

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SALURAN DISTRIBUSI  
TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI KEPUASAN  
PELANGGAN**  
**(Studi Kasus Konsumen Penikmat Rokok Tambang Emas Alami Dan Coklat  
Alami)**

**Oleh:**  
**Dona Margaretha,<sup>1)</sup> Drs.Sunaryo, SE., M.Si., Ph.D**

Tujuan penelitian ini yaitu 1) Menguji dan menjelaskan pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas merek. 2) Menguji dan menjelaskan pengaruh Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Merek. 3) Menguji dan menjelaskan pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan. 3) Menguji dan menjelaskan pengaruh Saluran Distribusi terhadap kepuasan pelanggan. 4) Menguji dan menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek. 5) Menguji dan menjelaskan pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan 6) Menguji dan menjelaskan pengaruh Saluran Dstribusi terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini konsumen pengguna Rokok merek Tambang Emas dengan jumlah sampel penelitian yaitu sebanyak 120 sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan sebuah metode analisis statistik yang memungkinkan dalam memberi suatu tafsiran atau interpretasi kuantitatif bagi hubungan dari sejumlah variabel dalam model

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sehingga hipotesis yang menyatakan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas diterima. Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sehingga hipotesis yang menyatakan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis yang menyatakan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan diterima. Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis yang menyatakan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, hubungan antar kualitas produk mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan pengaruh yang tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi variabel kualitas produk terhadap loyalitas. Saluran distribusi mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas dan mempunyai pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi variabel saluran distribusi terhadap loyalitas.

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Program Studi Manajemen

## PENDAHULUAN

Ketatnya tingkat persaingan tersebut mendorong perusahaan untuk menyusun strategi yang tepat guna meraih pasar serta mempertahankan pasar yang telah ada. Adanya tantangan ini mengharuskan suatu perusahaan atau para pelaku usaha untuk selalu tanggap dan peka serta mampu mengantisipasi terhadap perubahan yang telah terjadi sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis. Salah satu cara yang dilakukan agar dapat memenangkan persaingan adalah dengan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang dibutuhkan konsumennya.

Menurut Hernama & Johan (2006:1) hal yang mendasar dalam strategi pemasaran adalah pemahaman tentang konsep pemasaran, dimana kepuasan konsumen adalah titik sentralnya. Kepuasan terkait dengan kualitas produk atau jasa. Jadi untuk dapat bertahan dan mencapai tujuan perusahaan yang bersifat umum yaitu laba maka perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk atau jasanya agar konsumen merasa puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misi. (Musanto, 2004:125)

Kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan,

ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk adalah saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan sub bagian dari variabel marketing mix (bauran pemasaran) yaitu: place atau distribution. Saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai perusahaan. Hanya dengan mengetahui bahwa suatu produk bermanfaat baginya, sebenarnya belumlah merupakan jaminan bahwa pembeli akan selalu setia pada produk tersebut. Syarat lain yang perlu dipenuhi agar pembeli dapat setia pada produk tersebut adalah setiap saat produk tersebut diperlukan, pembeli yang bersangkutan dapat memperolehnya dengan mudah ditempat yang diinginkan atau terdekat. Sebab, bagaimanapun sempurnanya suatu produk atau jasa, tidak akan berarti apa-apa bila berada jauh dari jangkauan konsumen

### **RUMUSAN MASALAH PENELITIAN**

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas merek?
2. Apakah Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan?
4. Apakah Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek?
6. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan?

7. Apakah Saluran Dstribusi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan?

#### **TUJUAN PENELITIAN**

1. Menguji dan menjelaskan pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas merek.
2. Menguji dan menjelaskan pengaruh Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Merek.
3. Menguji dan menjelaskan pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan.
4. Menguji dan menjelaskan pengaruh Saluran Distribusi terhadap kepuasan pelanggan.
5. Menguji dan menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek.
6. Menguji dan menjelaskan pengaruh Kulaitas Produk terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan
7. Menguji dan menjelaskan pengaruh Saluran Dstribusi terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan

