

Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap

Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Tempe 5.17 Salatiga

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Nur Kumalasari

Nomor Mahasiswa : 14311443

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

**Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan
terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Tempe 5.17 Salatiga**

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam
Indonesia**

Oleh :

Nama : Nur Kumalasari

Nomor Mahasiswa : 14311443

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam tindakan plagiasi seperti yang dimaksud dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Manajemen FE UII. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 18 April 2018

Penulis,



Nur Kumalasari

PENGESAHAN

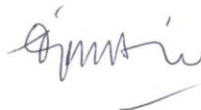
Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap
Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Tempe 5.17 Salatiga

Nama : Nur Kumalasari
Nomor Mahasiswa : 14311443
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 18 April 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Sri Hardjanti, Dra., MM.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

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

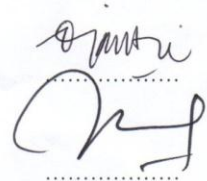
Disusun Oleh : **NUR KUMALASARI**
Nomor Mahasiswa : **14311443**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 9 Mei 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Sri Hardjanti, Dra., MM.

Penguji : Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN MOTTO

**Tidak ada SkenarioNYA yang Kebetulan,
“IKHTIAR dan TAWAKKAL”**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT, yang selalu memberikan jalan terbaik, kemudahan, dan kelancaran dalam penulisan skripsi ini, semua atas rahmat, kuasa dan ridhoNya. Saya persembahkan skripsi ini untuk:

Bapak Slamet Nizar dan Ibu Nuripah

Mas Saefudin Arif dan Mas Lukman Hakim

Terimakasih atas segala do'a, dukungan, perhatian dan kasih sayangnya.

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 96 responden. Dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda dalam versi pengolahan menggunakan program SPSS 24.

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

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.,

Alhamdulillahirobbil'aalamiin, Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Panyayang, saya panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya. Shalawat serta salam saya panjatkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah menunjukkan kepada kita semua jalan yang lurus berupa ajaran agama islam yang sempurna dan menjadi anugerah terbesar bagi seluruh alam semesta. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TEMPE 5.17 SALATIGA”

Skripsi ini disusun dan diajukan sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana (S1) Ekonomi, khususnya pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Pada kesempatan ini, perkenankanlah saya menghaturkan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, karena telah memberikan berbagai nikmat dan karunia-NYA sehingga saya bisa dengan lancar menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Dr.H.Agus Harjito, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ijin kepada penulis menyusun skripsi.
3. Ibu Sri Hardjanti, Dra., MM. selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukannya untuk membimbing, memberikan saran, dan memberikan masukan-masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih agung dan mulia.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bekal ilmu kepada saya selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

5. Orang tua terkasih Bapak Slamet Nizar dan Ibu Nuripah yang saya hormati, sayangi yang selalu memberikan doa, bimbingan, dukungan dan restu, sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
6. Kedua kakak saya mas Saefudin dan mas Hakim yang teramat saya sayangi yang selalu memberikan dukungan, nasehat, dan selalu menghibur adiknya ini disaat lelah.
7. Mas Muhammad Kharis Taukhid yang selalu menemani, mendukung, dan mendoakan saya untuk kelancaran tugas akhir ini.
8. Sahabatku Diah Ayu Sartika, kawan dunia akhiratku yang selalu menemani disaat suka dan duka.
9. Sahabat seperjuanganku Finandhita dan Nisa Ulin yang selalu memberikan bantuan dan dukungan.
10. Konco mesraku Anita, Lilis, Lusi, Dan Rakhi yang selalu membantu, dan memberikan semangat.
11. Rida arshita dan Mas imam yang telah membimbing dan memberikan saran dalam penyusunan tugas akhir.
12. Mbak Riska yang telah membimbing, dan memberikan saran dalam penyusunan tugas akhir.
13. Teman-teman Kost Meikarta terkhusus Sari Handoko yang selalu menemani dimanapun dan kapanpun, Chacha, Yati, Sely, Fita, Fida, Kharis, mbak Sari atas waktu selama ini yang selalu berbagi makanan, meramaikan suasana, dan teman penghibur disaat penat dan bosan.
14. Dan semua pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari semuanya tidak dapat berjalan lancar tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Semoga segala yang telah diberikan mendapat imbalan dari Allah SWT. Dalam penyusunan skripsi ini tentunya masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan maka dari itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, Amin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, April 2018

Penulis,

Nur Kumalasari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Telaah Pustaka.....	8

2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Loyalitas Konsumen.....	10
2.2.2 Kepuasan Konsumen.....	10
2.2.3 Citra Merek.....	11
2.2.4 Kualitas Produk.....	12
2.2.5 Kualitas Pelayanan.....	13
2.3 Kerangka Penelitian.....	14
2.4 Hipotesis Penelitian.....	15
BAB III.....	16
METODOLOGI PENELITIAN.....	16
3.1 Lokasi Penelitian.....	16
3.2 Variabel Penelitian.....	16
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.4 Populasi dan Sampel.....	21
3.4.1 Populasi.....	21
3.4.2 Sampel.....	21
3.4.3 Teknik Penarikan Sampel.....	22
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	23
3.5.1 Uji Validitas.....	23
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	24
3.5.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	25
3.6 Metode Analisis Data.....	30
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	30
3.6.2 Analisis Kuantitatif.....	30

BAB IV.....	42
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	42
4.2 Uji Instrumen.....	42
4.3 Analisis Kualitatif.....	46
4.3.1 Profil Responden.....	46
4.3.2 Persepsi Responden terhadap Variabel Penelitian.....	53
4.4 Analisis Kuantitatif.....	68
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
4.4.2. Uji Asumsi Klasik.....	70
4.4.3 Uji Goodness of Fit.....	73
4.4.4 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	75
4.4.5. Uji Goodness of Fit.....	77
4.5 Pembahasan.....	79
4.6 Strategi Pemasaran.....	80
BAB V.....	85
PENUTUP.....	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas dan Realiabilitas 30	26
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Realiabilitas 96	43
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4.3 Usia Responden	47
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden	48
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden	49
Tabel 4.6 Tingkat Pendapatan Responden	50
Tabel 4.7 Sumber Informasi Responden	51
Tabel 4.8 Frekuensi Pembelian Responden	52
Tabel 4.9 Tujuan Pembelian Responden	53
Tabel 4.10 Dimensi Atribut	54
Tabel 4.11 Dimensi Fungsional	55
Tabel 4.12 Dimensi Simbolis	56
Tabel 4.13 Dimensi Pengalaman	57
Tabel 4.14 Dimensi Evaluasi Keseluruhan	58
Tabel 4.15 Kualitas Produk	59
Tabel 4.16 Dimensi Keandalan	60
Tabel 4.17 Dimensi Daya Tanggap	61
Tabel 4.18 Dimensi Jaminan	62
Tabel 4.19 Dimensi Empati	63
Tabel 4.20 Dimensi Bukti Langsung	64
Tabel 4.21 Kepuasan	65

Tabel 4.22 Loyalitas.....	66
Tabel 4.23 Hasil Regresi Linier Berganda.....	68
Tabel 4.24 Hasil Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF.....	70
Tabel 4.25 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	71
Tabel 4.26 Hasil Regresi Linier Sederhana.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	15
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Regresi Linier Berganda.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Lembar Kuesioner.....	94
LAMPIRAN 2 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	100
LAMPIRAN 3 : Hasil Olah Data.....	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

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.

UMKM adalah singkatan dari usaha mikro, kecil, dan menengah. UMKM diatur berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah. Usaha mikro adalah usaha yang dimiliki perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro yang telah diatur di dalam undang-undang. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang memenuhi kriteria usaha kecil yang telah diatur di dalam undang-undang. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan dengan jumlah kekayaan bersih seperti yang telah diatur dalam undang-undang. Berdasarkan data yang diambil dari badan pusat statistik Kota Salatiga mencatat bahwa industri aneka (kecil dan besar) berjumlah 672 unit usaha dengan 7626 tenaga kerja.

Di dalam mengembangkan usaha, perusahaan perlu menggunakan merek untuk menjadi salah satu fokus pemasaran. Merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut (Kotler dan

Keller, 2012). Tujuan merek untuk mengidentifikasi produk dan layanan dari kelompok penjual serta untuk membedakan dari para pesaing dan untuk membangun citra merek yang kuat yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang yang besar (Aaker, 1997). Keller (1993) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi pelanggan terhadap merek yang digambarkan dalam asosiasi merek yang ada di benak konsumen. Citra merek yang baik yang di bentuk perusahaan harus diikuti dengan kualitas produk yang baik pula.

“Kualitas adalah totalitas dan karakteristik suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi janji. Kualitas merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing” (Kotler dan Keller, 2006). Baik itu kualitas dari produk ataupun kualitas dari pelayanan yang diberikan. “Kualitas produk adalah kumpulan fitur dan karakteristik produk yang memiliki kontribusi terhadap kemampuan memenuhi permintaan” (Garvin, 2007). Sedangkan kualitas pelayanan menurut Kotler (2008) mendefinisikan sebuah layanan sebagai kinerja atau tindakan apa pun yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas dan juga pelayanan yang didapatkan juga memuaskan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari suatu produk atau jasa (Kotler, 2012). Kepuasan pelanggan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 1999). Kepuasan pelanggan sangat penting karena telah menjadi faktor utama dalam pencapaian

tujuan organisasi, dan dianggap sebagai standar dasar kinerja dan kemungkinan standar keunggulan untuk organisasi manapun (Gerson, 1993). Dari kepuasan pelanggan akan memunculkan sebuah loyalitas.

Loyalitas konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012) berasal dari pemenuhan harapan pelanggan, sementara harapan berasal dari pengalaman pembelian sebelumnya oleh konsumen, pendapat teman dan saudara, informasi dari pemasar atau pesaing. Loyalitas konsumen adalah hal yang penting dalam penjualan produk, untuk itu perusahaan harus mengetahui dan memahami sejauh mana kepuasan konsumen sehingga dapat terbentuk loyalitas. Dimana tingkat loyalitas yang sebenarnya itu dimulai dengan penilaian yang sangat memuaskan dengan apa yang diterimanya dari perusahaan (Jones dan Sasser, 1995).

Salah satu UMKM di Salatiga adalah Tempe. Tempe adalah makanan yang dibuat dari fermentasi kedelai. Tempe merupakan makanan khas Indonesia yang mulai populer di seluruh dunia. Bukan hanya karena harganya yang murah meriah tetapi juga kandungan nutrisinya yang tinggi. Apalagi jika dibuat dari bahan baku yang baik dan berkualitas, tempe akan dapat memenuhi kebutuhan tubuh karena kaya akan protein. Tempe adalah makanan semua kalangan yang bisa dijadikan sebagai makanan sehari-hari. Tempe dapat ditemui dimanapun baik dipasar tradisional atau supermarket. Dari olahan tempe juga dapat menjadi hidangan bermacam-macam yang sangat digemari masyarakat. Dari sini bisa diketahui bahwa usaha tempe adalah usaha yang menguntungkan. Karena itu, banyak orang yang menjadikan tempe sebagai bisnis. Semakin banyak bermunculan para pengusaha tempe yang menawarkan berbagai varian model tempe dengan berbagai bentuk. Hal ini

membuat bisnis tempe semakin kompetitif. Tidak hanya produk tempe saja yang diunggulkan, tetapi termasuk dalam pelayanannya pun harus diperhatikan.

Tempe 5.17 salah satu merek tempe yang ada di Kota Salatiga. Dimana UMKM ini berdiri di Salatiga sejak tahun 1999. Produk tempe 5.17 sudah banyak dikenal oleh masyarakat Salatiga dan sekitarnya. Setiap harinya tempe 5.17 memproduksi 6 kwintal kedelai yang dapat menghasilkan kira kira 32 krat dengan bermacam-macam bentuk tempe yang akan dijual di pasar pagi Salatiga. Tempe 5.17 dipasarkan di pasar pagi Salatiga yang terletak di jalan Jendral Sudirman Salatiga. Tempe ini bukan hanya dijual kepada konsumen akhir, tetapi juga pedagang sayur dan minimarket yang ada di Kota Salatiga.

