bagian merek tertentu seperti desain, identitas, kemasan komunikasi dan lingkungan dimana merek tersebut mewakilinya (Brakus *et al.*, dalam Jafari & Forouzandeh, 2016:600). Pengalaman merek adalah respon internal dari konsumen (sensasi, perasaan dan kognisi) dan merupakan respon perilaku yang dirangsang oleh bagian merek tertentu seperti desain, identitas, kemasan komunikasi dan lingkungan dimana merek tersebut mewakilinya (Brakus *et al.*, dalam Jafari & Forouzandeh, 2016:600). Semakin baik desain, identitas, maupun kualitas merek yang dijumpai konsumen maka

PEMBAHASAN

Berdasarkan pemaparan data-data dan hasil perhitungan dalam analisis data, maka penelitian ini mendapatkan temuan sebagai berikut :

Pengaruh Pengalaman merek terhadap Kepuasan Konsumen.

Hipotesis ke-1 penelitian ini yang menyatakan “Pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk donat J.Co di Surabaya”

pengalaman merek meningkat dan menyebabkan kepuasan konsumen turut meningkat.

Pengaruh Pengalaman merek terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis ke-2 penelitian ini yang menyatakan “Pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk donat J.Co di Surabaya” terbukti. Hasil analisa data memperlihatkan bahwa Pengalaman merek memberi pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, peningkatan pada Pengalaman merek akan menyebabkan peningkatan pula pada Loyalitas Konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Moreira *et al.* (2017) maupun penelitian Jafari & Forouzandeh (2016). Jafari & Forouzandeh (2016:600) menerangkan bahwa pengalaman merek dapat berlangsung lama atau sebentar, dapat bersifat positif atau negatif. Sementara itu, loyalitas konsumen adalah tingkat dimana konsumen selama beberapa tahun terakhir telah memperlihatkan perilaku pembelian berulang dari suatu layanan yang umum dari perusahaan (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, dalam Moreira *et al.*, 2017:25). Peningkatan pada Pengalaman merek yang dilakukan dalam waktu relatif panjang, maka dapat dikatakan telah terjadi peningkatan pada loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis ke-3 penelitian ini yang menyatakan “Kualitas pelayanan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk donat J.Co di Surabaya” terbukti. Kualitas pelayanan memberi pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, peningkatan Kualitas pelayanan akan menyebabkan peningkatan pula pada Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Devia, Aisjah & Puspaningrum (2018) maupun Moreira *et al.* (2017). Menurut Parasuraman *et al.* (dalam Sahin *et al.*, 2017:709), kualitas pelayanan adalah evaluasi umum dari pelayanan. Zeithaml, Bery & Parasuraman (dalam Moreira *et al.*, 2017:27) menyatakan bahwa kualitas pelayanan muncul sebagai penegasan dari kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen. Kualitas pelayanan memberi penegasan penting bahwa pelayanan kepada konsumen harus dilakukan dengan baik dan terus ditingkatkan. Menurut Mittal (dalam Sahin *et al.*, 2017:709), adalah evaluasi yang berfokus terhadap persepsi konsumen pada komponen pelayanan, seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Kualitas pelayanan yang baik akan menyebabkan harapan-harapan konsumen terpenuhi, artinya kepuasan konsumen telah tercipta karena menurut Rust & Oliver (dalam Hussein, 2018:3) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah respon dari konsumen terhadap pertukaran antara harapan konsumen dengan kinerja aktual yang didapatnya. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis ke-4 penelitian ini yang menyatakan “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk donat J.Co di Surabaya” terbukti. Kualitas pelayanan memberi pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, peningkatan pada Kualitas pelayanan akan menyebabkan peningkatan pula pada Loyalitas Konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Devia, Aisjah & Puspaningrum (2018) maupun Moreira *et al.* (2017). Kualitas pelayanan adalah suatu variabel penting