#### **METODE PENELITIAN**

Sesuai dengan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, yaitu menjelaskan hubungan dan pengaruh beberapa variabel penelitian serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) (Singarimbun dan Effendi, 2002). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Rokok merek Tambang Emas. Menurut ukurannya, populasi yang akan diteliti tidak terbatas (*infinite*). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Dengan meneliti sebagian populasi diharapkan memperoleh hasil yang menggambarkan sikap dan keadaan populasi tersebut secara keseluruhan. ”

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan *judgmental sampling* merupakan teknik non *probability sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 120 sampel. Dalam penelitian ini skala pengukuran

yang digunakan adalah skala pengukuran interval. Proses transformasi dari skala ordinal ke skala interval menggunakan *metode successive interval* (MSI). Selanjutnya untuk penilaian item-item pada kuesioner menggunakan skala likert dengan skala Loyalitas Kepuasan Pelanggan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk mendeskriptifkan variabel penelitian tanpa menarik generalisasi. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diedit dan ditabulasikan dalam tabel dan dilakukan pembahasan secara deskriptif. Selanjutnya analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan sebuah metode analisis statistik yang memungkinkan dalam memberi suatu tafsiran atau interpretasi kuantitatif bagi hubungan dari sejumlah variabel dalam model.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel Kualitas produk (X1) Saluran distribusi (X2) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan pelanggan (Z) dapat dilihat pada tabel 4.9. Hasil analisis jalur pengaruh langsung dan tidak langsung variabel Kualitas produk dan Saluran distribusi terhadap Loyalitas melalui kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel Kualitas produk (X1) Saluran distribusi (X2) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan pelanggan (Z)**

Pengaruh Langsung		Koefisien Jalur	t	Koefisien pengaruh Tidak Langsung
Kualitas Produk	Loyalitas	0.489	6.998	0.091
Saluran Distribusi	Loyalitas	0.295	3.538	0.081
Kepuasan Pelanggan	Loyalitas	0.208	3.143	-
Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	0.440	4.994	-
Saluran Distribusi	Kepuasan Pelanggan	0.388	3.516	-

Berdasarkan tabel 1 diatas Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas = 0.000 ( $< 0,05$ ) dan nilai C.R merupakan nilai *Critical* atau sama dengan  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $6.998 > 1.1205$ ) serta koefisien *path* sebesar 0.489.

Koefisien ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas. Hipotesis yang menyatakan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas diterima.

Saluran distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas = 0.000 ( $< 0,05$ ) dan nilai C.R merupakan nilai *Critical* atau sama dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.358 > 1.1205$ ) serta koefisien *path* sebesar 0.295. Koefisien ini menunjukkan bahwa peningkatan saluran distribusi akan meningkatkan loyalitas. Hipotesis yang menyatakan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas diterima. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas = 0.000 ( $< 0,05$ ) dan nilai C.R merupakan nilai *Critical* atau sama dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,143 > 1,1205$ ) serta koefisien *path* sebesar 0,208. Koefisien ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas. Hipotesis yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas terbukti diterima