Pada awal berdiri usaha ini sangat menguntungkan karena jumlah para pesaing usaha tempe masih sedikit. Tetapi sekarang ini, di Kota Salatiga telah banyak bermunculan para pengusaha tempe dari berbagai daerah yang turut menggantungkan hidupnya dari usaha ini. Menurut Organisasi Gempita yaitu perkumpulan kelompok tahu tempe di Salatiga jumlah pengusaha tempe sebanyak 46 pengrajin tempe dari 98 keanggotaan yang terdiri dari pengusaha tahu dan tempe, sehingga lingkungan bisnis tempe 5.17 sekarang ini sangat kompetitif dan tidak mudah ditebak maka untuk tetap bertahan dan berhasil pihak UMKM harus mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan citra merek, kualitas produk dan lain-lain.

Berdasarkan uraian diatas maka dirasa perlu melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Tempe 5.17 Salatiga”**.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Tempe 5.17 ?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Tempe 5.17?
- 3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Tempe 5.17 ?
- 4) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Tempe 5.17 ?

1.3.Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah-masalah yang akan diteliti agar tidak terlalu luas dan dapat lebih fokus. Adapun pembatasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Citra merek dalam penelitian ini hanya terbatas dari identitas merek dan keunggulan merek. Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi. Dan keunggulan merek berkaitan dengan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek yang dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen.
- 2) Kualitas produk dalam penelitian ini hanya terbatas kualitas, variasi bentuk dan estetika. Estetika berkaitan dengan bagaimana penampilan produk dan rasa. Estetika juga bisa diartikan dengan daya tarik produk terhadap panca indera (Tjiptono, 1999:26).

- 3) Kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap pelayanan pada Tempe 5.17 di lihat dari sikap, keramahan, dan kecepatan dalam melayani konsumen.
- 4) Kepuasan dalam penelitian ini adalah bagaimana konsumen memberitahukan hal positif terhadap orang lain terkait keunggulan produk.
- 5) Loyalitas dalam penelitian ini adalah pembelian berulang, rekomendasi produk, dan pembelaan terhadap produk.

1.4.Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Tempe 5.17
- 2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Tempe 5.17
- 3) Untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Tempe 5.17
- 4) Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Tempe 5.17

1.5.Manfaat Penelitian

- 1) Bagi Akademik

Sebagai sumber informasi dan sumber input untuk penelitian lebih lanjut yang diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian-penelitian mendatang yang berkaitan dengan hubungan citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

2) Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada pihak UMKM tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Tempe 5.17 Salatiga, untuk itu hasil penelitian nantinya dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan-masukan untuk kepentingan pihak UMKM dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat di waktu mendatang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Telaah Pustaka

Pada penelitian Cintya Damayanti (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Supermi di Kecamatan Genuk Semarang)” hasilnya menunjukkan kualitas produk dan citra merek berpengaruh langsung dan tidak langsung dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Hasil penelitian Dewi Kurniawati (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, variabel citra merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, variabel kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Penelitian Dayang Nailul, and Francine (2009). Yang berjudul “*Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction*”, hasilnya menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil menentukan hubungan antara atribut kualitas makanan, layanan dan tempat/suasana dengan kepuasan pelanggan. Dari analisis yang dilakukan untuk menguji hubungan, ketiga atribut memiliki hubungan

yang signifikan dengan kepuasan pelanggan namun hanya kualitas layanan dan tempat/suasana yang berhubungan positif. Kualitas makanan menunjukkan hasil yang tidak terduga yaitu mempunyai hubungan negatif. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun persepsi pelanggan terhadap kualitas makanan rendah, kepuasan mereka masih tinggi.

Pada jurnal penelitian Mohamad Dimiyati dan N. Ari Subagio (2016) yang berjudul “Dampak Kualitas Pelayanan, Harga, dan Merek terhadap Kesetiaan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Mail Express di Jawa Timur”. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik yang memenuhi harapan pelanggan secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan atau sebaliknya, harga yang baik (sesuai kualitas, terjangkau, dan kompetitif) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan atau sebaliknya, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau sebaliknya, peningkatan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan atau sebaliknya namun citra merek secara signifikan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam jurnal penelitian Genoveva (2015) penelitian yang berjudul “*Analyzing of Customer Satisfaction and Customer Loyalty Based on Brand Image and Perceived Service Quality*”, kesimpulan penelitian ini adalah bahwa dua hipotesis tidak signifikan, yaitu pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan hasilnya tidak signifikan, dan juga pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan hasilnya tidak signifikan.

2.2.Landasan Teori

2.2.1. Loyalitas Konsumen

Sebuah perusahaan penting memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Apabila perusahaan kehilangan konsumen yang loyal maka itu merupakan salah satu hal yang merugikan perusahaan. Loyalitas pelanggan diwujudkan dalam berbagai cara termasuk komitmen untuk membeli ulang atau berlangganan produk atau layanan yang disukai (Oliver 1997; Reichheld dan Sasser 1990; Dick dan Basu 1994). Loyalitas dapat muncul karena adanya kepuasan yang didapat konsumen dari produk itu sendiri atau pelayanan yang diberikan perusahaan. Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tercermin melalui kebiasaan pelanggan untuk membeli produk secara terus menerus, oleh karena itu untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan sebagai tujuan untuk mencapai tujuan, perusahaan perlu memperhatikan loyalitas pelanggan. Pelanggan setia cenderung membeli kembali produk, membeli di antara lini produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan dapat menunjukkan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan sejenis lainnya (Griffin, 2002).

2.2.2. Kepuasan Konsumen

Persaingan yang sangat ketat dalam pasar dalam memenuhi kebutuhan konsumen membuat produsen harus memperhatikan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen tersebut dapat merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi suatu penyedia barang atau jasa, karena konsumen yang telah puas dengan produk atau jasa tersebut akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon konsumen lain. Kepuasan adalah

pengalaman pasca konsumsi yang membandingkan kualitas yang dirasakan dengan kualitas yang diharapkan (Anderson et al 1994; Parasuraman et al 1985). Tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yaitu jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan kecewa, jika kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan merasa puas, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas (Kotler, 1999).

Menurut Fornell (1992) kepuasan tergantung pada keseluruhan pembelian dan penggunaan target layanan dan penyajian produk yang dibandingkan dengan harapan pembelian kembali dengan berlalunya waktu. Oliver (1997, 1999) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penyelesaian yang menyenangkan dimana pelanggan memanfaatkannya, yang berarti konsumen merasa bahwa pemanfaatannya telah menyelesaikan beberapa keinginan.

2.2.3. Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra merek digambarkan sebagai persepsi konsumen dan kepercayaan tentang merek tertentu (Kotler & Keller, 2009). Dengan keunikan citra merek

konsumen mampu mengevaluasi kualitas, mengenali suatu produk, mengurangi risiko pembelian, dan mencapai kepuasan.

Menurut Hsieh, Pan dan Setiono (2004), citra merek membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan dan kepuasannya terhadap merek, serta untuk membedakan merek dari motivasi untuk membeli merek lain. Menurut Aaker (2014) citra merek dianggap sebagai "Bagaimana merek dirasakan oleh konsumen". Menurut Grewal dkk. (1998), ketika sebuah produk memiliki citra merek yang kuat, konsumen mengenalinya dengan kualitas tinggi. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik, dan citra dari produk. Oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Merek yang baik akan menciptakan citra merek yang unggul di dalam benak konsumen dan menjadikan konsumen yang loyal.

2.2.4. Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut American Society for *QualityControl* (dalam Philip Kotler 2008), dijelaskan bahwa kualitas (*Quality*) adalah keseluruhan fitur dan karakteristik yang dimiliki produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhannya yang dinyatakan atau tersirat.

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). Garvin (1984) telah memperkenalkan delapan dimensi kualitas sebagai kerangka untuk memikirkan unsur-unsur dasar kualitas produk. Delapan dimensi yang tercantum adalah kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan servis, estetika dan kualitas yang dirasakan.

Pendekatan berbasis produk digunakan dalam memusatkan perhatian pada kinerja, fitur dan daya tahan, sementara pendekatan berbasis pengguna digunakan untuk memusatkan perhatian pada estetika dan kualitas yang dirasakan. Berdasarkan nilai yang didekati, kualitas produk didefinisikan sebagai hubungan yang adil antara kualitas dengan kinerja dengan harga yang dapat diterima atau terjangkau. Kualitas produk selalu dianggap berkontribusi pada perluasan keunggulan kompetitif sedangkan produk tersebut dirancang dan juga diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam meningkatkan kinerja produk (Benson et al., 1991).

2.2.5. Kualitas Pelayanan

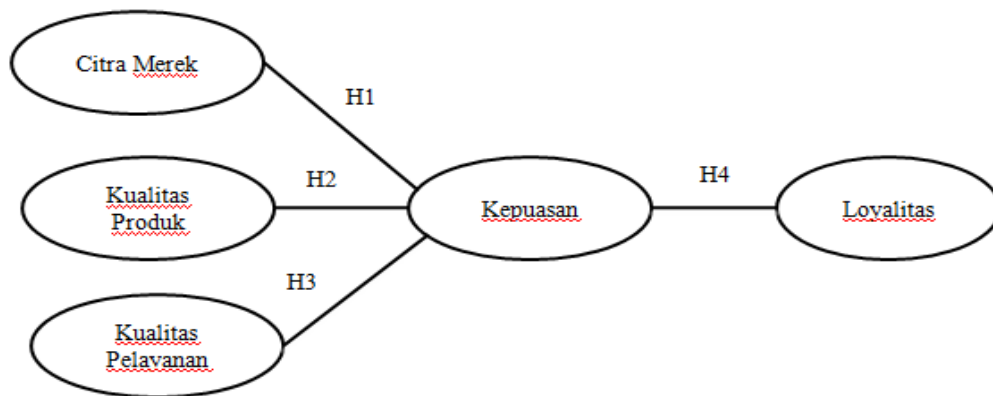
Kualitas pelayanan diberikan dari penilaian pelanggan. Pelayanan diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, dan kemampuan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian. Setiap orang pada umumnya mempunyai kebutuhan yang beranekaragam dan

untuk memenuhi kebutuhan tersebut diperlukan pelayanan yang baik dalam pemenuhan kebutuhannya.

Menurut Kotler (2012), "Layanan adalah kegiatan atau keuntungan yang bisa ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun". Lovelock dan Wright (2007) menggambarkan layanan tersebut sebagai kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, dalam suatu pertunjukan pada waktu tertentu untuk mendapatkan hasil yang diinginkan oleh penerimanya atau pemilik yang bertanggung jawab atas suatu objek atau aset tertentu. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan kurang memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa. Sikap staf perusahaan dan bagaimana mereka memperlakukan pelanggan memainkan peran utama dalam memastikan kepuasan pembeli (Gagliano dan Hathcote, 1994).

2.3.Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka, kerangka pemikiran teoritis yang diajukan untuk penelitian ini adalah seperti pada gambar berikut.



Gambar 2.1

2.4.Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini hipotesisnya adalah:

- H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen
- H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
- H_3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
- H_4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM Tempe 5.17 di Jl. KH Asy'ari RT 01/ RW 03, Tingkir Lor, Tingkir, Kota Salatiga.

3.2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai/sifat dari objek, individu/ kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya serta diambil kesimpulannya.

