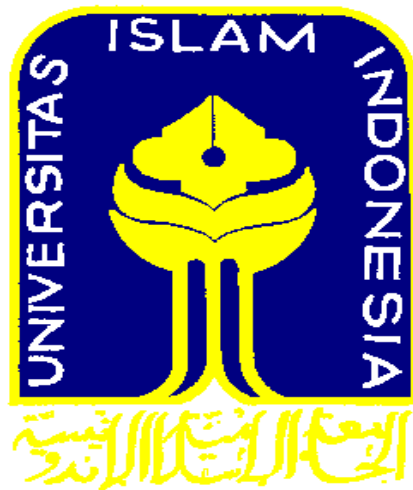


**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
KONSUMEN TEMPE 5.17 SALATIGA**

JURNAL PUBLIKASI



Oleh:

Nama : Nur Kumalasari

Nim : 14311443

Jurusan : Manajemen

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

Nama : Nur Kumalasari

Nomor Mahasiswa : 14311443

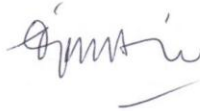
Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 18 April 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Sri Hardjanti, Dra., MM.

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

1. PENDAHULUAN

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

UMKM adalah singkatan dari usaha mikro, kecil, dan menengah. UMKM diatur berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah. 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). 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. Citra merek yang baik yang di bentuk perusahaan harus diikuti dengan kualitas produk yang baik pula.

Kualitas produk merupakan suatu karakteristik dimana hal ini adalah faktor yang dapat membedakan produk satu dengan yang lainnya. Secara tradisional, kualitas telah didefinisikan dalam empat kategori, yaitu keunggulan, nilai uang, kesesuaian dengan persyaratan dan juga memenuhi atau melampaui persyaratan pelanggan (Reeves and Bednar, 1994). Kualitas 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). Sedangkan 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. Menurut Kotler (2012), "Layanan adalah kegiatan atau keuntungan yang bisa ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun". 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). 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).

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN

Hasil penelitian merupakan pembahasan penelitian terdahulu yang pernah ada dan relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis saat ini.

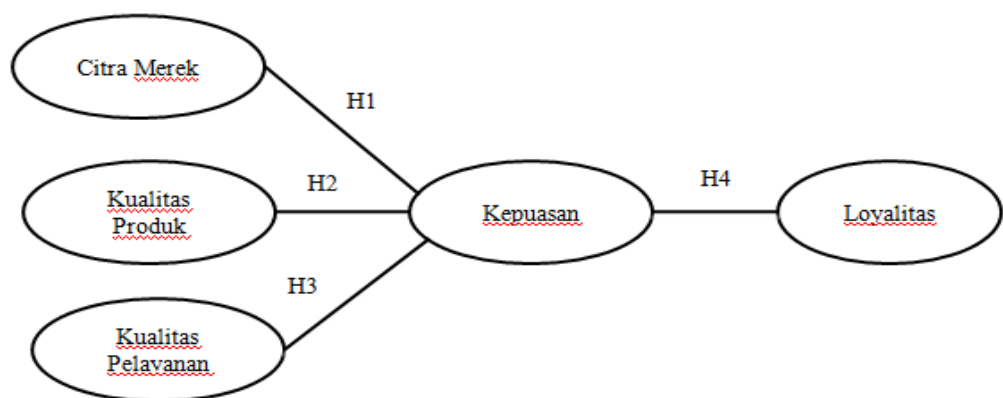
Hasil penelitian Dewi Kurniawati (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel kualitas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

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



Gambar 2.1

3. METODE PENELITIAN

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

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

Teknik yang digunakan dalam mengambil sampel adalah *non probability sampling*, yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap populasi yang dipilih menjadi sampel, dengan pemilihan sampel sebanyak 96 responden. Sedangkan cara untuk menarik sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penulis memilih orang sebagai sampel dengan memilih orang yang benar-benar mengetahui atau memiliki kompetensi dengan topik penelitian (Nanang, 2010).

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

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

Pada penelitian ini juga digunakan teknik pengukuran validitas yang diukur dengan membandingkan nilai r hitung (Correlated Item Total Correlation) dengan nilai r table untuk degree of freedom (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sedangkan untuk pengukuran reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,600 (Nurlina dkk, 2017).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Kualitatif

Berdasarkan analisis kualitatif dapat diketahui bahwa responden yang membeli produk Tempe 5.17 mayoritas perempuan yaitu sebesar 66%, berusia >21tahun 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%.

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

Berikut ini tabel analisis deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian :

Variabel Citra Merek			
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
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
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

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
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

Variabel 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

Variabel Kualitas Pelayanan			
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
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
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

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
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

Variabel 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

Variabel 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

Berdasarkan data analisis deskriptif diketahui bahwa konsumen rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,66 termasuk dalam kategori sangat setuju terhadap citra merek pada produk Tempe 5.17. Rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,59 termasuk dalam kategori sangat setuju terhadap kualitas produk pada produk Tempe 5.17. Rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,57 termasuk dalam kategori sangat setuju terhadap kualitas pelayanan pada produk Tempe 5.17. Rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,63 termasuk dalam kategori sangat setuju terhadap kepuasan pada produk Tempe 5.17. Rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,54 termasuk dalam kategori sangat setuju terhadap loyalitas pada produk Tempe 5.17.

4.2. Analisis Kuantitatif

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 :

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						

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Maka persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

2) Uji Goodness of Fit

a. 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).

Diketahui 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.

b. Korelasi Berganda (R)

Korelasi berganda (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.

c. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

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.

d. Korelasi Parsial (r) dan Korelasi Determinasi Parsial (r^2)

Besarnya pengaruh variabel citra merek terhadap kepuasan dengan korelasi determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0.097. Variabel kualitas produk terhadap kepuasan sebesar 0.030. Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 0.030. 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.

3) Analisis Regresi Linier Sederhana

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

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 R ² =0,307 F hitung=43,038 Sign. F hitung=0,000				

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Maka persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y_2 = 5.592 + 0.868X_1$$

4) Uji Goodness of Fit

a. Uji F (Uji Serentak)

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.

b. Korelasi Berganda (R)

Korelasi berganda (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.

c. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

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.

5. 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.

6. 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, dll.
2. Kualitas produk ditingkatkan salah satunya dalam hal kemasan dan variasi bentuk tempe. Disarankan membuat tempe tidak hanya kemasan plastik saja dan variasi bentuk tempe di perbanyak lagi.

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, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David (1997). *Ekuitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta: Mitra Utama.
- 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.
- 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
- 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.
- Hartono. (2008). *SPSS 16.0. Analisis Data Statistika dan Penelitian (edisi kedua)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jones, Thomas O., and Sasser W. Earl Jr. (1995). *Why Satisfied Customer Defect*. Harvard Business Review, Vol.73 No.6,pp.88-100.
- 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 Amstrong, 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. (2012). *Marketing management* (millenium ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kurniawati, Dewi. 2014. "*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 14(2).
- 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.
- Reeves, Carol A; Bednar, David A. (1994). "*Defining Quality: Alternatives and Implications*," *Academy of Management Review*, Vol.19, No 3.