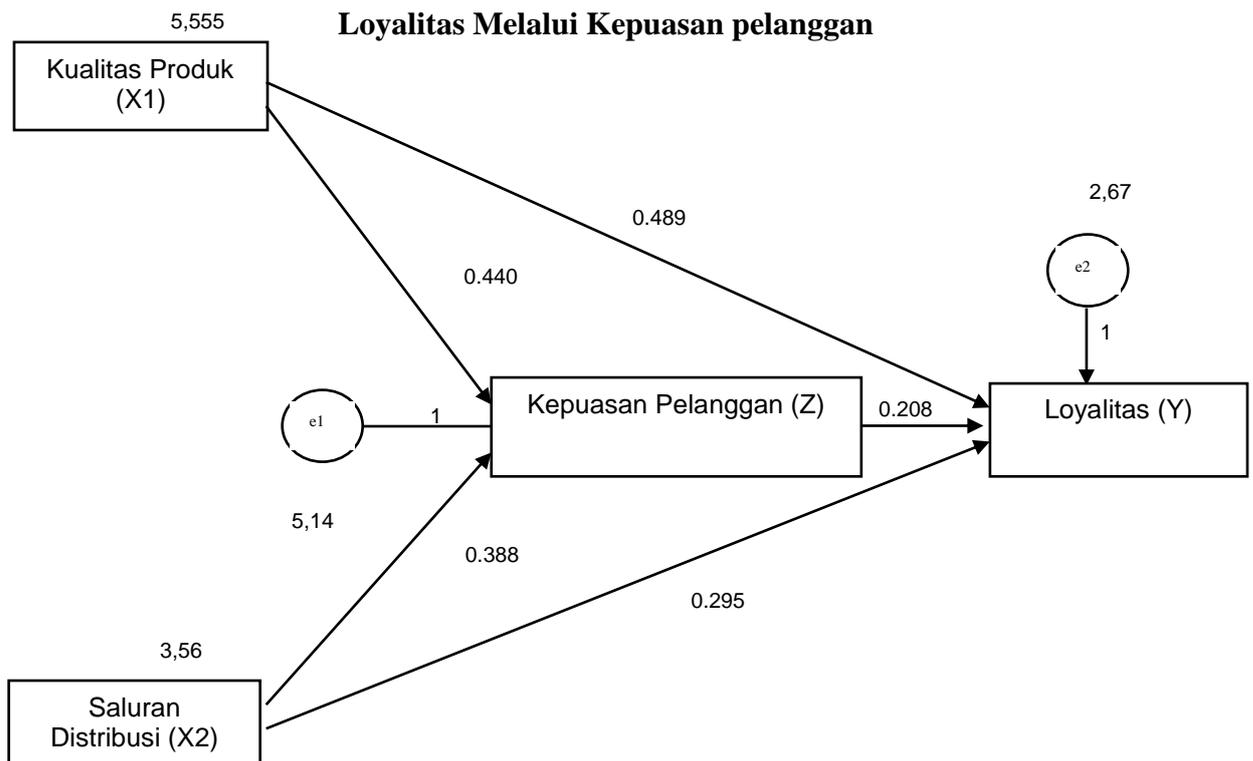
Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas = 0.000 ( $< 0,05$ ) dan nilai C.R merupakan nilai *Critical* atau sama dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.994 > 1.1205$ ) serta koefisien *path* sebesar 0.440. Koefisien ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hipotesis yang menyatakan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan diterima.

Saluran distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas = 0.000 ( $< 0,05$ ) dan nilai C.R merupakan nilai *Critical* atau sama dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.516 > 1.1205$ ) serta koefisien *path* sebesar 0.388. Koefisien ini menunjukkan bahwa peningkatan saluran distribusi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hipotesis yang menyatakan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel kualitas produk mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel loyalitas dengan koefisien sebesar 0.489. Sedangkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan mempunyai nilai koefisien sebesar  $= 0.440 \times 0.208 = 0.092$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi variabel kualitas terhadap loyalitas. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan munculnya rasa puas yang dirasakan oleh konsumen yang disebabkan oleh adanya kualitas produk pelayanan yang dinilai baik di mata konsumen, dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas mereka terhadap suatu produk, di mana dalam penelitian ini mengacu pada tingkatan loyalitas mereka sebagai pengguna rokok. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi variabel saluran distribusi terhadap loyalitas. Hasil analisis Jalur pengaruh kualitas produk, saluran distribusi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan tersaji dalam gambar sebagai berikut :

**Gambar 1**

**Hasil Analisis Jalur Pengaruh Kualitas produk, Saluran distribusi terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan pelanggan**



Berdasarkan gambar 1 di atas diketahui bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas sebesar 0.489 sedangkan pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan pelanggan sebesar 0.091, dengan demikian pengaruh Kualitas produk mempunyai pengaruh total terhadap loyalitas sebesar 0.581. Pengaruh langsung Saluran distribusi terhadap Loyalitas sebesar 0.295, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan pelanggan sebesar 0.081, dengan demikian pengaruh Saluran distribusi mempunyai pengaruh total terhadap Loyalitas sebesar 0.376

Berdasarkan hasil analisis jalur nampak parameter variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini sangat jelas bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas = 0.000 ( $< 0,05$ ) dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $6.998 > 1.1205$ ) serta koefisien *path* sebesar 0.489. Koefisien ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas. Hipotesis yang menyatakan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas diterima. Secara teoritis disebutkan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2004.352).