Di dalam penelitian ini, menggunakan variabel penelitian yaitu variabel dependen dan variabel independen sebagai berikut:

1. Variabel dependen yang disebut juga variabel terikat adalah variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas (Nanang, 2010). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan dan loyalitas.

a) Pengertian Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler, 2009) Indikator dalam penelitian ini meliputi :

- 1) Tidak ada complain dari konsumen
- 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

b) Pengertian Loyalitas

Loyalitas ditafsirkan sebagai loyalitas sejati dari perilaku pembelian yang berulang, yang terlepas dari sebuah komitmen (Bloemer dan Kasper, 1995). Loyalitas pelanggan diukur dari kata ke mulut, ketidakpekaan harga dan niat pembelian (Bloemer dan Odekerken-Schröder, 2002). Indikator dalam penelitian ini meliputi :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara terus-menerus
- 2) Merekomendasikan kepada orang lain
- 3) Konsumen akan membela perusahaan

2. Variabel independen yang disebut juga variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu (Nanang, 2010). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan.

a) Pengertian Citra merek

Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Citra merek yang sukses adalah citra merek yang memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang bisa dipenuhi dengan merek dan membandingkannya dengan kompetitor lainnya (Hsieh, Pan dan Setiono, 2004). Citra merek dapat diukur melalui lima indikator:

- 1) atribut, yang menggambarkan karakteristik yang melekat pada produk atau layanan,

- 2) fungsional, yang menggambarkan manfaat yang akan diterima saat mengkonsumsi produk atau jasa,
- 3) simbolis, yang menggambarkan keinginan konsumen akan produk atau layanan,
- 4) pengalaman, menggambarkan pengalaman bahwa konsumen mengkonsumsi produk atau jasa,
- 5) evaluasi keseluruhan, yang menggambarkan penilaian subjektif konsumen terhadap produk atau layanan (Shimp, 2003).

b) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan yang kuat untuk menghadapi persaingan, “Dimana kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat (GE, John E Welch Jr.,(dalam Philip Kotler 2008)). Indikator dalam penelitian ini meliputi :

- 1) Rasa yang ditawarkan produk tempe 5.17
- 2) Variasi bentuk tempe 5.17
- 3) Kualitas bahan baku tempe 5.17
- 4) Kemasan produk tempe 5.17

c) Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi yang terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan akan unsur pelayanan seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil (Brady and Cronin, 2001). Dalam usaha untuk mempertahankan pelanggan dan untuk mendukung pertumbuhan pasar, pihak UMKM harus memberikan layanan yang berkualitas

tinggi. Kualitas layanan adalah tentang konsumen yang membuat pendapat tentang keunggulan perusahaan secara keseluruhan (Parasuraman dkk, 1988). Dimensi persepsi kualitas layanan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Zeithaml & Bitner, 2012):

- 1) Keandalan(*reliability*) adalah kemampuan untuk melayani sesuai dengan kepercayaan dan dijanjikan dengan akurasi, konsistensi, dan kesesuaian layanan;
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kewaspadaan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dan respon yang cepat, meliputi: kewaspadaan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam menangani transaksi, dan penanganan pengaduan;
- 3) Jaminan(*assurance*) meliputi kemampuan karyawan dalam pengetahuan yang tepat tentang produk, kualitas keramahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberikan layanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan memberikan keamanan dalam penggunaan layanan yang ditawarkan, dan kemampuan untuk menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan;
- 4) Empati(*empathy*) adalah perhatian individu yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan perusahaan bisnis untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya;
- 5) Bukti langsung (*tangibles*) adalah kemunculan fasilitas fisik seperti bangunan dan front office, ketersediaan tempat parkir, kebersihan, kerapian,

dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan tampilan pegawai.

3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden di lapangan dengan menyebarkan kuesioner. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penulis membuat angket yang berisi daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden dan responden mengisi jawaban sesuai dengan pendapatnya masing-masing. Bentuk pertanyaan yang terdapat pada angket merupakan pertanyaan tertutup dimana responden (konsumen) tinggal memilih jawaban yang telah tersedia pada angket yang dirasakan paling sesuai dengan dirinya, sedangkan tipe pertanyaan pada angket berupa tipe pertanyaan positif dimana pertanyaan yang ada diarahkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan dan skor jawabannya diberikan dengan nilai yang searah dengan tujuan.

Pengukuran angket dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur variabel-variabel dependen dan independennya. Dalam memberikan jawaban responden menjawab daftar pertanyaan yang diberikan dengan menggunakan skala likert dengan lima kemungkinan jawaban yang tersedia. Masing-masing jawaban memiliki bobot skor yang berbeda sehingga dapat diolah ke dalam bentuk data kuantitatif. Dari proses pemberian skor ini dihasilkan lima kategori, yaitu :

1. Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 : Setuju (S)
3. Skor 3 : Cukup Setuju (CS)
4. Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Dalam kuesioner akan berisikan daftar pertanyaan yang terbagi dalam beberapa bagian, yaitu :

- I. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Citra Merek
- II. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Kualitas Produk
- III. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Kualitas Pelayanan
- IV. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Kepuasan
- V. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Loyalitas

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan di teliti (Nanang, 2010). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi tempe 5.17 di Salatiga.

3.4.2. Sampel

“Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti” (Nanang, 2010). Jadi sampel adalah contoh yang diambil dari sebagian populasi penelitian yang dapat mewakili populasi. Maka itu penulis menggunakan metode pengambilan sampel dengan menggunakan rumus :

$$n = \left[\frac{Z^2 \alpha / 2}{4e^2} \right]$$

Keterangan :

n = jumlah sampel minimal

Z = area dibawah kurva normal

e = tingkat kesalahan

Dasar penggunaan sampel dengan menggunakan α 5% karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik ditetapkan sebesar 5%. Karena telah ditentukan α 5% maka $Z_{\alpha/2} = 1,96$ (dari tabel Z).

Peneliti menemukan $e = 0,10$ karena ini merupakan keputusan subjektif, peneliti menginginkan tingkat kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih 0.10 (10%) sedangkan tingkat kebenarannya adalah 0,90 (90%).

Dari data diatas, maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak :

$$n = \left[\frac{1,96^2}{4(0,10)^2} \right] = 96,04$$

Jadi untuk memudahkan perhitungan, jumlah sampel dibulatkan menjadi 96 responden.

3.4.3. Teknik Penarikan Sampel

Setelah peneliti menentukan jumlah sampel untuk diteliti, maka tahap selanjutnya menentukan cara menarik 96 responden untuk dijadikan sebagai sampel. 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. 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).

Penarikan sampel dilakukan dengan cara bertemu secara langsung dengan konsumen Tempe 5.17 di pasar Kota Salatiga. Peneliti meminta secara langsung konsumen yang membeli produk Tempe 5.17 untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Salatiga yang membeli Tempe 5.17 di Salatiga.

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud yang dilakukannya pengukuran tersebut (Saifuddin, 1997).

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran validitas. Tingkat validitas dapat diukur dengan korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien validitas

n = banyaknya subjek

X = nilai pembanding

Y = nilai dari instrument yang akan dicari validitasnya

Untuk mengetahui alat ukur valid atau tidak, maka perlu membandingkan dengan taraf signifikansi. Dengan taraf signifikansi (α) =5% dan $n = 96$. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel.

Suatu instrument yang diuji dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a) Jika koefisien r hitung $\geq r$ tabel maka butir atau variabel tersebut valid
- b) Jika koefisien r hitung $\leq r$ tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

3.5.2.Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang mempunyai asal kata *rely* dan *ability*. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut pengukuran yang *reliable* (Saifuddin, 1997). Yaitu menjelaskan bahwa sebuah instrument pengukur data dan data yang dihasilkan tersebut *reliable* apabila instrument tersebut secara konsisten memberikan hasil yang sama dalam setiap kali pengukuran.

Uji reliabilitas atas setiap pertanyaan angket dilakukan dengan menggunakan metode cronbach alpha yang digunakan untuk mencari reliabilitas yang skornya bukan 1 atau 0. Rumusnya :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 (Nurlina dkk, 2017).

Selanjutnya untuk menghitung validitas dan reliabilitas digunakan komputer dengan program SPSS 24.

3.5.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap data sampel kecil yaitu sebanyak 30 responden ditunjukkan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Korelasi Product Moment		Keterangan	Koefisien Reliabilitas		keterangan
		r hitung	r tabel		Alpha Cronbach's	Nilai kritis	
Citra Merek	X _{1,1}	0,581	0.361	Valid	0,797	0.6	Reliabel
	X _{1,2}	0,683	0.361	Valid			
	X _{1,3}	0,584	0.361	Valid			
	X _{1,4}	0,692	0.361	Valid			
	X _{1,5}	0,589	0.361	Valid			
	X _{1,6}	0,509	0.361	Valid			
	X _{1,7}	0,529	0.361	Valid			
	X _{1,8}	0,480	0.361	Valid			
	X _{1,9}	0,723	0.361	Valid			
	X _{1,10}	0,626	0.361	Valid			
	X _{1,11}	0,418	0.361	Valid			

Sumber : Data primer diolah, 2018

Variabel	Item	Korelasi Product Moment		Keterangan	Koefisien Reliabilitas		keterangan
		r hitung	r tabel		Alpha Cronbach's	Nilai kritis	
Kualitas Produk	X _{2,1}	0,690	0.361	Valid	0,743	0.6	Reliabel
	X _{2,2}	0,808	0.361	Valid			
	X _{2,3}	0,609	0.361	Valid			
	X _{2,4}	0,884	0.361	Valid			
Kualitas Pelayanan	X _{3,1}	0,600	0.361	Valid	0,793	0.6	Reliabel
	X _{3,2}	0,443	0.361	Valid			
	X _{3,3}	0,565	0.361	Valid			
	X _{3,4}	0,571	0.361	Valid			

Sumber : Data primer diolah, 2018

Variabel	Item	Korelasi Product Moment		Keterangan	Koefisien Reliabilitas		keterangan
		r hitung	r tabel		Alpha Cronbach's	Nilai kritis	
	X _{3.5}	0,448	0.361	Valid			
	X _{3.6}	0,536	0.361	Valid			
	X _{3.7}	0,616	0.361	Valid			
	X _{3.8}	0,533	0.361	Valid			
	X _{3.9}	0,575	0.361	Valid			
	X _{3.10}	0,495	0.361	Valid			
	X _{3.11}	0,548	0.361	Valid			
	X _{3.12}	0,555	0.361	Valid			
	X _{3.13}	0,504	0.361	Valid			
	X _{3.14}	0,391	0.361	Valid			

Sumber : Data primer diolah, 2018

Variabel	Item	Korelasi Product Moment		Keterangan	Koefisien Reliabilitas		keterangan
		r hitung	r tabel		Alpha Cronbach's	Nilai kritis	
Kepuasan	Y _{1.1}	0,890	0.361	Valid	0,738	0.6	Reliabel
	Y _{1.2}	0,890	0.361	Valid			
Loyalitas	Y _{2.1}	0,865	0.361	Valid	0,812	0.6	Reliabel
	Y _{2.2}	0,863	0.361	Valid			
	Y _{2.3}	0,832	0.361	Valid			

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari hasil perhitungan seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh atribut memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar daripada 0,6. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal / reliabel.

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

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. Pada analisis ini data dikelompokkan pada tabel-tabel frekuensi berdasarkan karakteristik dan dinyatakan dalam frekuensi presentase atau dapat dikemas secara visual (Albert, 2014).

3.6.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka – angka, uji statistik yang bertujuan menguji kebenaran dari hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Metode analisis ini digunakan pada data hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, dan dilakukan untuk menganalisis data dalam bentuk angka-angka dan perhitungan metode statistik.

a) Uji Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam model ini adalah metode analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). 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).

1) Uji regresi linier berganda pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Persamaan regresi yang akan digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y_1 = kepuasan konsumen

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi untuk variabel bebas

X_1 = citra merek

X_2 = kualitas produk

X_3 = kualitas pelayanan

2) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Dalam uji asumsi klasik memiliki lima uji asumsi yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas dan uji autokorelasi. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan tiga pengujian asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

a. Uji Multikolinearitas

“Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen” (Ghozali, 2013). Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinearitas. Nilai cutoff yang sering digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerancenya* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10.

b. Uji Heteroskedastisitas

“Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas” (Ghozali, 2013).

Ada beberapa uji statistik yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas antara lain Uji Park, Uji Glejser, Uji White, dll. Dalam penelitian ini digunakan Uji Glejser untuk meregres nilai *absolute residual* (AbsUi) terhadap variabel independen lainnya dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$|Ui| = \alpha + \beta Xi + vi$$

Jika β signifikan, maka mengindikasikan terdapat heteroskedastisitas dalam model (Ghozali, 2011).

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, residualnya mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis grafik, yaitu pada grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi normal maupun *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan apabila data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, maka model regresi tidak memenuhi normalitas (Ghozali, 2013).

3) Uji Goodness of Fit

“Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dari *goodness of fit*. Secara statistik dapat diukur dari nilai koefisien

determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 tidak dapat ditolak” (Ghozali, 2011).

a. Uji F (Pengujian Secara Serentak)

Untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Adapun langkah pengujiannya sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis operasional, yaitu H_0 dan H_a

H_0 : Tidak ada pengaruh positif secara serentak citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

H_a : Ada pengaruh positif secara serentak citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

2. Menentukan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0.05

H_0 diterima & H_a ditolak, jika $p \geq 5\%$

H_0 ditolak & H_a diterima, jika $p < 5\%$

3. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan alat statistika yang dipergunakan, yaitu pada program SPSS

4. Mengambil kesimpulan sesuai dengan prosedur 2 & 3

Uji F juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi 0.05 atau 5%. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $F_{\alpha}(k-1, n-k)$, maka hipotesis nol ditolak.

