

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung)

Balqis Annaiszara

Manajemen Bisnis (MBIS), Politeknik Piksi Ganesha Bandung

Yulia Listianti

Rekam Medis dan Informasi Kesehatan (RMIK), Politeknik Piksi Ganesha Bandung

Arif Yusuf Hamali

Komputerisasi Akuntansi (KAT), Politeknik Piksi Ganesha Bandung

Abstract

This research was conducted at CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung, aimed to know the effect of service quality and brand image to customer loyalty, and also to analyze the effect of service quality and brand image to customer loyalty at CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung. Respondents of this research are 60 selected using proportionate stratified random sampling technique. The method used is descriptive and associative, which tests the correlation of independent and dependent variables using path analysis, and also done to determine the accuracy of measurement using the validity and reliability test. The result of partial test showed that service quality and brand image partially affect customer loyalty. The result of path analysis for simultaneous test showed that service quality and brand image have a significant effect to customer loyalty at CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung simultaneously. Based on the interpretation of path equation, the result showed that the hypothesis is proved: there is an influence of service quality and brand image to customer loyalty at CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung, either partially or simultaneously.

Keywords: Service Quality; Brand Image; Customer Loyalty.

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan untuk membeli ulang produk dari suatu perusahaan tercipta dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri dan nama baik dari merek suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Merek yang terkenal dari suatu produk belum menjamin pelanggan untuk tetap setia membeli ulang produk perusahaan apabila tidak ditunjang dengan kualitas pelayanan yang baik dan optimal. Perusahaan harus berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang maksimal kepada pelanggannya dan senantiasa menjaga nama baik dari merek produk yang ditawarkan kepada pelanggan demi terciptanya loyalitas pelanggan untuk membeli ulang produk perusahaan.

Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan citra merek yang sudah dikenal oleh pelanggan maka akan membuat pelanggan menjadi loyal untuk melakukan pembelian ulang produk perusahaan (Sondakh (2014); Al-Hakam dan Hamali (2016); Minh dan Huu (2016); Utami dan Khasanah (2016); Sulibhavi dan Shivashankar (2017)). Kualitas pelayanan dan citra merek juga berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung

terhadap loyalitas pelanggan, yang dapat tercipta dengan cara memuaskan harapan-harapan pelanggan melalui pengalaman aktual pelanggan terhadap citra merek perusahaan dan pelayanan maksimal yang diberikan oleh perusahaan (Liao (2012); Iddrisu dkk (2015); Suroso (2017)).

Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Gedalia dan Subagio, 2015; Sinaga, 2016; Lubis, 2017)). Kualitas pelayanan dapat menjadi suatu pertimbangan oleh konsumen apabila perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang positif sehingga dengan sendirinya akan menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan sebaliknya, apabila kualitas pelayanan negatif maka pelanggan tidak loyal terhadap merek dari suatu produk tersebut. Citra merek yang diyakini oleh konsumen terhadap suatu produk sangat bervariasi tergantung pada persepsi masing-masing individu, apabila suatu produk memiliki citra merek positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka dengan sendirinya akan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, dan sebaliknya, apabila citra merek suatu produk negatif di mata konsumen maka loyalitas pelanggan terhadap produk akan berkurang bahkan bisa juga konsumen tidak loyal terhadap produk tersebut.

Penelitian dari Saputra (2013) menyimpulkan hasil yang berbeda dari penelitian-penelitian yang disebutkan di atas, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya adalah perubahan peningkatan kualitas pelayanan searah positif, tetapi tidak nyata terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Penelitian dari Saputra (2013) juga menyimpulkan bahwa citra merek perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya adalah citra merek perusahaan dapat membuat pelanggan loyal dengan arah terbalik negatif dan nyata terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dari Rahayu (2015) menyimpulkan hasil yang negatif, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, meskipun pelanggan tetap loyal terhadap produk perusahaan.

Penelitian dari Tumewu dkk (2017) juga menyimpulkan hasil yang negatif, yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, meskipun secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lainnya dari Rimawan dkk (2017) juga menyimpulkan hasil yang negatif, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek atau kualitas produk juga tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Nukita Food adalah produk makanan olahan ringan dan siap saji yang bernaung di bawah manajemen CV Healthy Sweet Nukita Food yang berlokasi di Jalan Sadang Luhur Kota Bandung. Produk-produk unggulan dari Nukita Food adalah kentang kering dengan merek “*Kentang Kuring*”, “*Tericang*”, “*Ngepriz*”, dan “*Bi Epoy*”, yaitu kentang goreng yang diberi bumbu-bumbu alami, dengan tekstur yang kering dan renyah tanpa tambahan bahan pengawet makanan. CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung sebagai salah satu produsen produk kuliner di Kota Bandung, senantiasa berusaha untuk meraih keunggulan bersaing dengan cara memberikan pelayanan yang maksimal kepada para pelanggannya dan mempertahankan citra merek yang telah melekat di hati para pelanggannya.

Fenomena kualitas pelayanan yang terjadi pada CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung berdasarkan penelitian pendahuluan melalui wawancara awal dengan pelanggan tetap yang selalu membeli produk Nukita Food adalah bahwa pelanggan mengalami kesulitan dalam membeli produk Nukita Food di supermarket dibandingkan membeli produk tersebut melalui *online*. Pelanggan berpendapat bahwa produk Nukita Food lebih mudah diperoleh melalui pembelian *online* daripada membeli langsung produk tersebut di supermarket. Fenomena kualitas pelayanan lainnya berdasarkan wawancara awal dengan pelanggan adalah rasa empati yang belum sepenuhnya ditunjukkan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan, yang terlihat dari pemberian salam, senyum, tegur sapa, dan keramahan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, baik yang berbelanja di supermarket maupun yang berbelanja melalui *online*. Kehandalan perusahaan dalam melayani pelanggan belum maksimal yang terlihat dari ketersediaan produk yang terbatas ketika dibutuhkan pelanggan. Perusahaan juga dinilai oleh pelanggan belum cepat tanggap dalam merespon keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, serta jaminan

penggantian produk ketika terjadi kerusakan saat pengiriman barang yang belum terealisasi sepenuhnya.

Fenomena citra merek yang terjadi pada CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung berdasarkan penelitian pendahuluan melalui wawancara dengan pelanggan tetap yang membeli produk Nukita Food adalah bahwa nama perusahaan sebagai produsen produk Nukita Food Bandung belum memiliki reputasi besar dan mudah diingat oleh para pelanggan. Citra merek yang dikenal dan mudah diingat oleh para pelanggan adalah produk Nukita Food dan bukan nama perusahaannya yaitu CV Healthy Sweet.

