

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TEMPE 5.17
SALATIGA**

Lia Ardipa¹, Anna Wulandari²

Universitas Pelita Bangsa

liardifa380@gmail.com : anna.wulandari@pelitabangsa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti mengenai Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Tempe 5.17 Salatiga. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan 100 responden. Dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana dan regresi linear berganda dalam versi pengolahan menggunakan program SPSS 25. Hasil analisis data menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Tempe 5.17, tetapi variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Tempe 5.17.

Kata Kunci : citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan, loyalitas.

ABSTRAK

This research examines the analysis of the influence of brand image, product quality and service quality on consumer satisfaction and loyalty at Tempe 5.17 Salatiga. The data collection technique uses a questionnaire with 100 respondents. And the data analysis technique uses simple linear regression analysis and multiple linear regression in the processing version using the SPSS 25 program. The results of data analysis show that brand image has a significant effect on satisfaction, satisfaction has a significant effect on consumer loyalty Tempe 5.17, but product quality and service quality variables have no effect on consumer satisfaction Tempe 5.17.

Keywords: brand image, product quality, service quality, satisfaction, loyalty.

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang ini banyak persaingan usaha yang sangat ketat. Setiap perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berusaha untuk memenuhi harapan konsumen dengan memberikan nilai dan kepuasan melalui penyampaian produk yang berkualitas, dan pelayanan yang baik.

Dari sekian banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini membatasi 5 faktor yaitu citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan. Citra merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut (Kotler dan Keller, 2012), kualitas produk merupakan suatu karakteristik dimana hal ini adalah faktor yang dapat membedakan produk satu dengan yang lainnya. Secara tradisional, kualitas telah didefinisikan dalam empat kategori, yaitu keunggulan, nilai uang, kesesuaian dengan persyaratan dan juga memenuhi atau melampaui persyaratan pelanggan (Reeves and Bednar, 1994), kualitas pelayanan adalah kegiatan atau keuntungan yang bisa ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler (2012).

Penelitian mengenai citra merek menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin terciptanya citra merek yang baik maka

semakin meningkat pula keputusan pembelian oleh konsumen (Purnamasari dan Murwatiningsi, 2015). Penelitian lainnya mengenai citra merek menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nurhayati, 2017).

Penelitian mengenai kualitas produk bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin bagus kualitas produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian oleh konsumen (Robert Gain, 2017). Penelitian lainnya mengenai kualitas produk menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Asrizel Efendy Nasution, 2017).

Penelitian mengenai kualitas pelayanan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin bagus kualitas pelayanannya maka semakin meningkat pula keputusan pembelian oleh konsumen (Kamanda Tri Gumelar, Handoyo Djoko Waluyo, Sri Suryoko, 2016). Penelitian lainnya mengenai kualitas pelayanan produk menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Neliy Sa'diyah, 2020).

Penelitian terdahulu yang mengindikasikan adanya inkonsistensi hasil penelitian menjadi dasar dilakukannya penelitian ini agar dapat membahas secara empirik mengenai citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, urgensi dalam penelitian ini adalah untuk melakukan konfirmasi lebih lanjut mengenai citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk tempe di Salatiga.

METODE

Penelitian ini dilakukan di UMKM Tempe 5.17 di Jl. KH Asy'ari RT 01/ RW 03, Tingkir Lor, Tingkir, Kota Salatiga. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang mengkonsumsi tempe 5.17 di Salatiga.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden di lapangan dengan menyebarkan kuesioner. Penulis membuat angket yang berisi daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden dan responden mengisi jawaban sesuai dengan pendapatnya masing-masing. Pengukuran angket dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur variabel-variabel dependen dan independennya.

Teknik yang digunakan dalam mengambil sampel adalah non probability sampling, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap populasi yang dipilih menjadi sampel, dengan pemilihan sampel sebanyak 100 responden. Sedangkan cara untuk menarik sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penulis memilih orang sebagai sampel dengan memilih orang yang benar-benar mengetahui atau memiliki kompetensi dengan topik penelitian (Nanang, 2010).

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif merupakan analisis berdasarkan pada adanya kaitan sistematis antara variabel satu dengan variabel lain dalam sebuah penelitian selanjutnya mengolah dan menganalisis data yang telah dikumpulkan secara teratur dan sistematis. Analisis kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka – angka, uji statistik yang bertujuan menguji kebenaran dari hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya.

Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan analisis regresi sederhana. Analisis regresi berganda berguna untuk mencari pengaruh dua atau lebih variabel prediktor atau untuk mencari hubungan fungsional dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya, atau untuk meramalkan dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya (Hartono, 2008). Dan analisis regresi sederhana yaitu untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila skor variabel bebas diketahui maka skor variabel terikatnya dapat diprediksi besarnya (Hartono, 2008).

Pada penelitian ini juga digunakan teknik pengukuran validitas yang diukur dengan membandingkan nilai r hitung (Correlated Item Total Correlation) dengan nilai r table untuk degree of freedom (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen.

Sedangkan untuk pengukuran reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,600 (Nurlina dkk, 2017).

HASIL

Data penelitian diperoleh dari 100 responden yang tinggal di wilayah Salatiga dengan karakteristik yang dirangkum pada tabel.

Tabel 1. Data Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persen
Jenis kelamin		
- Laki-laki	47	47,0
- Perempuan	53	53,0
Usia		
- 17 – 20	27	27,0
- 20 – 25	52	52,0
- 25 – 45	21	21,0
Pendidikan		
- SD	22	22,0
- SMP	19	19,0
- SMA	35	35,0
- Universitas	24	24,0

Sumber : Data penelitian yang diolah 2023

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah perempuan, berusia antara 20 sampai dengan 25 tahun, berpendidikan SMA. Hasil nilai Corrected Item-Total Correlation yang digunakan untuk menguji validitas, dan nilai Cronbach Alpha yang digunakan untuk menguji reliabilitas disajikan pada tabel.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel/Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Citra Merek		0,758	Reliabel
- Merek produk tempe mudah diingat	0,505		Valid
- Apa tulisan pada kemasan tempe menarik	0,517		Valid
- Produk tempe diproduksi oleh pabrik terpercaya	0,317		Valid
- Produk tempe mempunyai khasiat dan kandungan gizi	0,361		Valid
- Mengonsumsi produk tempe bermanfaat untuk kesehatan	0,369		Valid
- Produk tempe cocok dan aman dikonsumsi setiap hari	0,366		Valid
- Bisa membeli produk tempe lebih dari 3 kali	0,460		Valid
- Produk tempe lebih tahan lama (tidak cepat busuk)	0,462		Valid
- Produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen	0,399		Valid
	0,435		Valid

- Perusahaan produk tempe mau menerima kritik dan saran dari konsumen			
Kualitas Produk		0,687	Reliabel Valid
- Produk mempunyai rasa dan aroma yang khas dan enak	0,523		Valid
- Produk mempunyai variasi bentuk sebagai pilihan	0,513		Valid
- Produk dibuat dari kedelai berkualitas	0,335 0,524		Valid Valid
- Kemasan produk tempe menarik			
Kualitas Pelayanan		0,851	Reliabel Valid
- Perusahaan memberikan kemudahan dalam pemesanan produk	0,587		Valid
- Karyawan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik	0,405		Valid
- Karyawan bersikap sopan terhadap konsumen	0,478		Valid
- Karyawan cepat dan tanggap dalam menanggapi kebutuhan konsumen	0,512		Valid
- Perusahaan bertanggung jawab atas produk	0,569		Valid
- Produk tempe merupakan produk asli			
- Produk tempe merupakan produk halal	0,373 0,647		Valid Valid
- Perlakuan dan perhatian sama pada semua konsumen	0,553		Valid
- Perusahaan mengutamakan kepentingan konsumen	0,542		Valid
- Bisa memberikan atau mengembalikan produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen (produk yang rusak)	0,476 0,481		Valid Valid
- Karyawan berpenampilan rapih	0,496		Valid
- Penjualan produk berada pada lokasi strategis	0,492		Valid
- Memiliki tempat parkir yang luas			
Kepuasan		0,516	Reliabel Valid
- Konsumen bisa melakukan complain setelah membeli produk	0,350		Valid
- Akan memberitahu orang lain bahwa produk adalah produk yang bagus	0,350		Valid
Loyalitas		0,621	Reliabel Valid
- Melakukan pembelian secara terus menerus produk	0,447		Valid
- Merekomendasi produk terhadap orang lain	0,449		Valid
- Akan membela perusahaan apabila ada kesalahpahaman mengenai produk	0,403		Valid

Seluruh indikator pada setiap variabel telah valid karena nilai Corrected Item-Total Correlation telah lebih besar dari pada 0,3. Seluruh variabel juga telah reliabel karena telah

memenuhi cut off yang digunakan dalam penelitian ini. Cronbach Alpha; Citra Merek 0,758, Kualitas Produk 0,687, Kualitas Pelayanan 0,851, Kepuasan 0,516, Loyalitas 0,621.