Dimana $F_{\alpha}(k-1, n-k)$ adalah nilai kritis F pada tingkat signifikansi α dan derajat bebas (df) pembilang (k-1) serta derajat bebas (df) penyebut (n-k) (Ghozali, 2011).

b. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri.

Adapun langkah pengujiannya sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis operasional, yaitu H_0 dan H_a

H_0 : Tidak ada pengaruh positif secara parsial citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

H_a : Ada pengaruh positif secara parsial citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

2. Menentukan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0.05

H_0 diterima & H_a ditolak, jika $p \geq 5\%$

H_0 ditolak & H_a diterima, jika $p < 5\%$

3. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan alat statistika yang dipergunakan, yaitu pada program SPSS

4. Mengambil kesimpulan sesuai dengan prosedur 2 & 3

Uji t juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0.05 atau 5%. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat signifikansi α (n-k), maka H_0 ditolak yang berarti X berpengaruh terhadap Y. α adalah tingkat signifikansi dan (n-k) derajat bebas yaitu jumlah n observasi dikurangi jumlah variabel independen dalam model (Ghozali, 2011).

c. Korelasi Berganda (R)

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara beberapa pengaruh variabel (X) secara bersama-sama terhadap variabel (Y) dapat dihitung dengan korelasi berganda, untuk sampel diberi notasi R.

d. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

“Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen” (Ghozali, 2011).

“Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka nilai R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model” (Ghozali, 2011).

e. Korelasi Parsial (r)

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel independen dengan variabel dependen, jika variabel independen yang lain dianggap konstan (dikontrol).

f. Korelasi determinasi parsial (r^2)

Korelasi determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Korelasi determinasi parsial menunjukkan variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel terikat.

b) Uji Regresi Linier Sederhana

Metode analisis data yang digunakan dalam model ini adalah metode analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila skor variabel bebas diketahui maka skor variabel terikatnya dapat diprediksi besarnya (Hartono, 2008).

1) Uji regresi linier sederhana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Persamaan regresi yang akan digunakan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

$$Y_2 = a + b_1X_1$$

Keterangan :

Y_2 = loyalitas konsumen

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi untuk variabel bebas

X_1 = kepuasan konsumen

2) Uji *Goodness of Fit*

“Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dari *goodness of fit*. Secara statistik dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 tidak dapat ditolak” (Ghozali, 2011).

a. Uji F (Pengujian Secara Serentak)

Untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Adapun langkah pengujiannya sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis operasional, yaitu H_0 dan H_a

H_0 : Tidak ada pengaruh positif secara serentak kepuasan terhadap loyalitas konsumen

Ha :Ada pengaruh positif secara serentak kepuasan terhadap loyalitas konsumen

2. Menentukan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0.05

Ho diterima & Ha ditolak, jika $p \geq 5\%$

Ho ditolak & Ha diterima , jika $p < 5\%$

3. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan alat statistika yang dipergunakan, yaitu pada program SPSS
4. Mengambil kesimpulan sesuai dengan prosedur 2 & 3

Uji F juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi 0.05 atau 5%. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $F_{\alpha}(k-1, n-k)$, maka hipotesis nol ditolak. Dimana $F_{\alpha}(k-1, n-k)$ adalah nilai kritis F pada tingkat signifikansi α dan derajat bebas (df) pembilang (k-1) serta derajat bebas (df) penyebut (n-k) (Ghozali, 2011).

b. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri.

Adapun langkah pengujiannya sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis operasional, yaitu Ho dan Ha

Ho : Tidak ada pengaruh positif secara parsial kepuasan terhadap loyalitas konsumen

Ha :Ada pengaruh positif secara parsial kepuasan terhadap loyalitas konsumen

2. Menentukan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0.05

Ho diterima & Ha ditolak, jika $p \geq 5\%$

Ho ditolak & Ha diterima, jika $p < 5\%$

3. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan alat statistika yang dipergunakan, yaitu pada program SPSS
4. Mengambil kesimpulan sesuai dengan prosedur 2 & 3

Uji t juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0.05 atau 5%. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha(n-k)$, maka H_0 ditolak yang berarti X berpengaruh terhadap Y. α adalah tingkat signifikansi dan $(n-k)$ derajat bebas yaitu jumlah n observasi dikurangi jumlah variabel independen dalam model (Ghozali, 2011).

c. Korelasi Berganda (R)

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara beberapa pengaruh variabel (X) secara bersama-sama terhadap variabel (Y) dapat dihitung dengan korelasi berganda, untuk sampel diberi notasi R.

d. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang

dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka nilai R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2011).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan tempe 5.17 adalah salah satu perusahaan tempe yang berada di Kota Salatiga. Usaha ini berdiri sejak tahun 1999 tepatnya di Jl. KH Asy'ari RT 01/RW 03, Tingkir Lor, Tingkir, Salatiga. Usaha tempe 5.17 didirikan oleh pasangan Bapak Slamet Nizar dan Ibu Nuripah.

Tempe 5.17 dipasarkan di Kota salatiga dan sekitarnya. Setiap harinya menghabiskan 6 kwintal kedelai yang nantinya di olah menjadi tempe. Tempe yang dipasarkan pun beraneka ragam. Dari mulai bentuk, ukuran yang disesuaikan dengan permintaan pasar. Tempe 5.17 dibuat dari bahan baku pilihan, Oleh karena itu tempe yang dihasilkan pun adalah tempe berkualitas yang dapat dilihat dari ketahanan dan aromanya.

Produksi tempe dilakukan di kediaman bapak Slamet Nizar di desa Ngentak, Tingkir Lor, Kota Salatiga. Sedangkan pemasarannya dilakukan di Pasar Pagi Salatiga.

4.2. Uji Instrument

Uji instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas dengan sampel sebanyak 96 responden. Uji validitas dilakukan dengan teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *korelasi product moment*. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka pengukuran tersebut valid. Dan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 (Nurlina dkk, 2017).

Analisis data dilakukan melalui dua tahap analisis yaitu menggunakan data 96 responden. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.22 berikut ini :

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Korelasi Product Moment		Keterangan	Koefisien Reliabilitas		Keterangan
		r hitung	r tabel		Alpha Cronbach's	Nilai kritis	
Citra Merek	X _{1.1}	0,638	0.2006	Valid	0,848	0.6	Reliabel
	X _{1.2}	0,637	0.2006	Valid			
	X _{1.3}	0,616	0.2006	Valid			
	X _{1.4}	0,654	0.2006	Valid			
	X _{1.5}	0,651	0.2006	Valid			
	X _{1.6}	0,629	0.2006	Valid			
	X _{1.7}	0,674	0.2006	Valid			
	X _{1.8}	0,562	0.2006	Valid			
	X _{1.9}	0,645	0.2006	Valid			
	X _{1.10}	0,719	0.2006	Valid			
	X _{1.11}	0,573	0.2006	Valid			

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Variabel	Item	Korelasi Product Moment		Keterangan	Koefisien Reliabilitas		Keterangan
		r hitung	r tabel		Alpha Cronbach's	Nilai kritis	
Kualitas Produk	X _{2.1}	0,758	0.2006	Valid	0,724	0.6	Reliabel
	X _{2.2}	0,757	0.2006	Valid			
	X _{2.3}	0,671	0.2006	Valid			
	X _{2.4}	0,780	0.2006	Valid			
Kualitas Pelayanan	X _{3.1}	0,623	0.2006	Valid	0,894	0.6	Reliabel
	X _{3.2}	0,682	0.2006	Valid			
	X _{3.3}	0,733	0.2006	Valid			
	X _{3.4}	0,761	0.2006	Valid			
	X _{3.5}	0,637	0.2006	Valid			
	X _{3.6}	0,743	0.2006	Valid			
	X _{3.7}	0,621	0.2006	Valid			
	X _{3.8}	0,570	0.2006	Valid			
	X _{3.9}	0,541	0.2006	Valid			
	X _{3.10}	0,681	0.2006	Valid			
	X _{3.11}	0,671	0.2006	Valid			
	X _{3.12}	0,629	0.2006	Valid			
	X _{3.13}	0,605	0.2006	Valid			
	X _{3.14}	0,645	0.2006	Valid			

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Variabel	Item	Korelasi Product Moment		Keterangan	Koefisien Reliabilitas		Keterangan
		r hitung	r tabel		Alpha Cronbach's	Nilai kritis	
Kepuasan	Y _{1.1}	0,895	0.2006	Valid	0,730	0.6	Reliabel
	Y _{1.2}	0,880	0.2006	Valid			
Loyalitas	Y _{2.1}	0,855	0.2006	Valid	0,844	0.6	Reliabel
	Y _{2.2}	0,919	0.2006	Valid			
	Y _{2.3}	0,845	0.2006	Valid			

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari hasil perhitungan seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh atribut memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar daripada 0,6. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal / reliabel.

4.3. Analisis Kualitatif

4.3.1 Profil Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2

Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	33	34%
Perempuan	63	66%
Total	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa responden yang membeli produk Tempe 5.17 mayoritas perempuan yaitu sebesar 66%. Hal ini menunjukkan bahwa minat membeli tempe jauh lebih besar perempuan dari pada laki-laki. Karena perempuan lebih sering berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sebagai ibu rumah tangga.

2. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
15-20 th	8	8%
>21 th	88	92%
Total	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa responden yang membeli produk Tempe 5.17 mayoritas berusia >21 tahun yaitu sebesar 92%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kematangan usia responden akan mempengaruhi selera pada suatu produk, karena dengan kematangan usia seseorang akan mencerminkan tingkat pengalaman dan pengetahuannya pada suatu produk.

3. Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada Tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4.4

Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD	7	7%
SMP	7	7%
SMA	45	47%
D3	5	5%
S1	32	33%
S2/S3	0	0%
Total	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa responden yang membeli produk Tempe 5.17 mayoritas mempunyai pendidikan terakhir SMA yaitu sebesar 47%. Artinya seseorang yang berpendidikan tinggi mempunyai pengetahuan dalam memilih produk yang berkualitas.

4. Pekerjaan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.5

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	10	10%
Swasta	22	23%
PNS	6	6%
Wiraswasta	40	42%
Ibu Rumah Tangga	16	17%
Lain-lain	2	2%
Total	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa responden yang membeli produk Tempe 5.17 mayoritas mempunyai pekerjaan wiraswasta yaitu sebesar 42%. Hal ini menunjukkan bahwa karena konsumen sudah bekerja maka sudah mempunyai pendapatan yang cukup untuk membeli produk Tempe 5.17.

5. Tingkat Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan disajikan pada Tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.6

Tingkat Pendapatan Responden

Penghasilan	Jumlah	Persentase
<Rp.3.000.000	57	59%
Rp.3.000.000 - 5.000.000	36	38%
> Rp.5.000.000	3	3%
Total	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa responden yang membeli produk Tempe 5.17 mayoritas mempunyai pendapatan <Rp.3.000.000 yaitu sebesar 59%. Tempe adalah produk yang murah sehingga konsumen dengan status sosial apapun dapat membelinya.

6. Sumber Informasi

Karakteristik responden berdasarkan sumber informasi disajikan pada Tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4.7

Sumber Informasi Responden

Sumber Informasi	Jumlah	Persentase
Keluarga	34	35%
Teman	61	64%
Media Sosial	1	1%
Total	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui produk Tempe 5.17 dari teman yaitu sebesar 64%. Artinya informasi atau saran/rekomendasi orang terdekat/teman berpengaruh besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

7. Frekuensi Pembelian

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian disajikan pada Tabel 4.8 di bawah ini.

Tabel 4.8

Frekuensi Pembelian Responden

Sumber Informasi	Jumlah	Persentase
1-2 kali	9	9%
3-4 kali	24	25%
>5 kali	63	66%
Total	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian produk Tempe 5.17 lebih dari 5 kali dalam sebulan yaitu sebesar 66%. Hal ini menunjukkan bahwa produk tempe 5.17 sering dikonsumsi oleh konsumen, sehingga konsumen telah loyal terhadap produk Tempe 5.17.