Fenomena loyalitas pelanggan yang terjadi pada CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung berdasarkan penelitian pendahuluan melalui wawancara dengan pelanggan tetap yang membeli produk Nukita Food adalah bahwa pelanggan merasa belum memiliki kebanggaan sebagai pelanggan tetap yang membeli produk Nukita Food meskipun pelanggan menyukai varian rasa dari produk Nukita Food. Sikap pelanggan lainnya adalah bahwa pelanggan masih mencari perusahaan lain yang memproduksi produk sejenis untuk mencoba varian rasa produk olahan kentang goreng selain merek Nukita Food.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan, citra merek, dan loyalitas pelanggan pada CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan pada CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung, baik secara parsial maupun secara simultan.

Kajian Literatur

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) menurut Parasuraman dkk (1985: 42) didefinisikan berdasarkan tiga asumsi dasar, yaitu pertama, kualitas pelayanan dianggap lebih sulit untuk dievaluasi daripada kualitas barang (dalam Al-Haqam dan Hamali, 2016: 205). Konsumen ketika membeli barang menggunakan kriteria-kriteria nyata untuk menilai suatu barang, yaitu berupa gaya, warna, label, kemasan, bentuk, dan kesesuaian harga, sedangkan ketika membeli pelayanan akan sulit untuk menggunakan kriteria-kriteria nyata yang ada seperti dalam membeli barang. Asumsi kedua adalah persepsi kualitas pelayanan berasal dari perbandingan antara harapan-harapan pelanggan dan pelayanan aktual yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan menurut asumsi kedua ini adalah suatu pengukuran terhadap seberapa baik pelayanan itu diberikan oleh perusahaan yang sesuai dengan keinginan-keinginan pelanggan. Asumsi ketiga adalah evaluasi terhadap kualitas pelayanan meliputi hasil dan proses, yang artinya adalah perusahaan harus membuat evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang tidak hanya ditujukan kepada hasil dari pelayanan itu sendiri tetapi juga proses dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dkk (1985: 47) terdiri dari lima dimensi yang merupakan ringkasan dari sepuluh dimensi kualitas pelayanan (dalam Al-Hakam dan Hamali, 2016: 205), yaitu:

1. Bukti Nyata (*Tangibles*), yaitu bukti fisik dari sebuah pelayanan seperti fasilitas fisik, peralatan kantor, dan kinerja karyawan;
2. Empati (*Empathy*), yaitu sikap peduli dan perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya;
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kecakapan dan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada pelanggan secara akurat;
4. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan perusahaan untuk membantu para pelanggan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan; dan
5. Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan dalam pelayanan purna jual kepada para pelanggannya.

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang diteliti pada CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung adalah: 1) Bukti Nyata (*Tangibles*), terdiri dari indikator-indikator yang diteliti adalah penjualan produk di supermarket; serta penjualan produk melalui media *internet (online)*; 2) Empati (*Emphaty*), terdiri dari indikator yang diteliti adalah pelayanan yang akurat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan; serta pemberian salam, senyum, tegur sapa, dan keramahan karyawan; 3) Keandalan (*Reliability*), terdiri dari indikator yang diteliti adalah kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman produk kepada pelanggan; serta ketersediaan produk ketika dibutuhkan oleh pelanggan; 4) Daya Tanggap (*Responsiveness*), terdiri dari indikator yang diteliti adalah perusahaan mudah dihubungi ketika ada keluhan pelanggan; serta perusahaan cepat tanggap merespon keluhan pelanggan; dan 5) Jaminan (*Assurance*), terdiri dari indikator yang diteliti adalah penggantian produk ketika terjadi kerusakan saat pengiriman barang; serta produk yang diterima pelanggan sesuai dengan produk yang diiklankan.

Citra Merek (*Brand Image*)

Merek (*Brand*) didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa pada satu penjual atau kelompok penjual, dan untuk membedakan sekelompok penjual tersebut dari para pesaingnya (Kotler, 1991: 442; dalam Keller, 1993: 2). Citra merek (*Brand Image*) didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek (*brand associations*) yang tersimpan dalam ingatan pelanggan (Keller, 1993: 3). Asosiasi merek adalah simpul informasi lainnya yang terkait dengan merek untuk konsumen. Kemantapan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek adalah dimensi yang membedakan pengetahuan tentang merek yang memainkan peran penting dalam menentukan tanggapan berbeda yang membentuk ekuitas merek (*brand equity*), terutama dalam pembuatan keputusan manajemen puncak. Asosiasi merek mengambil bentuk yang berbeda, dan salah satu cara untuk membedakan asosiasi merek suatu produk adalah dengan tingkat abstraksinya.

Dimensi-dimensi dari citra merek menurut Keller (1993: 4-5) terdiri dari tiga kategori utama, yaitu:

1. Sifat (*Attributes*), yaitu fitur deskriptif yang mencirikan suatu barang atau jasa, sesuatu yang dipikirkan atau yang dimiliki oleh konsumen tentang barang atau jasa, dan hal-hal yang berkenaan dengan aktivitas pembelian atau konsumsi suatu produk. Sifat dibedakan lagi menjadi dua, yaitu sifat produk yang terkait dengan produk dan sifat yang tidak terkait dengan produk. Sifat yang terkait dengan produk berupa bahan yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk dan komposisi dari produk tersebut. Sifat yang tidak terkait dengan produk berupa informasi harga, informasi kemasan atau penampilan produk, citra pengguna (tipe konsumen yang mengonsumsi barang atau jasa), dan citra penggunaan (berkenaan dengan tempat dan situasi dari suatu barang atau jasa digunakan).
2. Manfaat (*Benefits*), yaitu nilai pribadi yang dilekatkan konsumen pada sifat barang maupun jasa, dan nilai yang dipikirkan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Manfaat dibedakan lagi menjadi tiga, yaitu manfaat fungsional (berkenaan dengan kebutuhan fisiologis konsumen), manfaat eksperiensial (berkenaan dengan rasa menggunakan barang atau jasa), dan manfaat simbolis (berkenaan dengan prestise, eksklusivitas, dan gaya dari suatu merek barang atau jasa).
3. Sikap Merek (*Brand Attitudes*), yaitu evaluasi menyeluruh dari konsumen terhadap suatu merek produk. Sikap merek ini berkenaan dengan perilaku konsumen untuk memilih suatu merek produk berdasarkan sifat dan manfaat dari suatu produk.

