

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
(Studi Pada Konsumen Bakso & Mie Ayam Sonhaji Sony Di Bandar
Lampung)**

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND SERVICE
QUALITY TOWARDS LOYALTY
(Study on Consumers of Sonhaji Sony Chicken Meatballs & Noodles in
Bandar Lampung)***

Selvi Milasari^{1*}, Dian Komarsyah², Prasetya Nugeraha³

^{1,2,3}Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

Email: selvimilasari@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada konsumen Bakso & Mie Ayam Sonhaji Sony di Bandar Lampung. Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan sampel penelitian 100 konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan, maka diketahui bahwa dari ketiga variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan, variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas adalah variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk. Sedangkan variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Implementasi dari hasil penelitian ini untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan pada Bakso & mie ayam Sonhaji Sony agar tercipta loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas

ABSTRACT

This study aims to determine and explain the influence of brand image, product quality and service quality on loyalty to consumers of Sonhaji Sony's Chicken Meatballs & Noodles in Bandar Lampung. This type of research uses explanatory research with a quantitative approach. The sampling technique in this study is non-probability sampling with a sample of 100 consumers. The data collection technique used a questionnaire with a Likert scale. Based on the results of the research and data analysis conducted, it is known that of the three independent variables, namely brand image, product quality and service quality, the variables that have a partially significant effect on loyalty are the variables of service quality and product quality. While the brand image variable has no significant effect direction to consumer loyalty. The implementation of the results of this study is to improve product quality and service quality at Sonhaji Sony's Chicken Meatballs & Noodles in order to create consumer loyalty.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Service Quality, Loyalty

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dunia bisnis telah mengalami banyak kemajuan yang cukup pesat sehingga mendorong persaingan antar perusahaan semakin meningkat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang menjual produk berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Seiring dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai upaya guna meraih pangsa pasar terbesar dan mendapatkan loyalitas dari konsumen. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek, mengingat pada saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya.

Era milenial serba modern mengakibatkan segala sesuatu serba praktis dan efisien, dimana perubahan pola hidup masyarakat akan berdampak pada pola konsumsi, khususnya masyarakat perkotaan yang sibuk dengan segala rutinitas di luar rumah. Keadaan tersebut yang menyebabkan masyarakat lebih memilih untuk membeli makanan di luar rumah dengan berbagai macam alternatif menu pilihan sebagai solusinya. Pola hidup masyarakat juga mempengaruhi minat masyarakat untuk mengkonsumsi makanan siap saji, sehingga pelaku usaha di bidang penyajian makanan dan minuman khususnya rumah makan memiliki peluang bisnis yang cukup menjanjikan.

Bakso dan Mie Ayam Sonhaji Sony merupakan rumah makan (*food service*) yang menjual makanan siap saji berupa bakso dan mie ayam sebagai menu utamanya. Di Lampung, khususnya di Bandar Lampung, bakso yang lebih dikenal dengan brand Bakso Sony termasuk bakso legendaris. Rasa yang khas membuatnya berbeda dengan rumah makan bakso yang lain. Rumah makan bakso dan mie ayam yang beralamatkan di Jl. Wolter Mongisidi No. 42A, Durian Payung ini telah memiliki 17 cabang di Bandar Lampung. Memiliki banyak cabang tidak membuat Bakso Sonhaji Sony di Jl. Wolter Mongisidi No. 42A Bandar Lampung sepi pengunjung. Peminatnya tetap ramai karena citra dan kualitas produk yang ditawarkan sudah melekat di hati pengunjung setianya. Kualitas produk menjadi penting karena mempunyai dampak langsung pada loyalitas. Selain itu, produk juga merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan dipergunakan perusahaan sebagai alat pertukaran dengan konsumen yang bisa dimiliki dan dikonsumsi agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

Citra merek dan kualitas produk yang baik harusnya diiringi dengan kualitas pelayanan yang baik pula. Contoh saja karyawan yang cepat tanggap saat konsumen datang dan meja yang masih banyak sisa-sisa makanan tercecer. Karyawan harus peduli dengan konsumen agar pengunjung bisa bersabar menunggu meja di bersihkan. Kemudian pastikan makanan atau minuman yang datang sesuai dengan pesanan konsumen. Hal tersebut membuat para konsumen nyaman untuk berlama-lama menikmati makanan ditempat.

Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh para konsumen adalah fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan dan hasil yang memuaskan sehingga pihak manajemen harus memikirkan bagaimana kualitas pelayanan yang baik pada saat ini dapat terus berkembang demi kelancaran dimasa yang akan datang. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan haruslah berkualitas, maksudnya adalah pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan. Jadi kualitas pelayanan adalah salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan selain citra merek, karena kualitas pelayanan merupakan

salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk maupun akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

Menurut Lewis dan Booms kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada konsumen dengan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen (Laksana, 2008:85). Pelayanan merupakan aktivitas yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai kepuasan dan harapan hingga konsumen menjadi loyal. Loyalitas timbul karena adanya citra merek positif dibenak konsumen yang menganggap rasanya enak dan diiringi dengan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang sedang diteliti mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen warung bakso dan mie ayam Sonhaji Sony. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu peneliti selanjutnya dalam mengembangkan karya ilmiah. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas, sehingga penulis tertarik untuk memilih judul "**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas (Studi Pada Konsumen Bakso Sonhaji Sony di Bandar Lampung)**".

TINJAUAN PUSTAKA

A. Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek yang menjadi *top of mind* jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien. Argumentasi ini memperkuat dan menjadi penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Hasan, 2013:120).

Dimensi Loyalitas Konsumen:

- Merekomendasikan kepada orang lain
- Memberitakan hal positif
- Adanya komitmen dari konsumen
- Melakukan pembelian yang berkelanjutan
- Kepuasan pelanggan atas produk, pelayanan dan fasilitas

B. Citra Merek

Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek, dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen dapat menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Susanto, 2004:24).

Dimensi Citra Merek:

- *Brand Identity* (Identitas merek)
- *Brand personality* (Personalitas Merek)
- *Brand Association* (Asosiasi Merek)
- *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek)

- *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

C. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2009:272).

Dimensi Kualitas Produk:

- | | |
|---|--|
| - Bentuk (<i>Form</i>) | - Keandalan (<i>Reliability</i>) |
| - Ciri-ciri produk (<i>Features</i>) | - Kemudahan perbaikan (<i>Repairability</i>) |
| - Kinerja (<i>Performance</i>) | - Gaya |
| - Ketepatan/kesesuaian (<i>Conformance</i>) | - Desain |
| - Ketahanan (<i>Durability</i>) | |

D. Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2004:60).

Dimensi Kualitas Pelayanan:

- Bukti Fisik (*Tangibles*)
- Keandalan (*Reliability*)
- Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- Jaminan (*Assurance*)
- Empati (*Empathy*)
- Bukti Fisik (*Tangible*)

E. Penelitian Terdahulu

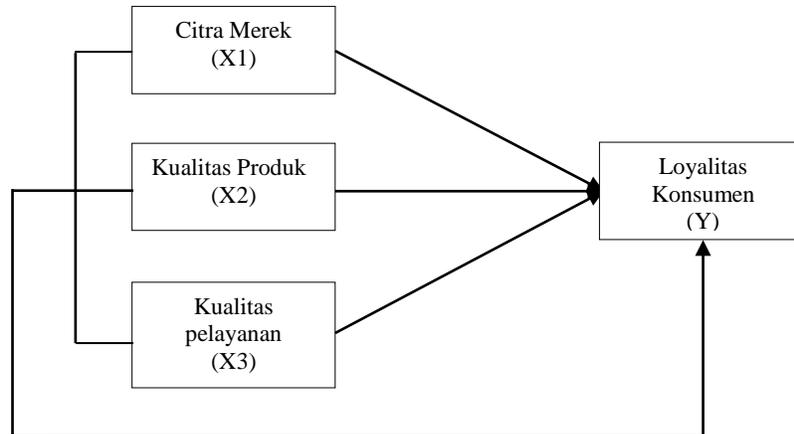
Kualitas pelayanan dapat dilihat dari tingkat kinerja dan manfaat yang diberikan perusahaan tersebut kepada konsumen. Apabila konsumen merasa puas maka tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan itu akan membawa dampak positif bagi perusahaan dimana ada peluang atau kemungkinan pelanggan tersebut akan loyal. Citra merek dibentuk melalui kepuasan pelanggan, penjualan yang dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan pelanggan, sebab pelanggan yang puas selain ingin kembali membeli juga akan mengajak calon pembeli lainnya.

Seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat kualitas produk ataupun harga, tetapi saat ini banyak konsumen yang mempertimbangkan citra merek dari produk yang akan mereka beli atau gunakan. Konsumen cenderung akan membeli produk yang memiliki citra merek yang baik, karena menurut konsumen apabila suatu produk yang memiliki citra merek yang baik sudah pasti produknya terjamin berkualitas. Selain itu akan timbul rasa puas dari seorang konsumen saat menggunakan produk yang memiliki citra merek yang baik dan dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen itu sendiri untuk terus menggunakan produk tersebut.

Kepuasan yang dirasakan pelanggan atas produk atau jasa yang digunakannya bisa menciptakan hubungan jangka panjang, pelanggan yang merasa puas akan loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Adanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat seperti, hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta adanya reaksi pelanggan yang akan

membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan hingga membentuk loyalitas pada konsumen. Agar tetap eksis dalam persaingan dan memenuhi komitmennya kepada konsumen maka perusahaan harus terus berusaha untuk memperhatikan kebutuhan, keinginan serta memenuhi harapan konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan minat pembelian ulang konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat berdampak positif bagi loyalitas konsumen.

Berdasarkan penjelasan dan teori diatas, skema dari kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Model Konseptual Penelitian

F. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Citra merek bisa dikatakan sebagai persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan suatu image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Hubungan antara citra merek dengan loyalitas juga terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek.

Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu Anisha Pradipta (2012:94) menunjukkan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas Produk memiliki hubungan terhadap loyalitas. Kualitas produk adalah karakteristik dari sebuah produk yang diberikan kepada pelanggan. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat oleh pelanggan sehingga kembali membeli produk. Konsumen yang membeli produk kembali karena merasa puas atas produk yang dibeli. Kualitas produk merupakan suatu bentuk nilai kepuasan yang kompleks. Nilai yang diberikan berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah (2018) Ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di Master Fried Chicken

dan Burger Bandar Lampung. Jika kualitas produk dianggap baik oleh konsumen maka akan terjadinya pembelian ulang pada jangka waktu terdekat.

3. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Terpenuhinya harapan konsumen tersebut maka akan timbul rasa puas yang dirasakan konsumen terhadap perusahaan tersebut, sehingga perasaan puas yang timbul dalam diri konsumen akan menciptakan sikap loyal konsumen terhadap produk/ jasa tersebut dan akan memberikan keuntungan kepada perusahaan itu sendiri. Maka dari itu suatu perusahaan harus memperhatikan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumennya, karena kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Jika kualitas layanan yang diberikan sangat memuaskan konsumen, maka konsumen akan loyal dan tertarik untuk terus menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Eugenia Andrea Dennisa dan Suryono Budi Santoso (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmedic.

G. Hipotesis

- Ha1 : Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen
- Ha2 : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen
- Ha3 : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen
- Ha4 : Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Silaen dan Widiyono (2013:19) penelitian *explanatory research* merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu kebenaran melalui pengujian hipotesis tentang sebab-akibat antara berbagai variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bakso dan Mie Ayam Sonhaji Sony di Bandar Lampung. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau berdasarkan atas ciri-ciri tertentu yang mempunyai sangkut paut dengan ciri-ciri populasi yang telah diketahui sebelumnya (Sugiyono, 2017 :124).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