8. Tujuan Pembelian

Karakteristik responden berdasarkan tujuan pembelian disajikan pada Tabel 4.9 di bawah ini.

Tabel 4.9

Tujuan Pembelian Responden

Tujuan Pembelian	Jumlah	Persentase
Di konsumsi sendiri	96	100%
Di jual kembali	0	0%
Total	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa responden melakukan pembelian produk Tempe 5.17 untuk dikonsumsi sendiri yaitu sebesar 100%. Karena konsumen membeli untuk dikonsumsi sendiri, contoh untuk keluarga dll.

4.3.2. Persepsi Responden terhadap Variabel Penelitian

Untuk menjelaskan penelitian responden terhadap variabel penelitian dilakukan berdasarkan nilai rata-rata di setiap variabel.

Nilai terendah : 1

Nilai tertinggi : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

1,00 – 1,80 : Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 : Tidak Setuju

2,61 – 3,40 : Cukup Setuju

3,41 – 4,20 : Setuju

4,21 – 5,00 : Sangat Setuju

Berdasarkan kriteria jawaban tersebut maka dapat dijelaskan diskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian sebagai berikut :

1. Diskriptif Variabel Citra Merek

Penilaian pada variabel citra merek yaitu penilaian pada lima indikator yaitu atribut, fungsional, simbolis, pengalaman, dan evaluasi keseluruhan. Hasil diskriptif variabel citra merek dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.10
Dimensi Atribut

No	Keterangan	Mean	Kategori
1	Merek 5.17 mudah diingat	4,63	Sangat setuju
2	Tulisan pada kemasan menarik	4,32	Sangat setuju
3	Produk 5.17 diproduksi oleh pabrik yang terpercaya	4,71	Sangat setuju
Rata-rata total		4,55	Sangat setuju

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,55 termasuk dalam kategori sangat setuju terhadap citra merek (atribut) pada produk Tempe 5.17. Penilaian terendah adalah pada item tulisan pada kemasan menarik yaitu dengan rata – rata sebesar 4,32 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Dan penilaian tertinggi adalah pada item produk 5.17 diproduksi oleh pabrik yang terpercaya dengan rata – rata sebesar 4,71 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan

bahwa konsumen Tempe 5.17 dinilai yakin bahwa pabrik Tempe 5.17 adalah pabrik terpercaya.

Tabel 4.11
Dimensi Fungsional

No	Keterangan	Mean	Kategori
1	Produk 5.17 mempunyai khasiat dan kandungan gizi	4,79	Sangat setuju
2	Mengkonsumsi produk 5.17 bermanfaat untuk kesehatan	4,78	Sangat setuju
Rata-rata total		4,79	Sangat setuju

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,79 termasuk dalam kategori sangat setuju terhadap citra merek (fungsional) pada produk Tempe 5.17. Penilaian terendah adalah pada item mengkonsumsi produk 5.17 bermanfaat untuk kesehatan dengan rata – rata sebesar 4,78 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Dan penilaian tertinggi adalah pada item Produk 5.17 mempunyai khasiat dan kandungan gizi dengan rata – rata sebesar 4,79 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Tempe 5.17 dinilai mempunyai khasiat dan kandungan gizi yang bermanfaat untuk kesehatan.

Tabel 4.12

Dimensi Simbolis

No	Keterangan	Mean	Kategori
1	Produk 5.17 cocok dan aman dikonsumsi setiap hari	4,78	Sangat setuju
2	Mempunyai kebanggaan terhadap produk	4,56	Sangat setuju
Rata-rata total		4,67	Sangat setuju

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,67 termasuk dalam kategori sangat setuju terhadap citra merek (simbolis) pada produk Tempe 5.17. Penilaian terendah adalah pada item mempunyai kebanggaan terhadap produk dengan rata – rata sebesar 4,56 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Dan penilaian tertinggi adalah pada item Produk 5.17 cocok dan aman dikonsumsi setiap hari dengan rata – rata sebesar 4,78 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Tempe 5.17 dinilai cocok dan aman untuk dimasak dan dikonsumsi setiap hari.

Tabel 4.13

Dimensi Pengalaman

No	Keterangan	Mean	Kategori
1	Membeli produk 5.17 lebih dari 3 kali	4,77	Sangat setuju
2	Produk 5.17 lebih tahan lama (tidak cepat busuk)	4,54	Sangat setuju
Rata-rata total		4,66	Sangat setuju

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,66 termasuk dalam kategori sangat setuju terhadap citra merek (pengalaman) pada produk Tempe 5.17. Penilaian terendah adalah pada item Produk 5.17 lebih tahan lama (tidak cepat busuk) dengan rata – rata sebesar 4,54 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Dan penilaian tertinggi adalah pada item membeli produk 5.17 lebih dari 3 kali dengan rata – rata sebesar 4,77 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Tempe 5.17 dinilai telah loyal.

Tabel 4.14

Dimensi Evaluasi Keseluruhan

No	Keterangan	Mean	Kategori
1	Produk 5.17 dapat memenuhi kebutuhan konsumen	4,64	Sangat setuju
2	Perusahaan 5.17 mau menerima kritik dan saran dari konsumen	4,65	Sangat setuju
Rata-rata total		4,65	Sangat setuju

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,65 termasuk dalam kategori sangat setuju terhadap citra merek (evaluasi keseluruhan) pada produk Tempe 5.17. Penilaian terendah adalah pada item Produk 5.17 dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan rata – rata sebesar 4,64 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Dan penilaian tertinggi adalah pada item perusahaan 5.17 mau menerima kritik dan saran dari konsumen dengan rata – rata sebesar 4,65 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Tempe 5.17 dinilai mau menerima kritik dan saran dari konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Diskriptif Variabel Kualitas Produk

Penilaian diskriptif kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil diskriptif variabel kualitas produk dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.15
Kualitas Produk

No	Keterangan	Mean	Kategori
1	Produk 5.17 mempunyai rasa dan aroma yang khas dan enak	4,58	Sangat setuju
2	Produk 5.17 mempunyai variasi bentuk sebagai pilihan	4,47	Sangat setuju
3	Produk 5.17 dibuat dari kedelai berkualitas	4,81	Sangat setuju
4	Kemasan produk 5.17 menarik	4,50	Sangat setuju
Rata-rata total		4,59	Sangat setuju

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,59 termasuk dalam kategori sangat setuju terhadap kualitas produk pada produk Tempe 5.17. Penilaian terendah yaitu pada item Produk 5.17 mempunyai variasi bentuk sebagai pilihan dengan rata – rata sebesar 4,47 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Dan penilaian tertinggi adalah pada item Produk 5.17 dibuat dari kedelai berkualitas dengan rata – rata sebesar 4,81 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan

bahwa konsumen menilai Produk 5.17 terbuat dari kedelai pilihan yang mempunyai kualitas baik.

3. Diskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Penilaian pada variabel kualitas pelayanan yaitu penilaian pada lima dimensi yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung. Hasil diskriptif variabel kualitas pelayanan dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.16

Dimensi Keandalan

No	Keterangan	Mean	Kategori
1	Perusahaan 5.17 memberikan kemudahan dalam pemesanan produk	4,58	Sangat setuju
2	Karyawan 5.17 memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik	4,57	Sangat setuju
Rata-rata total		4,58	Sangat setuju

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,58 termasuk dalam kategori sangat setuju terhadap kualitas pelayanan (keandalan) pada produk Tempe 5.17. Penilaian terendah adalah pada item karyawan 5.17 memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik dengan rata – rata sebesar 4,57 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Dan penilaian tertinggi adalah pada item perusahaan 5.17 memberikan kemudahan dalam pemesanan produk dengan rata – rata sebesar 4,58 yang termasuk

dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan 5.17 dinilai dapat memberikan kemudahan konsumen dalam memesan produk.

Tabel 4.17

Dimensi Daya tanggap

No	Keterangan	Mean	Kategori
1	Karyawan 5.17 bersikap sopan	4,66	Sangat setuju
2	Karyawan 5.17 cepat dan tanggap dalam menanggapi kebutuhan konsumen	4,53	Sangat setuju
Rata-rata total		4,60	Sangat setuju

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,60 termasuk dalam kategori sangat setuju terhadap kualitas pelayanan (daya tanggap) pada produk Tempe 5.17. Penilaian terendah adalah pada item karyawan 5.17 cepat dan tanggap dalam menanggapi kebutuhan konsumen dengan rata – rata sebesar 4,53 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Dan penilaian tertinggi adalah pada item karyawan 5.17 bersikap sopan dengan rata – rata sebesar 4,66 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan 5.17 dinilai bersikap sopan dalam melayani konsumen.

Tabel 4.18

Dimensi Jaminan

No	Keterangan	Mean	Kategori
1	Perusahaan 5.17 bertanggung jawab atas produk	4,70	Sangat setuju
2	Keramahan dalam melayani konsumen	4,66	Sangat setuju
3	Produk 5.17 merupakan produk asli	4,80	Sangat setuju
4	Produk 5.17 merupakan produk halal	4,83	Sangat setuju
Rata-rata total		4,75	Sangat setuju

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,75 termasuk dalam kategori sangat setuju terhadap kualitas pelayanan (jaminan) pada produk Tempe 5.17. Penilaian terendah adalah pada item keramahan dalam melayani konsumen dengan rata – rata sebesar 4,66 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Dan penilaian tertinggi adalah pada item Produk 5.17 merupakan produk halal dengan rata – rata sebesar 4,83 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai bahwa produk 5.17 merupakan produk yang halal untuk dikonsumsi.

Tabel 4.19

Dimensi Empati

No	Keterangan	Mean	Kategori
1	Perlakuan dan perhatian sama pada semua konsumen	4,44	Sangat setuju
2	Perusahaan 5.17 mengutamakan kepentingan konsumen	4,51	Sangat setuju
3	Kemudahan mengembalikan produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen (produk yang rusak)	4,56	Sangat setuju
Rata-rata total		4,50	Sangat setuju

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,50 termasuk dalam kategori sangat setuju terhadap kualitas pelayanan (empati) pada produk Tempe 5.17. Penilaian terendah adalah pada item perlakuan dan perhatian sama pada semua konsumen dengan rata – rata sebesar 4,44 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Dan penilaian tertinggi adalah pada item kemudahan mengembalikan produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen (produk yang rusak) dengan rata – rata sebesar 4,56 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan 5.17 dinilai mudah dalam pengembalian produk apabila produk tersebut tidak sesuai dengan keinginan konsumen (produk yang rusak).

Tabel 4.20

Dimensi Bukti Langsung

No	Keterangan	Mean	Kategori
1	Karyawanan 5.17 berpenampilan rapi	4,31	Sangat setuju
2	Penjualan produk 5.17 berada pada lokasi strategis	4,45	Sangat setuju
3	Memiliki tempat parkir yang luas	4,44	Sangat setuju
Rata-rata total		4,40	Sangat setuju

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,40 termasuk dalam kategori sangat setuju terhadap kualitas pelayanan (bukti langsung) pada produk Tempe 5.17. Penilaian terendah adalah pada item karyawanan 5.17 berpenampilan rapi dengan rata – rata sebesar 4,31 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Dan penilaian tertinggi adalah pada item penjualan produk 5.17 berada pada lokasi strategis dengan rata – rata sebesar 4,45 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan produk 5.17 dinilai berada pada lokasi yang mudah untuk dijangkau.

4. Diskriptif Variabel Kepuasan

Hasil diskriptif variabel kualitas produk dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.21
Kepuasan

No	Keterangan	Mean	Kategori
1	Tidak melakukan <i>complain</i> setelah membeli produk 5.17	4,56	Sangat setuju
2	Akan memberitahu orang lain bahwa produk 5.17 adalah produk yang bagus	4.69	Sangat setuju
Rata-rata total		4,63	Sangat setuju

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,63 termasuk dalam kategori sangat setuju terhadap kualitas pelayanan (keandalan) pada produk Tempe 5.17. Penilaian terendah adalah pada item tidak melakukan *complain* setelah membeli produk 5.17 dengan rata – rata sebesar 4,56 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Dan penilaian tertinggi adalah pada item akan memberitahu orang lain bahwa produk 5.17 adalah produk yang bagus dengan rata – rata sebesar 4,69 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan memberitahu orang lain bahwa produk 5.17 adalah produk yang bagus.