Dimensi-dimensi citra merek yang diteliti pada CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung ini hanya dua dimensi, yang sesuai dengan fenomena dan permasalahan pada saat wawancara awal dengan pelanggan tetap, yaitu: 1) Sifat (*Attributes*), terdiri dari indikator-indikator yang diteliti adalah penggunaan bahan yang higienis dan mengandung nutrisi; harga produk terjangkau dan kemasan yang menarik minat beli konsumen; dan produk dikenal dan disukai semua kalangan konsumen; serta 2) Manfaat (*Benefits*), terdiri dari indikator-indikator yang diteliti adalah produk

memiliki varian rasa yang unik; produk aman dikonsumsi tanpa batasan usia; serta produk dikemas eksklusif, prestise, dan bergaya.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) didefinisikan sebagai pengalaman dan nilai positif dari pelanggan dalam membeli suatu produk ketika keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan tidak rasional (Ganiyu, dkk, 2012: 15; Al-Hakam dan Hamali, 2016: 205). Perusahaan harus berupaya meraih kesetiaan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang berkesan kepada pelanggan terhadap aktivitas bisnis perusahaan, dengan cara menciptakan kesan-kesan positif dan emosional pelanggan sampai pada akhirnya pelanggan menjadi loyal untuk membeli ulang produk-produk perusahaan. Para pelanggan yang loyal seringkali ingin membeli produk dengan harga yang tinggi saat membeli ulang produk perusahaan, dan para pelanggan juga akan merekomendasikan produk-produk dan pelayanan perusahaan kepada orang lain.

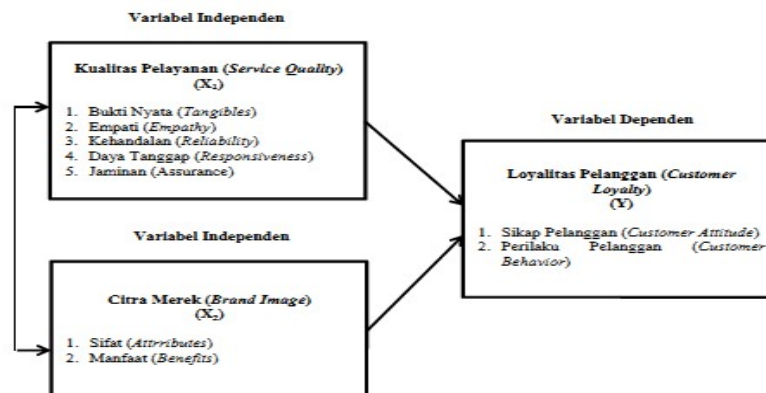
Dimensi-dimensi dari loyalitas pelanggan terdiri dari (Ganiyu dkk, 2015: 16; Al-Hakam dan Hamali, 2016: 205):

1. Sikap pelanggan (*Customers' Attitude*), meliputi minat beli ulang atau pembelian produk-produk dan jasa tambahan dari perusahaan yang sama; keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, komitmen pelanggan untuk tidak berpindah membeli produk ke perusahaan lain; dan keinginan pelanggan untuk membeli produk dengan harga tinggi.
2. Perilaku pelanggan (*Customers' Behavior*), meliputi pembelian berulang produk dan jasa yang berbeda dari perusahaan yang sama; pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain; dan pilihan-pilihan jangka panjang pelanggan terhadap merek produk perusahaan.

Dimensi-dimensi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yang diteliti pada CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung adalah: 1) Sikap pelanggan, terdiri dari indikator-indikator yang diteliti adalah pelanggan tidak berpindah ke perusahaan pesaing; pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain; dan pelanggan membeli ulang produk dengan harga tinggi; serta 2) Perilaku pelanggan, terdiri dari indikator-indikator yang diteliti adalah pelanggan membeli produk perusahaan dalam jumlah besar; pelanggan membeli produk yang berbeda dari perusahaan yang sama; dan pelanggan membeli produk perusahaan dalam jangka panjang.

Paradigma Penelitian

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan uraian-uraian teoritis yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan paradigma penelitian sebagai berikut.



Gambar 1. Paradigma Penelitian
Sumber: Data Diolah

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan paradigma penelitian pada Gambar 1 di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung.
2. Citra merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung.
3. Kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung.

Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif. Penelitian ini bersifat *cross-sectional*, artinya penelitian hanya dilakukan pada satu periode waktu tertentu saja. Generalisasi atau kesimpulan penelitian hanya berlaku untuk membahas pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan tetap CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung yang berjumlah 70 orang. Teknik penarikan sampel dilakukan secara *probability sampling* dengan teknik *proportionate stratified random sampling*, yaitu teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2011: 93). Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Riduwan dan Kuncoro, 2007: 49) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi
- e = presisi yang ditetapkan = 5%

dengan N= 70 dan e = 5%, maka diperoleh:

$$n = \frac{70}{1 + 70(0,05)^2}$$

n = 59,57 dibulatkan menjadi 60.

maka diambil jumlah sampel sebanyak 60 responden.

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sistem tertutup, artinya setiap pertanyaan telah disediakan jawabannya. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan dan Kuncoro, 2007: 20). Skala dibuat dengan gradasi dari sangat tidak setuju (skor = 1) sampai dengan sangat setuju (skor = 5). Analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan analisis pembobotan dan untuk mencari nilai bobot standar dapat dilakukan dengan mencari panjang rentang bobot kelima klasifikasi, dengan langkah sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan
(Studi Kasus Pada CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung)

$$R = \frac{B_{maks} - B_{min}}{5} \dots\dots\dots (2)$$

$$R = \frac{(5 \times 60) - (1 \times 60)}{5}$$

$$R = 48$$

Keterangan:

R = rentang klasifikasi

Bmaks = bobot jawaban maksimum

Bmin = bobot jawaban minimum

Pembobotan dibagi ke dalam lima tingkatan berdasarkan pengklasifikasian di atas, dimulai dari tingkatan terendah ke tingkatan tertinggi dengan panjang rentang di atas yaitu 48. Klasifikasi nilai bobot standar yang dihasilkan seperti disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai Bobot Standar

Nilai Bobot	Kategori
60 – 107	Tidak Baik
108 – 155	Kurang Baik
156 – 203	Cukup
204 – 251	Baik
252 – 300	Sangat Baik

Sumber: Data Diolah (2018)