NO.	KARAKTERISTIK RESPONDEN	KETERANGAN
1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	Mayoritas responden konsumen warung bakso dan mie ayam Sonhaji Sony dalam penelitian ini adalah usia 16 -25 tahun sebanyak 74 orang. Hal ini menunjukkan bahwa. Usia 16-25 tahun merupakan usia produktif yang memiliki daya konsumtif tinggi.
2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Diketahui penyebaran konsumen warung bakso dan mie ayam Sonhaji Sony banyak terdapat di kalangan perempuan dibanding laki-laki yaitu sebanyak 67 responden adalah perempuan. Hal ini dikarenakan perempuan merupakan konsumen yang termasuk mobilitasnya tinggi.
3	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	Mayoritas responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 38 orang. Hal ini disebabkan oleh lokasi warung bakso dan mie ayam sonhaji sony dekat dengan sekolah dan universitas.
4	Karakteristik Responden Berdasarkan intensitas berkunjung	Diketahui bahwa mayoritas responden berkunjung 2-5 kali dalam satu tahun terakhir yaitu sebanyak 54 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen loyal terhadap warung bakso dan mie ayam sonhaji sony
5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	Diketahui bahwa responden terbesar yang berpenghasilan <1 juta sebanyak 42 orang. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang berusia 16-25 tahun yang masih usia remaja.
6	Karakteristik Responden Berdasarkan dengan siapa berkunjung	Responden terbanyak berkunjung bersama teman sebanyak 59 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen warung bakso dan mie ayam sonhaji sony mengajak serta teman-teman untuk berkunjung.
7	Karakteristik Responden Berdasarkan kualitas pelayanan secara umum	Mayoritas responden menyatakan pelayanan warung bakso dan mie ayam sonhaji sony sudah cukup baik sebanyak 81 orang. Hal ini menunjukkan konsumen puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan.
8	Karakteristik responden berdasarkan informasi tentang bakso sonhaji sony	Mayoritas responden yaitu sebanyak 81 orang mendapatkan informasi dari keluarga, saudara, dan teman. Artinya konsumen mendapatkan informasi dari mulut ke mulut.
9	Karakteristik responden dilihat dari Cabang Bakso Sony	30% konsumen berkunjung ke warung bakso sonhaji sony cabang Unila. Hal ini disebabkan karena cabang unila dekat dengan universitas dan strategis.

B. Analisis Jawaban Responden

Analisis deskriptif jawaban responden mengenai citra merek (X1)

Tabel 4.2 Deskriptif Jawaban Responden Variabel Citra Merek

No	Item indikator kuesioner	N=100				
		STS	TS	N	S	SS
1	X1.1	1%	-	5%	25%	69%
2	X1.2	-	1%	10%	35%	54%
3	X1.3	2%	1%	5%	23%	69%
4	X1.4	-	4%	21%	44%	31%
5	X1.5	-	1%	15%	57%	27%
<i>Mean</i>		2%	2%	11%	37%	50%

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa hasil jawaban responden mengenai citra merek secara umum terwakili dengan 5 pertanyaan. Mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan nilai rata-rata 50%. Jawaban responden pada item pertama mengenai merek bakso dan mie ayam Sonhaji Sony mudah diingat memiliki nilai 69% yang artinya dapat dijelaskan bahwa warung bakso dan mie ayam Sonhaji Sony mudah diingat karena merek tersebut memang sudah melekat pada ingatan konsumen. Item kedua mengenai merek bakso dan mie ayam Sonhaji Sony mudah diucapkan memiliki nilai 54% yang artinya merek bakso dan mie ayam Sonhaji Sony mudah diucapkan karena seringnya konsumen menyebut merek tersebut. Item ketiga mengenai bakso dan mie ayam Sonhaji Sony merupakan merek yang terkenal di Lampung memiliki nilai 69% yang artinya bahwa bakso dan mie ayam Sonhaji Sony sudah dikenal luas oleh masyarakat Lampung khususnya di kota Bandar Lampung. Item keempat mengenai merek bakso dan mie ayam Sonhaji Sony memiliki ciri khas gedung bangunan yang berbeda dibanding merek lain memiliki nilai 31%, sedangkan item kelima mengenai bakso dan mie ayam Sonhaji Sony memiliki reputasi yang baik memiliki nilai 27%.

Tabel 4. Deskriptif Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

No	Item indikator kuesioner	N=100				
		STS	TS	N	S	SS
1	X2.1	1%	-	5%	43%	52%
2	X2.2	2%	8%	25%	40%	25%
3	X2.3	-	4%	17%	47%	32%
4	X2.4	1%	6%	27%	47%	19%
<i>Mean</i>		1%	6%	19%	44%	32%

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa hasil jawaban responden mengenai kualitas produk secara umum terwakili dengan 4 pertanyaan. Mayoritas responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata 44%. Jawaban responden pada item pertama mengenai bakso dan mie ayam Sonhaji Sony memiliki ciri khas rasa daging sapi yang lebih dominan memiliki nilai 43% yang artinya bahwa bakso dan mie ayam Sonhaji Sony menegaskan rasa pada produk baksonya.