5. Diskriptif Variabel Loyalitas

Hasil diskriptif variabel kualitas produk dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.22

Loyalitas

No	Keterangan	Mean	Kategori
1	Melakukan pembelian secara terus menerus produk 5.17	4.64	Sangat setuju
2	Merekomendasikan produk 5.17 terhadap orang lain	4.54	Sangat setuju
3	Akan membela perusahaan 5.17 apabila ada kesalahpahaman mengenai produk	4.45	Sangat setuju
Rata-rata total		4,54	Sangat setuju

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,54 termasuk dalam kategori sangat setuju terhadap kualitas pelayanan (keandalan) pada produk Tempe 5.17. Penilaian terendah adalah pada item akan membela perusahaan 5.17 apabila ada kesalahpahaman mengenai produk dengan rata – rata sebesar 4,45 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Dan penilaian tertinggi adalah pada item melakukan pembelian secara terus menerus produk 5.17 dengan rata – rata sebesar 4,64 yang

termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah loyal dan akan melakukan pembelian secara terus menerus produk 5.17.

4.4. Analisis Kuantitatif

4.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut hasil pengujian pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan bantuan program SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.23

Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig t	r	r ²	Keterangan
(Constant)	4,170					
Citra Merek (X1)	0,068	2,353	0,021	0,311	0,097	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	0,047	0,764	0,447	0,174	0,030	Tidak signifikan
Kualitas Pelayanan (X3)	0,011	0,525	0,601	0,174	0,030	Tidak signifikan
R=0,325 Adjusted R ² =0,076 F hitung=3,617 Sign. F hitung=0,016						

Variabel dependen : Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan rangkuman hasil pengujian pada tabel 4.23 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Maka persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y_1 = 4.170 + 0.068X_1 + 0.047X_2 + 0.011X_3$$

Dalam persamaan regresi diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta adalah sebesar 4.170, hal ini berarti jika variabel citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan bernilai nol, maka besarnya kepuasan konsumen 4.170.

Variabel citra merek (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0.068. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen yaitu positif, artinya semakin baik citra merek yang diberikan kepada konsumen, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Variabel kualitas produk (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0.047. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yaitu positif, artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Variabel kualitas pelayanan (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0.011. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu positif,

artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

4.4.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1) Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2013). Pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinieritas. Adapun hasil multikolinieritas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.24

Hasil Uji Nilai *Tolerance* dan VIF

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Citra Merek	0.779	1.284	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk	0.893	1.119	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0.841	1.189	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pada hasil tabel diatas tidak terdapat variabel yang mempunyai VIF lebih dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 10%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala multikolinieritas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.25
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.654	.883		1.873	.064
	CM	-.014	.015	-.107	-.917	.361
	KP	.015	.033	.051	.464	.643
	KL	-.008	.011	-.078	-.697	.488

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

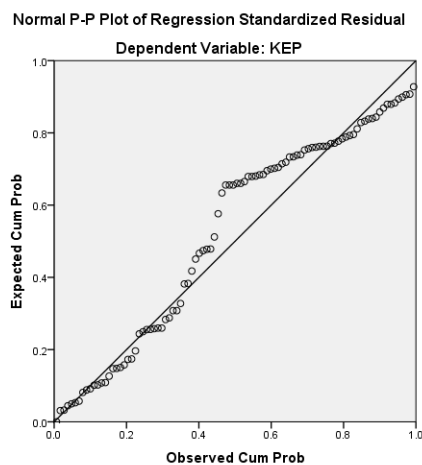
Hasil tampilan output SPSS dengan jelas menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan tidak signifikan pada 0.05 yang berarti tidak terdapat heteroskedastisitas.

3) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari grafik diatas menunjukkan bahwa grafik titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini menggunakan data distribusi normal.

4.4.3. Uji Goodness of Fit

1) Uji F (Uji Serentak)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Berdasarkan tabel 4.23 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 3.617 dengan tingkat signifikansi 0.016. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3.617 > 2.70$). Dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan produk tempe 5.17.

2) Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Untuk menguji variabel-variabel independen yang mempengaruhi kepuasan konsumen produk Tempe 5.17. Dalam penelitian ini yaitu variabel independennya adalah citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Berdasarkan tabel 4.23 menunjukkan bahwa:

a) Uji t terhadap variabel citra merek

Variabel citra merek (X_1) terdapat nilai sig t sebesar 0,021, yang berarti $0,021 < 0,05$. Sedangkan nilai t_{hitung} $X_1 = 2.353$ dan t_{tabel} ($df(n-k) 96-4=92$, $\alpha=0.05$, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.353 > 1.98609$) nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh secara parsial variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen produk Tempe 5.17.

b) Uji t terhadap variabel kualitas produk

Variabel kualitas produk (X_2) terdapat nilai sig t sebesar 0,447, yang berarti $0,447 > 0,05$. Sedangkan nilai $t_{hitung} X_2 = 0,764$ dan t_{tabel} ($df(n-k) 96-4=92$, $\alpha=0,05$, sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,764 < 1,98609$) nilai tersebut dapat membuktikan H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa tidak ada pengaruh secara parsial variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Tempe 5.17.

c) Uji t terhadap variabel kualitas pelayanan

Variabel kualitas pelayanan (X_3) terdapat nilai sig t sebesar 0,601, yang berarti $0,601 > 0,05$. Sedangkan nilai $t_{hitung} X_3 = 0,525$ dan t_{tabel} ($df(n-k) 96-4=92$, $\alpha=0,05$, sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,525 < 1,98609$) nilai tersebut dapat membuktikan H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa tidak ada pengaruh variabel kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk Tempe 5.17.

3) Korelasi Berganda (R)

Korelasi berganda pada tabel 4.23 menunjukkan bahwa (R) sebesar 0,325 menunjukkan korelasi atau hubungan variabel tersebut secara simultan terhadap kepuasan Tempe 5.17 sebesar 32,5%. Setiap terjadi kenaikan pada citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen secara rata-rata.

4) Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada tabel 4.23 menunjukkan bahwa besarnya angka Adjusted R Square adalah 0.076 atau sebesar 7.6%. Dari hasil tersebut

dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah 7.6% sedangkan sisanya 92.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti kepercayaan terhadap produk, produk mudah dicari, harga murah, dll.

5) Korelasi Parsial (r) dan Korelasi Determinasi Parsial (r^2)

Berdasarkan tabel 4.23 menunjukkan bahwa :

- a) Besarnya pengaruh variabel citra merek terhadap kepuasan dapat ditunjukkan dengan korelasi determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0.097. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel citra merek sebesar 9,7%.
- b) Besarnya pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan dapat ditunjukkan dengan korelasi determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0.030. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 3%.
- c) Besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan dapat ditunjukkan dengan korelasi determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0.030. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 3%.

Dari analisis ketiga variabel tersebut koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel citra merek sebesar 0.097. Dengan demikian **variabel citra merek mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.**

4.4.4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Berikut hasil pengujian pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen dengan bantuan program SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.26

Hasil Regresi Linier Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sign t	Keterangan
(Constant)	5,592			
Kepuasan (X1)	0,868	6,560	0,000	Signifikan

R=0,560

Adjusted R²=0,307

F hitung=43,038

Sign. F hitung=0,000

Variabel dependen : Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan rangkuman hasil pengujian model II pada tabel 4.26 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_2 = a + b_1X_1$$

Maka persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y_2 = 5.592 + 0.868X_1$$

Dalam persamaan regresi diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta adalah sebesar 5.592, hal ini berarti jika variabel kepuasan bernilai nol, maka besarnya loyalitas konsumen 5.592.

Variabel kepuasan (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0.868. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen yaitu positif, artinya semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat

4.4.5. Uji Goodness of Fit

1) Uji F (Uji Serentak)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Berdasarkan tabel 4.26 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 43.038 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($43.038 > 3.94$). Dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepuasan terhadap loyalitas produk tempe 5.17.

2) Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Untuk menguji variabel-variabel independen yang mempengaruhi loyalitas konsumen produk Tempe 5.17. Dalam penelitian ini yaitu variabel independennya adalah kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 4.26, menunjukkan bahwa :

a) Uji t terhadap variabel kepuasan

Variabel kepuasan (X_1) terdapat nilai sig t sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai t_{hitung} $X_1 = 6.560$ dan t_{tabel} ($df(n-k) 96-2=94$, $\alpha=0.05$, sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($6.560 > 1.98552$) nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh secara parsial variabel kepuasan terhadap loyalitas konsumen produk Tempe 5.17.

3) Korelasi Berganda (R)

Korelasi berganda pada tabel 4.26 menunjukkan bahwa (R) sebesar 0,560 menunjukkan korelasi atau hubungan variabel kepuasan terhadap loyalitas Tempe 5.17 sebesar 56%. Setiap terjadi kenaikan pada kepuasan akan meningkatkan loyalitas konsumen.

4) Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada tabel 4.26 menunjukkan besarnya angka Adjusted R Square adalah 0.307 atau sebesar 30.7%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen adalah 30.7% sedangkan sisanya 69.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti kepercayaan terhadap produk, produk mudah dicari, harga murah, dll.

4.5. Pembahasan

Dari hasil analisis statistik yaitu setelah dilakukan uji regresi ditemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

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 dijelaskan pada hasil penelitian lapangan dalam pasar produk 5.17, berdasarkan indikator yang dipakai dalam dimensi persepsi kualitas layanan menurut Zeithaml & Bitner, 2012 yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung memang tidak ada dalam produk 5.17. 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.

4.6. Strategi Pemasaran

Berdasarkan dari hasil pengujian yang sudah dipaparkan, maka strategi yang seharusnya dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Citra Merek

Dimensi Atribut : pada tabel 4.10 pada analisis diskriptif kita lihat bahwa item tulisan pada kemasan menarik dengan rata-rata terendah oleh sebab itu sebaiknya Tempe 5.17 memperbaiki kemasan agar terlihat lebih menarik untuk konsumen. Adapaun beberapa cara yang dapat dilakukan untuk membuat kemasan menarik diantaranya :

- a. Memilih ketebalan plastik serta ukuran yang tepat untuk kemasan
- b. Menggunakan font yang menarik untuk tulisan pada kemasan
- c. Menambah desain kemasan misalnya berupa garis ataupun gambar pada kemasan

Dimensi Fungional : pada tabel 4.11 pada analisis diskriptif kita lihat bahwa item mengkonsumsi produk 5.17 bermanfaat untuk kesehatan dengan rata-rata terendah oleh sebab itu sebaiknya Tempe 5.17 melakukan beberapa cara diantaranya :

- a. Melakukan sosialisasi tentang manfaat tempe bagi kesehatan
- b. Menambah tulisan pada kemasan tentang manfaat mengkonsumsi tempe sehingga konsumen lebih tahu tentang manfaat yang diperoleh jika mengkonsumsi tempe

Dimensi Simbolis : pada tabel 4.12 pada analisis diskriptif kita lihat bahwa item mempunyai kebanggaan terhadap produk dengan rata-rata terendah oleh sebab itu sebaiknya Tempe 5.17 melakukan beberapa cara diantaranya :

- a. Menjadi sponsor misalnya dalam perlombaan masak
- b. Mengadakan *gathering* dengan para konsumen

- c. Melakukan promosi yang kuat

Dimensi Pengalaman : pada tabel 4.13 pada analisis diskriptif kita lihat bahwa item produk 5.17 lebih tahan lama (tidak cepat busuk) dengan rata-rata terendah oleh sebab itu sebaiknya Tempe 5.17 melakukan beberapa cara diantaranya :

- a. Memberikan takaran ragi yang tepat disesuaikan dengan suhu lingkungan
- b. Pencucian kedelai dengan bersih saat pengolahan tempe
- c. Memberikan informasi kepada konsumen tentang cara menyimpan tempe yang baik seperti didalam kulkas atau diletakkan di tempat yang longgar dengan sirkulasi udara yang cukup

Dimensi Evaluasi Keseluruhan : pada tabel 4.14 pada analisis diskriptif kita lihat bahwa item produk 5.17 dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan rata-rata terendah. Oleh sebab itu sebaiknya Tempe 5.17 melakukan beberapa cara diantaranya :

- a. Memproduksi tempe yang mempunyai kualitas unggul dari segi rasa, ketahanan dll
- b. Memproduksi tempe sesuai dengan permintaan pasar
- c. Melakukan inovasi produk

2. Kualitas Produk

Pada tabel 4.15 pada analisis diskriptif kita lihat bahwa item produk 5.17 mempunyai variasi bentuk sebagai pilihan dengan rata-rata terendah oleh sebab itu sebaiknya Tempe 5.17 melakukan beberapa cara diantaranya :

- a. Membuat tempe tidak hanya kemasan plastik saja tetapi juga tempe dengan kemasan daun
- b. Variasi bentuk tempe di perbanyak lagi seperti tempe lonjoran, tempe kotak, tempe lontong, tempe kecil, dll

3. Kualitas Pelayanan

Dimensi Keandalan : pada tabel 4.16 pada analisis diskriptif kita lihat bahwa item karyawan 5.17 memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik dengan rata-rata terendah oleh sebab itu sebaiknya Tempe 5.17 melakukan beberapa cara diantaranya karyawan diberikan training tambahan tentang teknik interaksi dengan konsumen agar bisa memahami karakter setiap konsumen.