Analisis asosiatif dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung. Langkah pertama adalah mentransformasi data ordinal menjadi data interval, yang bertujuan untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik supaya data berskala interval (Riduwan dan Kuncoro, 2007: 30). Teknik transformasi data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Method of Succesive Interval* (MSI), yaitu menentukan skala dengan rumus sebagai berikut:

$$NS = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

NS = nilai skala

Density at lower limit = kepadatan batas bawah

Density at upper limit = kepadatan batas atas

Area under upper limit = daerah di bawah batas atas

Area under lower limit = daerah di bawah batas bawah

Kemudian menentukan nilai transformasi dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = NS + [1 + |NS_{min}|] \dots\dots\dots (4)$$

Langkah selanjutnya adalah dilakukan uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan pada penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal (Nugroho, 2005: 20-24). Uji normalitas data dapat

dilakukan dengan dua cara yaitu: a) *Histogram Display Normal Curve*, yaitu normalitas data ditentukan berdasarkan bentuk gambar kurva, di mana data dikatakan normal jika bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung imbang, baik pada sisi kiri maupun sisi kanan, dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna; b) *Output Normal P-Plot Curve*, yaitu data pada variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis *Normal P-Plot*.

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model (Nugroho, 2005: 58). Cara mendeteksi terjadi atau tidaknya multikorelasi pada suatu model dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Variance Inflation Factor (VIF)*, dengan kriterianya adalah jika nilai koefisien $VIF > 10$ berarti terjadi multikorelasi dan jika koefisien $VIF < 10$ berarti tidak terjadi multikorelasi, dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,1. Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara variabel pengganggu periode t (e_t) dengan variabel pengganggu periode sebelumnya $t-1$ (e_{t-1}). Salah satu ukuran dalam menentukan ada atau tidaknya masalah autokorelasi adalah dengan uji Durbin Watson (DW), dengan ketentuan sebagai berikut (Nugroho, 2005: 59-60): a) $< dL$ artinya ada autokorelasi negatif; b) $dL \leq dU$ artinya tidak ada kesimpulan; c) $dU \leq 4-dU$ artinya tidak ada autokorelasi; d) $4-dU \leq 4-dL$ artinya tidak ada kesimpulan; dan $> 4-dL$ artinya ada autokorelasi positif.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance residual* dari suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut. Cara memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut, dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut (Nugroho, 2005: 62-63): a) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0; b) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja; c) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar, kemudian menyempit dan melebar kembali; serta d) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Analisis asosiatif pada penelitian ini menggunakan analisis korelasi dan analisis jalur (*path analysis*). Analisis korelasi dilakukan untuk mencari besarnya korelasi antar variabel eksogen ($r_{X_1X_2}$) yaitu korelasi antara kualitas pelayanan (X_1) dan citra merek (X_2). Penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* yang dilambangkan dengan (r) karena datanya berbentuk interval, dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga ($-1 \leq r \leq +1$). Apabila nilai $r = -1$ berarti korelasinya negatif sempurna; $r = 0$ berarti tidak ada korelasi; dan $r = 1$ berarti korelasinya sangat kuat (Riduwan dan Kuncoro, 2007: 62). Interpretasi koefisien korelasi nilai r disajikan pada Tabel 2.

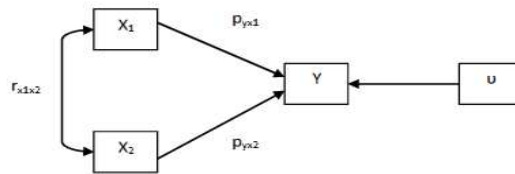
Tabel 2. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,870 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Riduwan dan Kuncoro (2007: 62)

Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubunga antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas atau eksogen terhadap variabel terikat atau endogen. Model persamaan satu jalur pada penelitian ini disajikan pada Gambar 2.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan
(Studi Kasus Pada CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung)



Gambar 2 Model Persamaan Satu Jalur

Model struktural pada Gambar 2 di atas dituliskan sebagai berikut:

$$Y = p_{yx1}X_1 + p_{yx2}X_2 + u \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan:

- p_{yx1}, p_{yx2} = koefisien jalur
- r_{x1x2} = korelasi antara X_1 dan X_2
- u = variabel residu (gangguan).
- X_1 = variabel kualitas pelayanan (variabel eksogen)
- X_2 = variabel citra merek (variabel eksogen)
- Y = variabel loyalitas pelanggan (variabel endogen)

Hipotesis statistik yang akan diuji pada penelitian ini terdiri dari dua kelompok, yaitu uji model regresi secara parsial dan secara simultan. Uji model secara parsial adalah untuk melihat peran masing-masing variabel independen secara mandiri dengan memperlakukan variabel lainnya konstan. Uji model secara simultan (bersama-sama) adalah untuk melihat apakah variabel-variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan citra merek secara keseluruhan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Rumusan hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

1. Uji regresi secara sendiri-sendiri (parsial):
 - Hipotesis 1:** $H_0: \beta_1 = 0$, tidak berpengaruh terhadap variabel Y vs $H_a: \beta_1 \neq 0$, berpengaruh terhadap variabel Y
 - Hipotesis 2:** $H_0: \beta_2 = 0$, tidak berpengaruh terhadap variabel Y vs $H_a: \beta_2 \neq 0$, berpengaruh terhadap variabel Y
2. Uji regresi secara bersama-sama (simultan):
 - Hipotesis 3:**
 $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, yang berarti tidak ada satupun dari variabel bebas X_1 (kualitas pelayanan) dan X_2 (citra merek), yang mempengaruhi variabel terikat Y (loyalitas pelanggan) secara signifikan.
 $H_a: \beta_1 \neq 0$ atau $\beta_2 \neq 0$, yang berarti ada minimal satu variabel bebas X yang berpengaruh terhadap variabel terikat Y secara signifikan.