Tabel 3. Indeks Pengujian Model

Endogenous Variabel	R2 Cut Off Value	R2 Hasil Analisis	Evaluasi Model
Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas.	> 0,5	0,417	Fit

Model dapat diterima karena variabel endogen memiliki nilai R Square 0,417 lebih besar dari 0,5. Nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,417 menunjukkan bahwa 41,7% pengaruh pada kepuasan pembelian disebabkan oleh masing masing variabel, sedangkan sisanya sebesar dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4. Estimasi

Alur	B	Sig	a = 0,05	Kesimpulan
Constant (a)	0,111	0,817		
Citra Merek	0,562	0,008	> 0,05	Signifikan
Kualitas Produk	0,022	0,867	> 0,05	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,252	0,253	> 0,05	Signifikan
Loyalitas	0,171	0,145	> 0,05	Signifikan
R = 0,646 Adjusted R ² = 0,392 F hitung = 16.984 Sign. F hitung = 0,000				

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

Diketahui nilai F hitung sebesar 16.984 dengan tingkatan signifikan 0.000. Karena tingkatan signifikan lebih kecil dari 0.05 (5%) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan nilai F hitung > F tabel (16.948 > 2.70). Dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan produk tempe 5.17.

Korelasi berganda (R) sebesar 0,646 menunjukkan korelasi atau hubungan variabel tersebut secara simultan terhadap kepuasan Tempe 5.17 sebesar 64,6%. Setiap terjadi kenaikan pada citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen secara rata-rata.

Besarnya angka Adjusted R Square adalah 0.392 atau sebesar 39.2%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah 39.2% sedangkan sisanya 60.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti kepercayaan terhadap produk, produk mudah dicari, harga murah, dll.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bagian bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis kualitatif dapat diketahui bahwa responden yang membeli produk Tempe 5.17 mayoritas perempuan yaitu sebesar 53%., berusia 20-25 sebesar 52%, mempunyai pendidikan terakhir SMA sebesar 35%.
2. Dari hasil analisis statistik yaitu setelah dilakukan uji regresi ditemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Tetapi Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan karena berdasarkan indikator dalam penelitian tidak dapat membuktikan adanya pengaruh kualitas produk dengan kepuasan. Pada hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa kualitas, rasa, kemasan, dan variasinya memiliki standar yang sama dengan produk tempe yang lain. Dan pada kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan, karena pada penelitian lapangan menunjukkan bahwa indikator-indikator kualitas pelayanan yang dipakai tidak ada yang sesuai dengan kualitas pelayanan yang ada, ditambah karena ini produk UMKM tempe yang merupakan barang kebutuhan sehari-hari dimana kualitas pelayanan kurang diperhatikan.

DAFTAR PUSTAKA

- I.B.G Ari Pradnya Wibawa, N.L.W Sayang Telegawathi (2022). *Ekuitas Merek.Desain Produk*. Jembrana : Mitra Pt Agung Automall.
- Pandu Atmadi Putra, Retno Hidayati (2021), *Pengaruh total quality management*, Semarang.
- Karina Vashti Devi (2023). "Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediaton of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java. Vol.7 no 4
- Gunawan,C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduang Praktis Mengolah Data Penelitian*. Sleman: Deepublish.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mardhotillah, B., Asyhar, R., Elisa, E. (2022). *Filosofi Keilmuan Statistika Terapan pada Era Smart Society 5.0. Multi Proximity: Jurnal Statistika Universitas Jambi*, 1(2)
- Dewi Andriyani. (2023), *Prospek Usaha Kecil Menengah (UKM)*, Universitas Muhammadiyah (Sidoarjo).
- Asniati Bindas. (2023). *Manajemen Pemasaran*, Universitas Islam Indragiri.