Dimensi Daya Tanggap : pada tabel 4.17 pada analisis diskriptif kita lihat bahwa item karyawan 5.17 cepat dan tanggap dalam menanggapi kebutuhan konsumen dengan rata-rata terendah oleh sebab itu sebaiknya Tempe 5.17 melakukan beberapa cara diantaranya :

- a. Karyawan fokus dalam melayani konsumen, artinya tidak dengan melakukan aktivitas lain saat melayani konsumen
- b. Karyawan memberikan pelayanan yang tepat

Dimensi Jaminan : pada tabel 4.18 pada analisis diskriptif kita lihat bahwa item keramahan dalam melayani konsumen dengan rata-rata terendah oleh sebab itu sebaiknya Tempe 5.17 melakukan beberapa cara diantaranya :

- a. Karyawan memberikan senyuman dan sapaan kepada konsumen
- b. Berkomunikasi dengan halus dan sopan kepada konsumen

Dimensi Empati : pada tabel 4.19 pada analisis diskriptif kita lihat bahwa item perlakuan dan perhatian yang sama pada semua konsumen dengan rata-rata terendah oleh sebab itu sebaiknya Tempe 5.17 melakukan beberapa cara diantaranya :

- a. Memberikan bonus tempe kepada semua pembeli yang melakukan pembelian lebih dari Rp 50.000,00
- b. Semua pembeli berhak mendapatkan THR setiap tahun

Dimensi Bukti Langsung: pada tabel 4.20 pada analisis diskriptif kita lihat bahwa item karyawan berpakaian rapi dengan rata-rata terendah oleh sebab itu sebaiknya Tempe 5.17 melakukan beberapa cara diantaranya :

- a. Karyawan memakai pakaian yang sopan, contoh kaos berlempang dan celana panjang
- b. Karyawan berpakaian bersih dan harum

4. Kepuasan

Pada tabel 4.21 pada analisis deskriptif kita lihat bahwa item tidak melakukan *complain* setelah membeli produk 5.17 dengan rata-rata terendah oleh sebab itu sebaiknya Tempe 5.17 melakukan beberapa cara diantaranya :

- a. Di buka kotak kritik dan saran
- b. Memberikan wadah untuk konsumen bisa berkomunikasi langsung menyampaikan kritik maupun saran

5. Loyalitas

Pada tabel 4.22 pada analisis diskriptif kita lihat bahwa item akan membela Tempe 5.17 apabila ada kesalahpahaman mengenai produk dengan rata-rata terendah oleh sebab itu sebaiknya Tempe 5.17 melakukan beberapa cara diantaranya :

- a. Konsisten dalam memberikan produk yang berkualitas agar konsumen tetap puas dan loyal
- b. Memberikan informasi bahwa tempe 5.17 adalah produk yang mempunyai kualitas baik dilihat dari daya tahan produk, rasa dan aroma yang khas
- c. Mendorong konsumen untuk mengkomunikasikan dengan orang lain

BAB V

PENUTUP

5.1 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 66%., berusia >21 tahun sebesar 92%, mempunyai pendidikan terakhir SMA sebesar 47%, mempunyai pekerjaan wiraswasta sebesar 42%, dengan pendapatan perbulannya <Rp.3.000.000 sebesar 59%. Responden mayoritas mengetahui produk Tempe 5.17 dari teman yaitu sebesar 64%, melakukan pembelian produk Tempe 5.17 lebih dari 5 kali dalam sebulan sebesar 66%. Dan responden membeli produk Tempe 5.17 untuk dikonsumsi sendiri yaitu sebesar 100%.
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.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi UMKM Tempe 5.17 berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. diantaranya sebagai berikut :

1. Dalam meningkatkan citra merek agar semakin baik, Tempe 5.17 dapat memperbaiki kemasan agar terlihat lebih menarik, melakukan sosialisasi tentang manfaat tempe bagi kesehatan, memberikan informasi kepada konsumen tentang cara menyimpan tempe yang baik agar tempe tidak cepat busuk, dll.
2. Kualitas produk ditingkatkan kembali salah satunya dalam hal kemasan dan variasi bentuk tempe. Disarankan membuat tempe tidak hanya kemasan plastik saja tetapi juga tempe dengan kemasan daun. Dan variasi bentuk tempe di perbanyak lagi seperti tempe lonjoran, tempe kotak, tempe lontong, tempe kecil, dll.
3. Mempertahankan pelayanan yang telah baik dan meningkatkan pelayanan yang dinilai kurang oleh konsumen, peningkatan yang sebaiknya dilakukan dalam kualitas pelayanan adalah melayani konsumen dengan lebih ramah, diberikan training tambahan untuk karyawan tentang teknik interaksi dengan konsumen

agar bisa memahami karakter setiap konsumen, dengan begitu karyawan akan dapat memberikan pelayanan yang tepat, karyawan bersikap lebih ramah dengan memberikan senyuman dan sapaan kepada konsumen, karyawan memakai pakaian yang sopan contoh kaos berlengan dan celana panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (1997). *Ekuitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, David. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. New York: Morgan James Publishing.
- Anderson EW, Fornell C, Lehmann DR. (1994). *Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden*. J Mark 58(3):53–66
- Azwar, Saefuddin. (1997). *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi 3. Yogyakarta: Pustaka.
- Badan Pusat Statistik Kota Salatiga. (2018). *Banyaknya Perusahaan Industri, Tenaga Kerja dan Investasi menurut Kelompok Industri di Kota Salatiga, Tahun 2016*.
<https://salatigakota.bps.go.id/statictable/2018/01/11/245/banyaknya-perusahaan-industri-tenaga-kerja-dan-investasi-menurut-kelompok-industri-di-kota-salatiga-tahun-2016.html>. Di akses : 9 April 2018.
- Benson, P.G., Saraph, J.V and Schroeder, R.G. (1991). *The effects of organizational context on quality management: an empirical investigation*. Management Science, September, pp.1107-24.
- Bloemer, Josee and Gaby Odekerken-Schroder. (2002). *Store Satisfaction and Stor Loyalty Explained by Customer and Store Related Factors*. Jurnal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 15: 68- 83.

- Bloemer, J.M.M., and Kasper, H. D. P. (1995). *“The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty”*. Journal of Economic Psychology.
- Brady, M.K. dan Cronin, J.J. (2001), *“Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchial approach”*, Journal of Marketing, Vol. 65 No. 3, pp. 34-50.
- Cristhoper H Lovelock dan Lauren K. Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa, Alih bahasa Agus Widyantoro*, Cetakan Kedua, Jakarta; PT. INDEKS.
- Damayanti, Cintya. (2015). *“Pengaruh Kualitas Produk dan Brand image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening”*. Skripsi Sarjana, Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Dick, A.S dan Basu, K. (1994). *“Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework”*, Journal of The Academy Marketing Science, Vol.22, p.99-113.
- Dimiyati, Muhammad & Subagio, Ari. (2016). *“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
- Fornell, C. (1992). *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. Journal of Marketing, Vol. 56.
- Gagliano, KB., Hathcote, J. (1994). *Customer Satisfaction and Perception of Service Quality in Retail Apparel Speciality Stores*, Journal Service Marketing, 8(1): 96- 118.

- Garvin. (2000). *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting* . Jakarta. Free Press. Edisi III.
- Garvin. (1984). *What Does Product Quality Really Mean?*. Sloan Management Review.
- Genoveva. (2015). *Analyzing of Costumer Satisfaction and Costumer Loyalty Based on Brand Image and Perceived Service Quality*. Journal of US-China Public Administration, June 2015, Vol. 12, No. 6, 497- 508 doi: 10.17265/1548-6591/2015.06.008
- Gerson, Richard. (1993), *Measuring Customers' Satisfaction: A Guide to Managing Quality Service*, Crisp Publications, Menlo Park, CA.
- Ghozali, Imam. (2011). *Ekonometrika, Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker, Dan Norm Borin. (1998). “*The Effect Of Store Name, Brand Name, And Price Discounts On Consumers' Evaluations And Purchase Intentions*”, Journal Of Retailing, Vol. 74(3), Pp. 331-352.
- Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucy: McGraw-Hill.
- Hartono. (2008). *SPSS 16.0. Analisis Data Statistika dan Penelitian (edisi kedua)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Hsieh, M.H., Pan, S.L. and Setiono, R. (2004). *Product, Corporate and Country Image Dimensions and Purchase Behavior. A Multicountry Analysis*. Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 32 (3): 251-270.
- Jones, Thomas O., and Sasser W. Earl Jr. (1995). *Why Satisfied Customer Defect*. Harvard Business Review, Vol.73 No.6,pp.88-100.
- Keller, Kevin Lane. (1993). *How to manage brand equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kotler and Keller. (2006). *Marketing Management*. Twelfth Edition, Pearson.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler and Keller. (2012). *Marketing Management*. 14e. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* 14e. Pearson International Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. (1999). *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta; Erlangga.
- Kotler, Philip. (2012). *Marketing management (millenium ed.)*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

- Kurniawan, Albert. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Bandung: Alfabeta.
- Kurniawati, Dewi. 2014. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14(2).
- Merina, Nely. (2018). *Pengertian UKM & UMKM? Bagaimana Usaha Kecil Menengah di Indonesia*. <http://goukm.id/apa-itu-ukm-umkm-startup/>. Diakses : 9 April 2018.
- Nailul, Dayang and Francine. (2009). "Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction". *International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering*, Vol. 3(5).
- Nanang Martono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Nurlina, Irfan, dan Anna. (2017). *Metodologi dan Penelitian Ekonomi dan Sosial : Teori, Konsep, dan Rencana Proposal*. Jakarta. Salemba Empat.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
- Oliver, R. L. (1999). *When consumerloyalty?* *Journal of Marketing* , 33-44.
- Parasuraman A, Zeithaml V, Berry L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *J Mark* 49(4):41–50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64 (1), 29 – 40.

- Reeves, Carol A; Bednar, David A. (1994). "*Defining Quality: Alternatives and Implications,*" *Academy of Management Review*, Vol.19, No 3.
- Reichheld, F.F. & Sasser, W.E., Jr (1990). *Zero Defections : Quality Comes to Services*, *Harvard Business Review*, September/October, pp.105-111.
- Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5). Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (1999). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Prinsip-prinsip total quality service*. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2012). *Service marketing (international ed.)*. New York: McGraw Hill Inc.