Isi Makalah

Analisis Deskriptif

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen, baik variabel X_1 dan X_2 , yaitu kualitas pelayanan dan citra merek, maupun variabel Y yaitu loyalitas pelanggan, menyatakan semuanya valid dan reliabel. Hasil deskripsi pembobotan untuk variabel kualitas pelayanan memiliki nilai bobot rata-rata sebesar 235, berdasarkan rentang klasifikasi termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan pada CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung sudah baik. Namun demikian, secara mikro masih ada dimensi-dimensi yang nilai bobotnya berada di bawah rata-rata nilai variabel kualitas pelayanan, yaitu pada dimensi

kehandalan dan dimensi daya tanggap, yang disebabkan oleh ketidaksetujuan para responden terhadap tiap-tiap indikatornya. Pada dimensi kehandalan, ada indikator yang nilai bobotnya berada di bawah nilai bobot rata-rata variabel kualitas pelayanan, yaitu ketersediaan produk ketika dibutuhkan pelanggan. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden yang berpendapat bahwa produk makanan olahan kentang kering yang diproduksi oleh CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung belum sepenuhnya dapat memenuhi permintaan pelanggan. Produk Nukita Food pada varian rasa tertentu belum sepenuhnya tersedia untuk memenuhi permintaan pelanggan, baik pelanggan yang melakukan pemesanan melalui transaksi pembelian *online* maupun pembelian langsung di supermarket. Nilai bobot rata-rata dimensi daya tanggap dan indikator-indikatornya berada di bawah nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan, yaitu pada indikator perusahaan mudah dihubungi ketika ada keluhan pelanggan dan indikator perusahaan cepat tanggap merespon keluhan pelanggan. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden yang berpendapat bahwa pihak manajemen perusahaan bisa dihubungi melalui nomor telepon layanan pelanggan yang tertera pada kemasan produk ketika pelanggan ingin menyampaikan keluhan-keluhan atas produk yang telah dibeli atau produk yang akan dibeli. Namun demikian, pelanggan harus menunggu antrian yang cukup lama di saluran telepon telepon layanan pelanggan untuk mendapatkan jawaban dari operator yang bertugas. Para responden juga menyatakan ketidaksetujuannya pada indikator perusahaan cepat tanggap merespon keluhan pelanggan. Para responden berpendapat bahwa pihak manajemen perusahaan belum bersikap cepat tanggap merespon keluhan-keluhan pelanggan, yaitu dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk menyajikan varian rasa tertentu yang disukai pelanggan pada produk makanan olahan kentang kering Nukita Food. Pada dimensi jaminan, ada indikator yang nilai bobotnya berada di bawah nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan, yaitu pada indikator penggantian produk ketika terjadi kerusakan saat pengiriman barang. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden yang berpendapat bahwa pihak manajemen perusahaan belum sepenuhnya memberikan jaminan pelayanan kepada pelanggan ketika terjadi kerusakan produk Nukita Food yang dikirimkan kepada pelanggan melalui transaksi pembelian *online*, meskipun kerusakan produk tersebut akibat kelalaian dari pihak perusahaan ekspedisi. Pendapat tidak setuju dari para responden terhadap dimensi jaminan yaitu pada indikator penggantian produk ketika terjadi kerusakan di saat pengiriman barang, berkaitan dengan pendapat tidak setuju terhadap dimensi daya tanggap yaitu pada indikator perusahaan cepat tanggap merespon keluhan pelanggan. Para responden menginginkan pihak manajemen CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung tetap memberikan penggantian penuh pada produk yang rusak akibat kelalaian di saat pengiriman barang oleh pihak perusahaan ekspedisi, yang merupakan salah satu dari bentuk pelayanan pelanggan yang diberikan oleh CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung berupa daya tanggap dan jaminan.

Hasil deskripsi pembobotan untuk variabel citra merek memiliki nilai bobot rata-rata sebesar 203, berdasarkan rentang klasifikasi termasuk dalam kategori cukup. Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan citra merek pada CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung sudah cukup baik. Namun demikian, secara mikro masih ada dimensi-dimensi yang nilai bobotnya berada di bawah nilai rata-rata variabel citra merek, yaitu pada dimensi sifat dan dimensi manfaat yang disebabkan oleh ketidaksetujuan dari para responden terhadap tiap-tiap indikatornya. Pada dimensi sifat, ada indikator yang nilai bobotnya berada di bawah nilai rata-rata variabel citra merek, yaitu penggunaan bahan yang higienis dan mengandung nutrisi. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden yang berpendapat bahwa produk makanan olahan dari CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung memang terbuat dari bahan alami yang higienis yaitu kentang, namun komposisinya belum lengkap mengandung nutrisi makanan empat sehat lima sempurna. Indikator lainnya pada dimensi sifat yang nilai bobotnya di bawah nilai rata-rata variabel citra merek yaitu indikator produk dikenal dan disukai semua kalangan konsumen. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden yang berpendapat bahwa produk-produk dari CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung hanya terbatas dikenal dan disukai di kalangan konsumen ibu-ibu yang mengadakan acara pengajian dan acara arisan, namun belum dipromosikan dan diperjualbelikan di kalangan masyarakat luas. Produk-produk makanan olahan

kentang kering dari CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung pada awalnya dikenal dan disukai oleh para responden dari promosi produk Nukita Food di acara pengajian dan acara arisan ibu-ibu, kemudian melalui promosi di media *online*, namun belum dikenal secara luas melalui penjualan di supermarket. Pada dimensi manfaat produk, ada indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai rata-rata variabel citra merek, yaitu indikator produk memiliki varian rasa yang unik. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden yang berpendapat bahwa produk makanan olahan kentang kering dari CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung memang memiliki bermacam varian rasa, namun belum dapat dikatakan memiliki keunikan karena hanya berbahan dasar kentang. Produk makanan olahan kentang kering merek Nukita Food dari CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung hanya bervariasi dari segi rasa yang diolah dengan kombinasi bumbu rempah-rempah, yang sama varian rasanya dengan merek produk makanan olahan berbahan dasar kentang dari perusahaan lain, sehingga belum dapat dikatakan memiliki keunikan dari segi kombinasi bahan dasarnya.

Hasil deskripsi rata-rata pembobotan untuk variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai bobot rata-rata sebesar 214, berdasarkan rentang klasifikasi termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan loyalitas pelanggan terhadap CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung sudah baik. Namun demikian, secara mikro masih ada dimensi-dimensi yang memiliki nilai bobot di bawah nilai rata-rata variabel loyalitas pelanggan, yaitu pada dimensi sikap pelanggan dan perilaku pelanggan. Pada dimensi sikap pelanggan, ada indikator yang nilai bobotnya di bawah nilai bobot rata-rata variabel loyalitas pelanggan, yaitu pelanggan membeli ulang produk dengan harga tinggi. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden yang berpendapat bahwa pelanggan tetap setia untuk membeli secara berulang produk-produk dari CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung, tetapi pelanggan tidak bersedia untuk membeli produk dengan harga tinggi atau pelanggan tidak setuju jika pihak manajemen perusahaan menaikkan harga produknya. Para pelanggan yang membeli produk-produk dari CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung secara berulang justru meminta diskon pada setiap transaksi jual beli yang dilakukan, baik pembelian produk secara langsung ke perusahaan maupun pembelian secara *online*. Pada dimensi perilaku pelanggan, ada indikator yang nilai bobotnya di bawah nilai bobot rata-rata variabel loyalitas pelanggan, yaitu pelanggan membeli produk perusahaan dalam jumlah besar. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden yang berpendapat bahwa pembelian produk secara berulang dari CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung tidak dalam jumlah yang besar, namun pembelian produk disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, baik pembelian produk tersebut untuk dijual kembali di toko milik pelanggan. Pelanggan membeli ulang produk kentang kering dari CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung dalam jumlah terbatas biasanya untuk disajikan pada acara-acara keluarga atau dijadikan sebagai bingkisan pada hari raya besar keagamaan.