untuk penyelenggara jasa dalam rangka bersaing dengan para pesaing (Yoo & Park, 2007), dalam Moreira *et al.* (2017:27). Konsumen yang mendapatkan kualitas pelayanan yang baik akan menunjukkan sikap yang positif kepada perusahaan karena harapannya terpenuhi dengan layanan yang didapatnya dari perusahaan. Oliver (dalam Moreira *et al.*, 2017:25) mengungkapkan bahwa loyalitas sebagai suatu komitmen untuk membeli kembali atau mempolakan kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang. Kualitas pelayanan yang baik akan menyebabkan konsumen berencana untuk melakukan kembali transaksi atau pembelian di perusahaan bersangkutan. Dengan kata lain, Kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen berkeinginan mengulangi kualitas tersebut sehingga kualitas pelayanan mendorong timbulnya loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis ke-5 penelitian ini yang menyatakan “Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk donat J.Co di Surabaya” terbukti. Kepuasan Konsumen memberi pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, peningkatan pada Kepuasan Konsumen akan menyebabkan peningkatan pula pada Loyalitas Konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Devia, Aisjah & Puspaningrum (2018) maupun Moreira *et al.* (2017). Rust & Oliver (dalam Hussein, 2018:3) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah respon dari konsumen terhadap pertukaran antara harapan konsumen dengan kinerja aktual yang didapatnya. Perusahaan akan berupaya semaksimal mungkin untuk memenuhi harapan-harapan konsumen tersebut. Bilamana harapan tersebut secara berulang-ulang dapat dipenuhi oleh perusahaan, maka konsumen akan memiliki kesetiaan kepada

perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Oliver (dalam Moreira *et al.*, 2017:25) yang mengungkapkan bahwa loyalitas sebagai suatu komitmen yang tertanam secara mendalam untuk membeli kembali atau mempolakan kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang. Dengan kata lain, kepuasan yang terbentuk turut mendorong timbulnya loyalitas pada konsumen.

Peran Mediasi Kepuasan Konsumen pada hubungan antara Pengalaman merek dengan Loyalitas Konsumen

Hipotesis ke-6 penelitian ini yang menyatakan “Kepuasan konsumen memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen donat produk donat J.Co di Surabaya” terbukti. Kepuasan Konsumen memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas, demikian pula bahwa Pengalaman Merek memberi pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil ini sejalan dengan hasil perhitungan bobot mediasi yang memberi angka 22,25% yang mengindikasikan bahwa Kepuasan Konsumen memiliki peran mediasi pada pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Devia, Aisjah & Puspaningrum (2018:192) maupun Moreira *et al.* (2017:31), pengaruh langsung dari pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen memang sudah besar dan hal ini menjadi lebih diperbesar dengan peran mediasi dari kualitas pelayanan. Dengan kata lain, pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen akan lebih besar bilamana pengaruh tersebut sebelumnya ditambahkan melalui kualitas pelayanan.

Peran Mediasi Kepuasan Konsumen pada hubungan antara Kualitas pelayanan dengan Loyalitas Konsumen

Hipotesis ke-7 penelitian ini yang menyatakan “Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan

terhadap loyalitas konsumen donat produk donat J.Co di Surabaya” tidak terbukti. Pembuktian hipotesis sebelumnya menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas, demikian pula bahwa Kualitas pelayanan memberi pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Namun berdasarkan hasil perhitungan bobot mediasi yang memberi angka 19,13% yang mengindikasikan bahwa Kepuasan Konsumen tidak memiliki peran mediasi pada pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan kata lain, temuan ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dapat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen tanpa perlu melibatkan variabel Kepuasan Konsumen. Hal ini telah dibuktikan pula pada pembuktian hipotesis sebelumnya dimana Kualitas pelayanan memberi pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, perubahan sedikit saja pada Kualitas pelayanan akan menyebabkan perubahan relatif banyak pada perubahan Loyalitas Konsumen.

KESIMPULAN

Pengalaman Merek memberi pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, perubahan sedikit saja pada Pengalaman Merek akan menyebabkan perubahan relatif banyak pada perubahan Kepuasan Konsumen. Kualitas pelayanan memberi pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, perubahan sedikit saja pada Kualitas pelayanan akan menyebabkan perubahan relatif banyak pada perubahan Loyalitas Konsumen. Hasil analisa data memperlihatkan bahwa Kualitas pelayanan memberi pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, perubahan sedikit saja pada Kualitas pelayanan akan menyebabkan perubahan relatif banyak pada perubahan Kepuasan

Konsumen. Kualitas pelayanan memberi pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, perubahan sedikit saja pada Kualitas pelayanan akan menyebabkan perubahan relatif banyak pada perubahan Loyalitas Konsumen. Kepuasan Konsumen memberi pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, perubahan sedikit saja pada Kepuasan Konsumen akan menyebabkan perubahan relatif banyak pada perubahan Loyalitas Konsumen.