Lampiran 1
Lembar Kuesioner

Identitas Responden

Isilah identitas dibawah ini dengan cara memberikan tanda centang (√) pada kolom yang sesuai dengan ketentuan sebagai berikut :

Nama : _____

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : 15-20 tahun 21-35 tahun ≥ 35
tahun

Pendidikan : SD SMP SMA

Terakhir D3 S1 S2/S3

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Wiraswasta
 Swasta Ibu Rumah Tangga
 PNS Lain-lain

Tingkat Pendapatan : < Rp 3.000.000
dalam Sebulan Rp 3.000.000-Rp 5.000.000
 >Rp 5.000.000

Mengetahui Produk 5.17 dari : Keluarga
 Teman
 Media Sosial

Frekuensi Pembelian : 1-2 Kali
dalam Sebulan 3-4 Kali
 >5 Kali

Tujuan Pembelian : Di konsumsi sendiri
 Di jual kembali

KUESIONER

Petunjuk

Jawablah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan cara memberikan tanda centang (√) pada kolom yang sesuai dengan ketentuan sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

CS : Cukup Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

CITRA MEREK						
No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
Atribut						
1.	Merek 5.17 mudah diingat					
2.	Tulisan pada kemasan menarik					
3.	Produk 5.17 diproduksi oleh pabrik yang terpercaya					
Fungsional						
1.	Produk 5.17 mempunyai khasiat dan kandungan gizi					
2.	Mengonsumsi produk 5.17 bermanfaat untuk kesehatan					
Simbolis						
1.	Produk 5.17 cocok dan aman dikonsumsi setiap hari					
2.	Mempunyai kebanggaan terhadap produk					

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
Pengalaman						
1.	Membeli produk 5.17 lebih dari 3 kali					
2.	Produk 5.17 lebih tahan lama (tidak cepat busuk)					
Evaluasi Keseluruhan						
1.	Produk 5.17 dapat memenuhi kebutuhan konsumen					
2.	Perusahaan 5.17 mau menerima kritik dan saran dari konsumen					

KUALITAS PRODUK						
No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Produk 5.17 mempunyai rasa dan aroma yang khas dan enak					
2.	Produk 5.17 mempunyai variasi bentuk sebagai pilihan					
3.	Produk 5.17 dibuat dari kedelai berkualitas					
4.	Kemasan produk 5.17 menarik					

KUALITAS PELAYANAN						
No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
Keandalan (<i>Reliability</i>)						
1.	Perusahaan 5.17 memberikan kemudahan dalam pemesanan produk					
2.	Karyawan 5.17 memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik					
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)						
1.	Karyawan 5.17 bersikap sopan					
2.	Karyawan 5.17 cepat dan tanggap dalam menanggapi kebutuhan konsumen					
Jaminan (<i>Assurance</i>)						
1.	Perusahaan 5.17 bertanggung jawab atas produk					
2.	Keramahan dalam melayani konsumen					
3.	Produk 5.17 merupakan produk asli					
4.	Produk 5.17 merupakan produk halal					

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
Empati (<i>Empathy</i>)						
1.	Perlakuan dan perhatian sama pada semua konsumen					
2.	Perusahaan 5.17 mengutamakan kepentingan konsumen					
3.	Kemudahan mengembalikan produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen (produk yang rusak)					
Bukti Langsung (<i>tangibles</i>)						
1.	Karyawan 5.17 berpenampilan rapi					
2.	Penjualan produk 5.17 berada pada lokasi strategis					
3.	Memiliki tempat parkir yang luas					

KEPUASAN						
No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya tidak melakukan <i>complain</i> setelah membeli produk 5.17					
2.	Saya akan memberitahu orang lain bahwa produk 5.17 adalah produk yang bagus					

LOYALITAS						
No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya melakukan pembelian secara terus menerus produk 5.17					
2.	Saya merekomendasikan produk 5.17 terhadap orang lain					
3.	Saya akan membela perusahaan 5.17 apabila ada kesalahpahaman mengenai produk					

Lampiran 2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas Citra Merek

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.11	JMLX 1
x1.1	Pearson Correlation	1	.430**	.454**	.279**	.355**	.256*	.317**	.429**	.326**	.337**	.239*	.638**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.000	.012	.002	.000	.001	.001	.019	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x1.2	Pearson Correlation	.430**	1	.336**	.371**	.261*	.223	.462**	.269**	.302**	.374**	.177	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.010	.029	.000	.008	.003	.000	.085	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x1.3	Pearson Correlation	.454**	.336**	1	.385**	.575**	.258*	.316**	.238	.169	.308**	.327**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.011	.002	.019	.100	.002	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x1.4	Pearson Correlation	.279**	.371**	.385**	1	.597**	.473**	.347**	.147	.326**	.411**	.376**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000	.000	.001	.152	.001	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x1.5	Pearson Correlation	.355**	.261*	.575**	.597**	1	.390**	.367**	.251	.298**	.332**	.306**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.000		.000	.000	.014	.003	.001	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x1.6	Pearson Correlation	.256*	.223	.258*	.473**	.390**	1	.461**	.371**	.439**	.489**	.213	.629**
	Sig. (2-tailed)	.012	.029	.011	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.037	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

x1.7	Pearson Correlation	.317**	.462**	.316**	.347**	.367**	.461**	1	.341**	.352**	.431**	.256*	.674**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.002	.001	.000	.000		.001	.000	.000	.012	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x1.8	Pearson Correlation	.429**	.269**	.238*	.147	.251*	.371**	.341**	1	.502**	.308**	.147	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.019	.152	.014	.000	.001		.000	.002	.152	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x1.9	Pearson Correlation	.326**	.302**	.169	.326**	.298**	.439**	.352**	.502**	1	.440**	.338**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.100	.001	.003	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x1.10	Pearson Correlation	.337**	.374**	.308**	.411**	.332**	.489**	.431**	.308**	.440**	1	.586**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.000	.001	.000	.000	.002	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x1.11	Pearson Correlation	.239*	.177	.327**	.376**	.306**	.213*	.256*	.147	.338**	.586**	1	.573**
	Sig. (2-tailed)	.019	.085	.001	.000	.002	.037	.012	.152	.001	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
JML X1	Pearson Correlation	.638**	.637**	.616**	.654**	.651**	.629**	.674**	.562**	.645**	.719**	.573**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	JMLX2
x2.1	Pearson Correlation	1	.483**	.298**	.454**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
x2.2	Pearson Correlation	.483**	1	.356**	.351**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
x2.3	Pearson Correlation	.298**	.356**	1	.477**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
x2.4	Pearson Correlation	.454**	.351**	.477**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
JMLX2	Pearson Correlation	.758**	.757**	.671**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	JMLX 3
X3.1	Pearson Correlation	1	.680**	.367**	.349**	.318**	.278**	.376**	.302**	.295**	.356**	.389**	.438**	.241*	.277**	.623**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.006	.000	.003	.003	.000	.000	.000	.018	.006	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.680**	1	.572**	.455**	.349**	.439**	.311**	.292**	.194	.376**	.451**	.318**	.381**	.422**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.004	.058	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.367**	.572**	1	.770**	.479**	.538**	.301**	.324**	.304**	.432**	.448**	.415**	.372**	.373**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.003	.001	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.349**	.455**	.770**	1	.473**	.595**	.372**	.308**	.338**	.416**	.497**	.515**	.409**	.408**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.318**	.349**	.479**	.473**	1	.622**	.527**	.558**	.283**	.354**	.409**	.211	.219	.214*	.637**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.005	.000	.000	.039	.032	.036	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.6	Pearson Correlation	.278**	.439**	.538**	.595**	.622**	1	.576**	.383**	.263**	.520**	.576**	.348**	.372**	.373**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.010	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.7	Pearson Correlation	.376**	.311**	.301**	.372**	.527**	.576**	1	.760**	.161	.298**	.389**	.319	.278**	.280**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.003	.000	.000	.000		.000	.116	.003	.000	.002	.006	.006	.000

	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
X3.8	Pearson Correlation	.302**	.292**	.324**	.308**	.558**	.383**	.760**	1	.313**	.345**	.271**	.215*	.225*	.225*	.570**
	Sig. (2-tailed)	.003	.004	.001	.002	.000	.000	.000		.002	.001	.008	.036	.028	.027	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.9	Pearson Correlation	.295*	.194	.304**	.338**	.283**	.263**	.161	.313**	1	.643**	.277**	.295**	.195	.298**	.541**
	Sig. (2-tailed)	.003	.058	.003	.001	.005	.010	.116	.002		.000	.006	.004	.058	.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.10	Pearson Correlation	.356**	.376**	.432**	.416**	.354**	.520**	.298**	.345**	.643**	1	.542**	.278**	.284**	.360**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.001	.000		.000	.006	.005	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.11	Pearson Correlation	.389**	.451**	.448**	.497**	.409**	.576**	.389**	.271**	.277**	.542**	1	.345**	.226*	.300**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.006	.000		.001	.027	.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.12	Pearson Correlation	.438**	.318**	.415**	.515**	.211*	.348**	.319**	.215*	.295**	.278**	.345**	1	.388**	.416**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.039	.001	.002	.036	.004	.006	.001		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.13	Pearson Correlation	.241*	.381**	.372**	.409**	.219*	.372**	.278**	.225*	.195	.284**	.226*	.388**	1	.859**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.000	.000	.032	.000	.006	.028	.058	.005	.027	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.14	Pearson Correlation	.277**	.422**	.373**	.408**	.214*	.373**	.280**	.225*	.298**	.360**	.300**	.416**	.859**	1	.645**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.036	.000	.006	.027	.003	.000	.003	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
JML X3	Pearson Correlation	.623**	.682**	.733**	.761**	.637**	.743**	.621**	.570**	.541**	.681**	.671**	.629**	.605**	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Kepuasan

Correlations

		Y1.1	Y1.2	JMLY1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.576**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	.576**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
JMLY1	Pearson Correlation	.895**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Loyalitas

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	JMLY2
Y2.1	Pearson Correlation	1	.730**	.527**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Y2.2	Pearson Correlation	.730**	1	.673**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Y2.3	Pearson Correlation	.527**	.673**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
JMLY2	Pearson Correlation	.855**	.919**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	11

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	4

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	14

Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	2

Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	3

Lampiran 3
Hasil Olah data

Pengujian Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.325 ^a	.105	.076	.85962	2.010

a. Predictors: (Constant), KL, KP, CM

b. Dependent Variable: KEP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.017	3	2.672	3.617	.016 ^b
	Residual	67.983	92	.739		
	Total	76.000	95			

a. Dependent Variable: KEP

b. Predictors: (Constant), KL, KP, CM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.170	1.667		2.501	.014		
	CM	.068	.029	.263	2.353	.021	.779	1.284
	KP	.047	.062	.080	.764	.447	.893	1.119
	KL	.011	.021	.056	.525	.601	.841	1.189

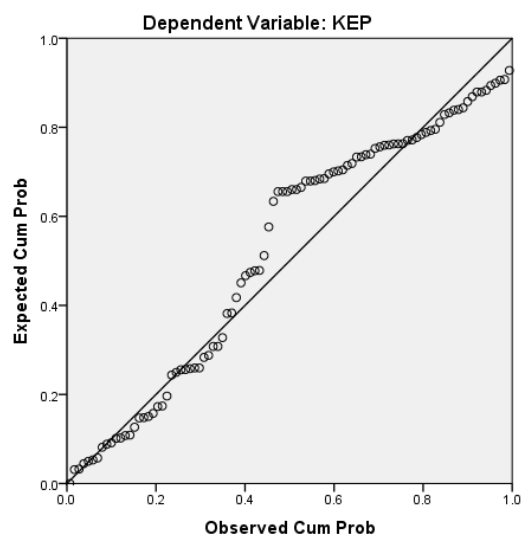
a. Dependent Variable: KEP

Correlations

Control Variables			CM	KP	KL	KEP
-none ^a	CM	Correlation	1.000	.322	.395	.311
		Significance (2-tailed)	.	.001	.000	.002
		Df	0	94	94	94
	KP	Correlation	.322	1.000	.178	.174
		Significance (2-tailed)	.001	.	.083	.089
		Df	94	0	94	94
	KL	Correlation	.395	.178	1.000	.174
		Significance (2-tailed)	.000	.083	.	.089
		Df	94	94	0	94
	KEP	Correlation	.311	.174	.174	1.000
		Significance (2-tailed)	.002	.089	.089	.
		Df	94	94	94	0

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.654	.883		1.873	.064
	CM	-.014	.015	-.107	-.917	.361
	KP	.015	.033	.051	.464	.643
	KL	-.008	.011	-.078	-.697	.488

a. Dependent Variable: RES2

Pengujian Regresi Linier Sederhana

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.560 ^a	.314	.307	1.15401	1.565

a. Predictors: (Constant), KEP

b. Dependent Variable: LO

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.316	1	57.316	43.038	.000 ^b
	Residual	125.184	94	1.332		
	Total	182.500	95			

a. Dependent Variable: LO

b. Predictors: (Constant), KEP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.592	1.230		4.546	.000		
	KEP	.868	.132	.560	6.560	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: LO