Analisis Asosiatif

Hasil analisis korelasi antar variabel eksogen yaitu kualitas pelayanan dan citra merek diperoleh koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0,420 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hasil tersebut menunjukkan adanya korelasi antara kualitas pelayanan dan citra merek karena nilai korelasi dalam rentang 0,40 – 0,599 berdasarkan interpretasi koefisien korelasi nilai r maka korelasinya bersifat cukup kuat (Riduwan dan Kuncoro, 2007: 62). Hasil perhitungan nilai korelasi antar variabel eksogen yaitu kualitas pelayanan dan citra merek disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Koefisien Korelasi Nilai r antar Variabel Eksogen (Kualitas Pelayanan dan Citra Merek)
Correlations

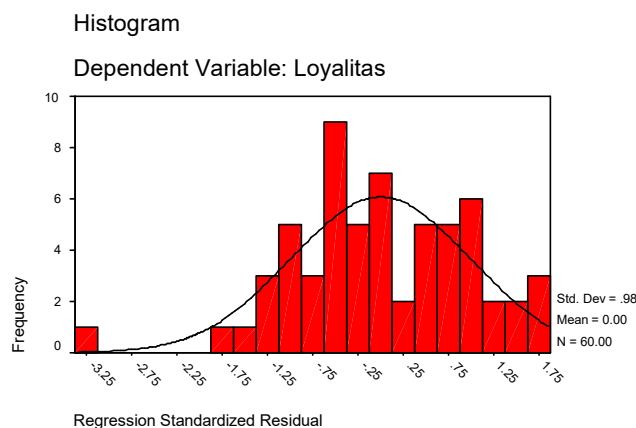
		Kualitas Pelayanan	Citra Merek
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.420**
	Sig. (2-tailed)	.	.001
	N	60	60
Citra Merek	Pearson Correlation	.420**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.
	N	60	60

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

Sumber: Data Diolah (2018)

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari:

1. **Uji Normalitas Data**, yang dilakukan dengan dua cara yaitu:
 - a) *Histogram Display Normal Curve*, yaitu data dikatakan normal jika bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang, baik pada sisi kiri maupun sisi kanan, dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna. Hasil uji normalitas data untuk seluruh variabel dengan cara *Histogram Display Normal Curve* diperoleh gambar sebagai berikut:



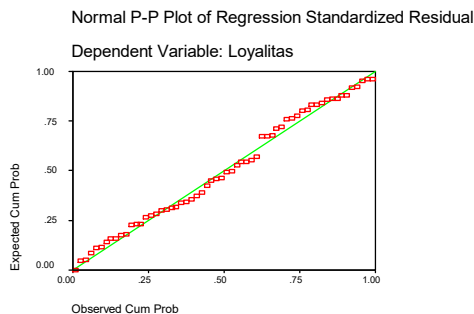
Gambar 3. Histogram Display Normal Curve

Sumber: Data Diolah (2018)

Pada gambar 3 di atas, normalitas berdasarkan bentuk gambar kurva terlihat bahwa bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang, baik pada sisi kiri maupun sisi kanan, dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna sehingga memiliki kecenderungan terdistribusi secara normal.

- b) *Output Normal P-Plot Curve*, yaitu seluruh variabel dikatakan terdistribusi secara normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis *Normal P-Plot*. Hasil perhitungan diperoleh kurva *Normal P-Plot* seperti disajikan pada Gambar 4.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan
(Studi Kasus Pada CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung)



Gambar 4. Output Normal P-Plot Curve
Sumber: Data Diolah (2018)

Hasil perhitungan diperoleh kurva *Normal P-Plot* pada Gambar 4 yang memperlihatkan bahwa distribusi dan titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonalnya. Berdasarkan kurva *Normal P-Plot* pada Gambar 4 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki kecenderungan terdistribusi secara normal.

2. **Uji Multikolinearitas**, dimaksudkan untuk mengetahui korelasi yang signifikan antar variabel bebasnya. Uji multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat koefisien *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan ketentuan jika nilai koefisien VIC > 10 berarti terjadi multikolinearitas dan jika nilai koefisien VIF < 10 berarti tidak terjadi multikorelasi. Hasil pengukuran diperoleh bahwa semua koefisien *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel bebasnya bernilai di bawah 10 seperti disajikan pada Tabel 4, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas berdasarkan *Variance Inflation Factor* (VIF)

Variabel	Koefisien VIF
Kualitas pelayanan	1,214
Citra Merek	1,214

Sumber: Data Diolah (2018)

3. **Uji Autokorelasi**, dilakukan dengan uji Durbin Watson dengan ketentuan nilai Durbin Watsin hitung terletak di daerah *No Autocorelasi* (dU s/d 4-dU) yang dibantu dengan tabel dL (tabel batas bawah) dan dU (tabel batas atas), dan berdasarkan hasil perhitungan interpolasi dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data $n = 60$ serta $k = 2$, maka diperoleh nilai dL = 1,5144 dan nilai dU = 1,6518. Hasil uji autokorelasi dengan Uji Durbin Watson disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai Durbin Watson Hitung Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.569(a)	.324	.300	3.34548	1.885

a Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek

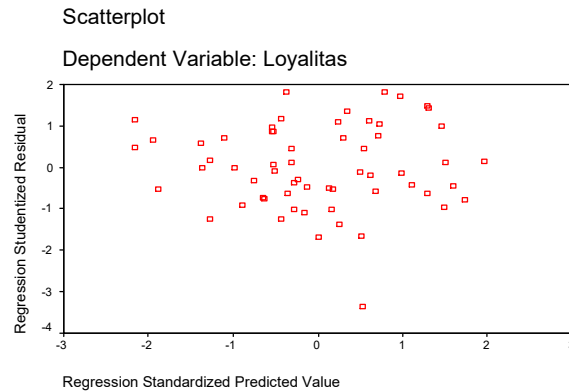
b Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, terlihat bahwa nilai Durbin Watson hitung sebesar 1,885 dan nilai ini berada dalam batasan nilai antara dU (1,6518) s/d 4-dU (2,3482), maka dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi antara observasi pada saat dilakukan penelitian ini dengan data obeservasi sebelumnya.