Kepuasan Konsumen memiliki peran mediasi pada pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, pengaruh Pengalaman Merek akan bertambah besar terhadap Loyalitas Konsumen bilamana telah tercapai Kepuasan Konsumen. Kepuasan Konsumen tidak memiliki peran mediasi pada pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, pengaruh Kualitas pelayanan tidak meningkatkan Loyalitas Konsumen walaupun telah tercapai Kepuasan Konsumen.

SARAN

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka saran-saran yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain : 1) Kepada perusahaan Hasil perhitungan pada variabel penelitian menunjukkan bahwa terdapat nilai paling rendah pada setiap variabel. Berdasarkan hal tersebut maka disarankan kepada perusahaan hendaknya memperhatikan untuk meningkatkan cita rasa pada produk J.Co agar dapat menumbuhkan keinginan konsumen dalam menambah porsi makanannya. Perusahaan hendaknya dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, misalnya memilih lokasi baru yang mewakili kualitas produk J.Co. Perusahaan hendaknya mengupayakan agar kepuasan konsumen lebih tinggi. Misalnya perusahaan menyiapkan tempat yang memberi

kesenangan tersendiri ketika konsumen menyantap donat J.Co. Perusahaan hendaknya mengupayakan agar konsumen lebih loyal kepada donat J.Co. Misalnya, perusahaan dapat mengupayakan agar harga produk donat J.Co lebih mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis.

Kepada peneliti lain yang hendak mengadakan penelitian menyerupai penelitian ini agar mengadakan penelitian di sejumlah kota sehingga hasil penelitian memperlihatkan temuan yang dapat diinterpretasikan lebih luas.

DAFTAR RUJUKAN

- Asep Hermawan dan Husna Leila Yusran. 2017. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Edisi ke-1. Cetakan ke-1. Depok: Kencana.
- Devia, Aisjah & Puspaningrum, 2018. The Influence Of Brand Experience And Service Quality To Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction In Starbucks Coffee Malang. *Management and Economics Journal*. Volume 2. Issue 2. pp. 1-12
- Ferdinand Augusty. 2013. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2006, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hengky Latan dan Imam Ghozali. 2012. *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hussein, Ananda Sabil. 2018. Effects Of Brand Experience On Brand Loyalty In Indonesian Casual Dining Restaurant: Roles Of Customer Satisfaction And Brand Of Origin. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 24, No. 1. pp. 1-14
- Jafari, Seyed Mohammad bagher; and Forouzandeh, Mehrdad. 2016. The Impact of Online Brand Experience on Customer's Satisfaction and Loyalty. *International Business Management*. Vol. 10 (5): pp. 599-603.
- Moreira, António Carrizo; da Silva, Pedro M. Freitas; and Moutinho, Victor M. Ferreira. 2017. The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Innovar*, Volume 27 No. 64, pp. 23-38.
- Şahin, Azize; Kitapçı, Hakan; Erkut, Altındağ; and Gök, Mehmet S. 2017. Investigating the impacts of brand experience and service quality. *International Journal of Market Research*. Vol. 59 Issue 6. pp. 707-724
- Sitorus, Tigor and Yustisia, Milawati. 2018. The Influence Of Service Quality And Customer Trust Toward Customer Loyalty: The Role Of Customer Satisfaction. *International Journal for Quality Research*. Vol. 12 No. 3. pp. 639-654
- Solimun, Adji Achmad Rinaldo Fernandez, dan Nurjannah. 2017. *Metode Statistika Multivariat: Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Cetakan Kedua. Malang. UB Press.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan Dan Penelitian Evaluasi*. Cetakan ke-5. Bandung : Alfabeta