Berdasarkan hasil analisis jalur yang tersaji nampak parameter variabel saluran distribusi berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini sangat jelas bahwa Saluran distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas = 0.000 ( $< 0,05$ ) dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $3.358 > 1.1205$ ) serta koefisien *path* sebesar 0.295. Koefisien ini menunjukkan bahwa peningkatan saluran distribusi akan meningkatkan loyalitas. Hipotesis yang menyatakan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas diterima. Secara teoritis disebutkan bahwa Saluran distribusi merupakan jembatan antara produsen dengan konsumen dalam usaha memberikan kepuasan melalui produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga sarana itu harus dikelola secara efisien.

Saluran distribusi kadang-kadang disebut juga saluran perdagangan atau saluran pemasaran yang dapat didefinisikan dalam beberapa cara.

Berdasarkan hasil analisis jalur yang tersaji nampak parameter variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sangat jelas bahwa Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas = 0.000 ( $< 0,05$ ) dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $4.994 > 1.1205$ ) serta koefisien *path* sebesar 0.440. Koefisien ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hipotesis yang menyatakan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan diterima. Secara teoritis disebutkan bahwa Kualitas produk adalah Kotler and Armstrong (2004:283) menyatakan kualitas produk sebagai “*the ability of a product to perform its functions. Its includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”. Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan.

Hasil analisis jalur yang tersaji nampak parameter variabel saluran distribusi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sangat jelas bahwa Saluran distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas = 0.000 ( $< 0,05$ ) dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $3.516 > 1.1205$ ) serta koefisien *path* sebesar 0.388. Koefisien ini menunjukkan bahwa peningkatan saluran distribusi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hipotesis yang menyatakan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Secara teoritis disebutkan bahwa saluran distribusi adalah Menurut Saladin (2006;157) saluran distribusi menghasilkan lima output jasa yaitu ukuran lot, waktu tunggu, kenyamanan, variasi produk dan pelayanan pendukung.

Perancangan saluran distribusi yang sesuai dengan keinginan konsumen akan sangat berpengaruh terhadap reaksi konsumen dalam pembelian suatu produk dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan hasil analisis jalur yang tersaji nampak parameter variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini sangat jelas bahwa Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas = 0.000 ( $< 0,05$ ) dan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $3.143 > 1.1205$ ) serta koefisien *path* sebesar 0.208. Koefisien ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas. Hipotesis yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas diterima. Menurut Tjiptono (2005:54) bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan

Berdasarkan hasil analisis jalur yang tersaji dalam Tabel 1 nampak parameter variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas = 0.000 ( $< 0,05$ ) serta koefisien *path* sebesar 0.489. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang terhadap loyalitas yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas = 0.000 ( $< 0,05$ ) serta koefisien *path* sebesar 0.208. Kualitas suatu produk adalah penelitian yang subyektif oleh konsumen. Penelitian ini ditentukan oleh persepsi pada apa yang dikehendakikan dibutuhkan oleh perokok terhadap produk. Produk rokok yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan perokok, perokok merasa puas saat menghisap rokok.

Saluran distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas = 0.000 ( $< 0,05$ ) serta koefisien *path* sebesar 0.295. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas yang ditunjukkan dengan nilai

probabilitas = 0.000 ( $< 0,05$ ) serta koefisien *path* sebesar 0.208. Hubungan antar variabel eksogen saluran distribusi mempunyai pengaruh langsung terhadap variabel endogen loyalitas sebesar 0.295. Sedangkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan mempunyai nilai pengaruh sebesar 0.081. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi variabel saluran distribusi terhadap loyalitas.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil perhitungan dari analisis model regresi berganda dan pembuktian hipotesis adalah sebagai berikut : Berdasarkan hasil perhitungan dari analisis model regresi berganda dan pembuktian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sehingga hipotesis yang menyatakan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas diterima.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sehingga hipotesis yang menyatakan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas diterima.
3. Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis yang menyatakan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan diterima.
4. Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis yang menyatakan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima.
5. Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sehingga hipotesis yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas diterima.

6. Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa hubungan antar kualitas produk mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan pengaruh yang tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi variabel kualitas produk terhadap loyalitas.
7. Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa saluran distribusi mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas dan mempunyai pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi variabel saluran distribusi terhadap loyalitas.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan perusahaan harus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan terhadap produk yang dihasilkan, sehingga produk benar-benar mampu bersaing dan sesuai dengan permintaan konsumen sehingga mampu menciptakan kepuasan konsumen dan pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk.
2. Perusahaan harus memperhatikan mengenai kebijakan saluran distribusi produk yang digunakan yaitu dengan selalu mengembangkan wilayah atau daerah pemasaran sehingga benar-benar mampu memberikan kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Selain itu perusahaan harus mampu memasarkan produk sampai ke level pengecer sehingga konsumen sewaktu-waktu dapat dengan mudah untuk mendapatkan produk.
3. Perusahaan harus mampu mempertahankan persepsi yang baik konsumen terhadap produk sehingga merek benar-benar mendapat perhatian secara positif dibandingkan dengan merek yang lain. Upaya ini dilakukan untuk memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan dapat sepenuhnya diterima oleh konsumen.

4. Bagi peneliti lain yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan diharapkan untuk menambah jumlah sampel penelitian serta menggunakan alat analisis data yang berbeda. Hal tersebut dilakukan agar penelitian yang dilakukan ini dapat lebih berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2000. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Berry (2007 Berry, Bart Allen. 2007. "Customer Satisfaction: What Does Quality Mean?" <http://www.isnare.com/?aid=11725&ca=Bussines+Management.htm>, (oktober 2014).
- Boyd, et. al. 2000. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan. Orientasi Global*. Erlangga. Jakarta.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak.. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Peanggan*. Terjemahan oleh Dwi Kartini Yahya. 2003. Jakarta: Erlangga
- Hernama & Johan (2006 Hernama & johan (2008). *Analisis Kepuasan Konsumen pada Produk Tepung Ketan Merk Rose Brand PT Sungai Budi Jakarta*. <http://ejournal.gunadarma.ac.id/files/Hernama79-91.pdf>. Tanggal akses 29 Oktober 2014
- Irawan dkk. 2002. "*Pemasaran; Prinsip dan Kasus*". Penerbit BPFE. Yogyakarta
- Kerlinger, F. N. 2000. *Asas-asas Penelitian Behawora*. Edisi Ketiga. Terjemahan oleh Landung. R. Simatupang. Yogyakarta: Gajah Mada
- Kotler, Philip. 2007. "*Manajemen Pemasaran di Indonesia*". Terjemahan Susanto.AB. Buku 2. Penerbit Salemba empat. Jakarta
- Kotler dan Armstrong 2004 *Manajemen Pemasaran*.Jilid 1 dan Edisi ke-11 . PT.Index kelompok Gramedia, Jakarta.
- Musanto. Trisno. 2004. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*. Jurnal Marketing Vol. 2, Oktober 2004: 128-135.
- Nitisemito, Alex S.. 2006. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Rambat Lupiyoadi., Hamdani. I. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Emoat. jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2004, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Saladin, Djaslim, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya
- Santoso, S. 2009, Store Image, Store Satisfaction dan Store Loyalty Dalam Kegiatan Belanja Konsumen, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 8, No. 1 hal. 32-45.
- Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi, 2002, *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta
- Singgih Santoso & Fandy Tjiptono. 2000. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta
- Suharsimi Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Rineka Cipta. Jakarta
- Stanton W.J M.J. Etzel and B.J Walker, 2004, *Fundamental Of Marketing*, 10<sup>th</sup> ed. Englewood Clifs N.J : Prentice-Hall, Inc
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra .(2005). *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi Offset: Yogyakarta
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Ekonisia
- Widayat, 2004, *Riset Bisnis*, Edisi 1, Malang: CV. Cahaya Press.