4. **Uji Heteroskedastisitas**, dilakukan untuk melihat perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain adalah tetap. Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program *software* statistik diperoleh hasil yang ditampilkan dengan *Scatterplots* untuk membuktikan ada-tidaknya heteroskedastisitas, seperti disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5. Scatterplots
Sumber: Data Diolah (2018)

Pada Gambar 5 di atas ditampilkan *nullplot* yang merupakan tampilan *standardized predicted values* (nilai variabel dependen taksiran yang distandarisasi) dengan *standardized residual* (nilai residual yang distandarisasi). Pada Gambar 5 di atas terlihat bahwa jumlah nilai sisa yang distandarisasi relatif sama antara yang berada di atas garis 0 dan di bawah garis 0, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

Analisis jalur dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap variabel endogen yaitu loyalitas pelanggan (Y), baik secara parsial maupun secara simultan. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan secara parsial digunakan angka Beta (*Standardized Coefficient*) atau angka ini disebut juga koefisien jalur. Hasil perhitungan besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dengan menggunakan *software* statistik disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6 Koefisien Jalur

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.652	2.354		1.976	.053		
	Kualitas Pelayanan	.224	.077	.350	2.921	.005	.824	1.214
	Brand Image	.283	.104	.325	2.707	.009	.824	1.214

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Diolah (2018)

Dari Tabel 6 di atas diperoleh persamaan jalur: $Y = 0,350 X_1 + 0,325 X_2 + v$. Hasil perhitungan ini berarti bahwa kenaikan 1 (satu) satuan kualitas pelayanan (X_1) menyebabkan

kenaikan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,350 satuan; begitu pula dengan kenaikan 1 (satu) satuan citra merek (X₂) menyebabkan kenaikan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,325 satuan.

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan secara simultan dapat diketahui dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) setelah memperoleh nilai R², dengan rumus koefisien determinasi (KD) sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\% \dots\dots\dots (6)$$

Hasil perhitungan dengan menggunakan *software* statistik diperoleh besarnya angka *Adjusted R Square* (R²) adalah 0,300 maka koefisien determinasi (KD) sebesar 0,300 x 100% = 30%. Hasil ini berarti bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X₁) dan citra merek (X₂) terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama sebesar 30%, sedangkan sisanya 70% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Analisis asosiatif selanjutnya adalah mengetahui signifikansi model melalui uji hipotesis yaitu uji t dan uji F. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen (kualitas pelayanan dan citra merek) terhadap variabel endogen (loyalitas pelanggan) secara parsial, yaitu membandingkan besarnya angka t hitung dengan t tabel. Hasil uji t dengan menggunakan *software* statistik diperoleh nilai t hitung yang melebihi nilai t tabel (=2,002) untuk derajat bebas (=57) dan level signifikansi 0,05 (5%) berlaku untuk variabel kualitas pelayanan (X₁) dengan t hitung (=2,921) dan variabel citra merek (X₂) dengan t hitung (=2,707). Hasil ini dapat disimpulkan bahwa varians yang terjadi pada variabel terikat Y ditentukan secara signifikan oleh kedua variabel bebas X₁ dan X₂, dengan kata lain hasil ini berarti bahwa secara parsial varians yang terjadi pada loyalitas pelanggan ditentukan secara signifikan oleh varians yang ada pada variabel kualitas pelayanan dan citra merek. Hasil perhitungan uji t disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji t

Model		Coefficients					Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta							
1	(Constant)	4.652	2.354			1.976	.053		
	Kualitas Pelayanan	.224	.077	.350		2.921	.005	.824	1.214
	Brand Image	.283	.104	.325		2.707	.009	.824	1.214

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Diolah (2018)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen (kualitas pelayanan dan citra merek) terhadap variabel endogen (loyalitas pelanggan) secara bersama-sama (simultan), yaitu dengan membandingkan besarnya angka F hitung dengan F tabel. Hasil perhitungan dengan menggunakan *software* statistik menunjukkan bahwa nilai F hitung (=13,651) melebihi F tabel (=3,159) untuk derajat bebas pembilang 2 dan derajat bebas penyebut 57 (60-2-1 = 57) dan level signifikansi 5%. Dari hasil perhitungan ini karena F hitung lebih besar dari F tabel, maka variabel-variabel bebas (X₁ dan X₂) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Hasil ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel citra merek secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	305.562	2	152.781	13.651	.000 ^a
	Residual	637.957	57	11.192		
	Total	943.520	59			

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Diolah (2018)

Hasil perhitungan di atas ini membuktikan bahwa:

- H₁: Hipotesis pertama dapat diterima karena variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan, dengan asumsi variabel lain konstan.
H₂: Hipotesis kedua dapat diterima karena variabel citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan, dengan asumsi variabel lain konstan.
H₃: Hipotesis ketiga yang mengatakan bahwa diduga variabel kualitas pelayanan dan variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan secara simultan dapat diterima.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung, baik secara parsial maupun secara simultan. Kualitas pelayanan dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Islam (2015); Onyancha (2013); Sulibhavi dan Shivashankar (2017); yang menyatakan bahwa terdapat hubungan langsung antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis jalur dengan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 2,921 dan variabel citra merek sebesar 2,707 melebihi nilai t tabel (=2,002) pada level signifikansi 5%. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial sebesar 0,350 dan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan secara parsial sebesar 0,325, dengan persamaan jalur $Y = 0,350 X_1 + 0,325 X_2 + v$.

Hasil analisis jalur dengan pengujian secara simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung = 13,651 melebihi F tabel (=3,159) pada level signifikansi 5%. Nilai koefisien korelasi dengan nilai r = 0,420 berdasarkan interpretasi koefisien korelasi termasuk dalam hubungan yang cukup kuat, dan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,300 memiliki makna bahwa 30,0% kemampuan model atau seluruh variabel bebas (kualitas pelayanan dan citra merek) yang digunakan dalam persamaan jalur ini secara simultan mampu memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 70,0% dijelaskan oleh variabel independen yang berada di luar penelitian ini. Hasil tersebut membenarkan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung.

Saran

Saran-saran yang dapat diberikan kepada manajemen CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut. Manajemen perusahaan sebaiknya

terus berupaya untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan dan citra merek produk Nukita Food demi terciptanya loyalitas pelanggan yang akan membeli ulang produk-produk perusahaan. Langkah-langkah strategis yang dapat dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan citra merek berdasarkan pendapat dari para pelanggan di antaranya adalah memperbanyak ketersediaan produk-produk perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggan, baik dalam penjualan di supermarket maupun pada penjualan *online*., serta menghadirkan varian-varian rasa yang inovatif sesuai pesanan pelanggan untuk produk makanan olahan kentang kering merek Nukita Food. Manajemen perusahaan juga sebaiknya memberikan jaminan mutu berupa penggantian produk yang mengalami kerusakan ketika proses pengiriman barang ke pelanggan melalui perusahaan ekspedisi.

Langkah-langkah strategis yang dapat dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk mempertahankan citra merek di antaranya adalah perusahaan sebaiknya memperluas kegiatan promosi produknya yang tidak hanya terbatas kepada kalangan konsumen rumah tangga yang tetapi juga dipromosikan secara luas kepada masyarakat umum, karena citra merek produk-produk CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung selama ini dikenal secara terbatas hanya oleh kalangan konsumen yang mengadakan acara-acara rumahan dan juga konsumen yang akan merayakan hari besar keagamaan. Manajemen perusahaan dalam memproduksi produk-produknya sebaiknya menggunakan bahan yang tidak hanya higienis tetapi juga mengandung nutrisi makanan empat sehat lima sempurna. Manajemen perusahaan juga sebaiknya memproduksi produk yang unik dari segi varian rasa yang tidak hanya berbahan dasar kentang yang diolah dengan bumbu rempah-rempah tetapi juga memperkaya produk tersebut dengan mengolah bahan dasar selain kentang menjadi produk yang memiliki citra merek di mata pelanggan dari segi keunikannya.

Langkah-langkah strategis yang dapat dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah perusahaan sebaiknya memberikan diskon khusus (potongan harga) kepada para pelanggan CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung yang tetap setia membeli produk-produk perusahaan secara berulang, baik melalui transaksi pembelian langsung di supermarket maupun melalui transaksi pembelian *online*. CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung juga sebaiknya memberikan kebebasan kepada para pelanggan tetap yang secara berulang membeli produk-produk perusahaan, dengan tidak menetapkan aturan yang mengharuskan pelanggan membeli produk-produk perusahaan dalam jumlah besar untuk mendapatkan diskon, namun pembelian produk diskon tersebut kuantitasnya disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Saran bagi penelitian selanjutnya adalah bahwa mengingat hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 30,0% sedangkan sisanya 70,0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang berada di luar penelitian ini, maka kepada peneliti yang akan datang dapat melakukan penelitian dengan variabel independen yang berbeda seperti kualitas produk atau strategi promosi.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. (1992). The Value of Brand Equity, *Journal of Business Strategy*, Vol. 13, No. 4, Hal: 27-32.
- Al-Hakam, R.F., dan Hamali, A.Y. (2016). The Influence of Service Quality Toward Customer Loyalty: A Case Study At Alfamart Abdurahman Saleh Bandung, *Binus Business Review*, Vol. 7 No. 2, Hal: 203-212.
- Ganiyu, R.A., Uche, I.I., dan Elizabeth, A.O. (2012). "Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty?", *Australian Journal of Business Management and Research*, Vol. 2 No. 7, Hal: 14-20.
- Gedalia, C.C., dan Subagio, H. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi

- Kasus Monopole Coffe Lab Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 3 No. 1, Hal: 1-10.
- Iddrisu, A.M., Noonii, I.K., Flanko, K.S., dan Mensah, W. (2015). Assessing The Impact of Service Quality on Consumer Loyalty: A Case Study of The Cellular Industry of Ghana, *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 3 No. 6, Hal: 15-30.
- Islam, M.S. (2015). Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Case Study of Commercial Banks in Dhaka, Bangladesh, *Journal of Business, Management and Social Research*, Vol. 1 No. 2, Hal: 51-60.
- Kotler, P.H. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. 8th Edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, Hal: 1-22.
- Liao, K.H. (2012). The Casual Effet of Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Leisure, *China-USA Business Review*, Vol. 11 No. 5, Hal: 631-642.
- Lubis, I.O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6 No. 5, Hal: 1-17.
- Minh, N.V., dan Huu, N.H. (2016). The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation In Vietnamese Retail Banking Sector, *Journal of Competitiveness*, Vol. 8 No. 2, Hal: 103-116.
- Nugroho, B.A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Onyancha, G.K. (2013). The Impact of Bank Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case of Kenya Commercial Bank, *European Journal of Business and Management*, Vol. 5 No. 21, Hal: 35-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *The Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, Hal: 41-50.
- Riduwan dan Kuncoro, E.A. (2007). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Rahayu, S. (2015). The Effect of Promotion, Service Quality, Brand Image on the Satisfaction of the Tourists Visiting the City Palembang and the Implication on Their Loyalty to the Visited Resorts, *Journal of Business and Economics*, Vol. 6 No. 4, Hal: 770-780.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan ke-19. Bandung: Alfabeta.
- Saputra, F.I. (2013). Kualitas Pelayanan, Citra, dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan: Studi Pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 11 No. 3, Hal: 445-457.
- Sondakh, C. (2014). Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan: Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 1, Hal: 19-32.
- Sinaga, A.F. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pelanggan KFC Metrocity Pekanbaru, *Jurnal Organisasi dan Manajemen FISIP*, Vol. 3 No. 2, Hal: 1-19.
- Suroso, I. (2017). Building Customer Loyalty Based on Service Quality, Company Image, Customner Value and Experiential Marketing, *International Journal of Applied Business and Economic Research*, Vol. 15 No. 17, Hal: 285-295.
- Sulibhavi, B., dan Shivashankar. (2017). The Impact of Brand Image On Customer's Loyalty towards Private Label Brands: The Mediating Effect of Satisfaction Hubli-Dhawad Conglomerate City of Karnataka, *International Journal of Marketing & Financial Management*, Vol. 5 No. 8, Hal: 43-50.
- Rimawan, E., Mustofa, A., dan Mulyanto, A.D. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty:

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan
(Studi Kasus Pada CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung)

Case Study PT ABC Tbk, *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Vol. 8 No. 7, Hal: 2230-2236.

Tumewu, A.M., Pangemanan, S., dan Tumewu, F. (2017). The Effect Of Customer Trust, Brand Image, And Service Quality on Customer Loyalty of Airlines E-Ticket Service: A Study On Traveloka, *Jurnal EMBA*, Vol. 5 No. 2, Hal: 552-563.

Utami, A.A., dan Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan, *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 5 No. 3, Hal: 1-9.