Item kedua mengenai porsi penyajian bakso dan mie ayam Sonhaji Sony sudah sesuai memiliki nilai 40% yang artinya bahwa porsi yang disuguhkan oleh bakso dan mie ayam Sonhaji Sony sudah sesuai dengan harapan konsumen. Item ketiga mengenai bakso dan mie ayam Sonhaji Sony beraroma wangi rempah-rempah memiliki nilai 47% yang artinya aroma bakso dan mie ayam Sonhaji Sony khas rempah-rempah karena dibuat dari bahan-bahan lokal berkualitas. Sedangkan item keempat mengenai Bakso dan mie ayam Sonhaji Sony memiliki tampilan yang menarik mendapatkan nilai 47% yang artinya tampilan bakso dan mie ayam Sonhaji Sony menarik dan mampu menggugah selera makan konsumen.

Tabel 4.2 Deskriptif Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item indikator kuesioner	N=100				
		STS	TS	N	S	SS
1	X3.1	2%	3%	27%	49%	19%
2	X3.2	2%	2%	33%	45%	18%
3	X3.3	2%	4%	24%	43%	27%
4	X3.4	1%	1%	17%	55%	26%
5	X3.5	4%	6%	31%	40%	19%
<i>Mean</i>		2%	3%	26%	46%	22%

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa hasil jawaban responden mengenai kualitas pelayanan secara umum terwakili dengan 5 pertanyaan. Mayoritas responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata 46%. Jawaban responden pada item pertama mengenai bakso dan mie ayam Sonhaji Sony memiliki tempat dan suasana yang nyaman mendapat nilai 49% yang artinya bahwa suasana dan tempat yang nyaman membuat konsumen menikmati makanan maupun minuman yang disajikan. Item kedua mengenai Karyawan memiliki keterampilan dalam menyajikan produk bakso dan mie ayam Sonhaji Sony mendapatkan nilai 45% yang artinya bahwa keterampilan karyawan bakso dan mie ayam Sonhaji Sony dibutuhkan untuk mendukung pelayanan. Item ketiga mengenai Karyawan bakso dan mie ayam Sonhaji Sony cepat dalam merespon kebutuhan konsumen mendapatkan nilai 43% yang artinya bahwa karyawan bakso dan mie ayam Sonhaji Sony cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Item keempat mengenai Karyawan memiliki keahlian yang cukup dalam melakukan pekerjaannya mendapatkan nilai 55% yang artinya bahwa dalam melakukan pekerjaannya, karyawan bakso dan mie ayam Sonhaji Sony sudah memiliki keahlian yang cukup. Seangkan item kelima mengenai Bakso dan mie ayam Sonhaji Sony memberikan perhatian personal kepada konsumen mendapatkan nilai 40% yang artinya bahwa pernyataan yang diberikan sesuai dengan yang dirasakan konsumen bakso dan mie ayam Sonhaji Sony.

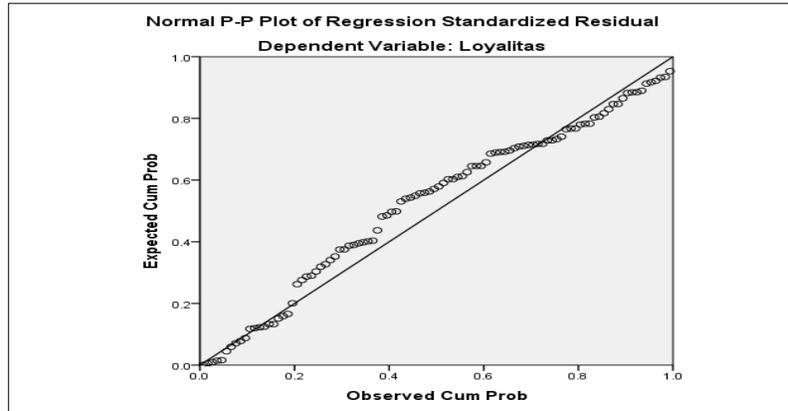
Tabel 4.3 Deskriptif Jawaban Responden Variabel Loyalitas

No	Item indikator kuesioner	N=100				
		STS	TS	N	S	SS
1	Y.1	1%	3%	19%	44%	33%
2	Y.2	1%	3%	18%	47%	31%
3	Y.3	8%	11%	41%	30%	10%
4	Y.4	6%	11%	38%	33%	12%
5	Y.5	4%	9%	37%	39%	11%
<i>Mean</i>		4%	7%	31%	39%	19%

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa hasil jawaban responden mengenai loyalitas secara umum terwakili dengan 5 pertanyaan. Mayoritas responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata 39%. Jawaban responden pada item pertama mengenai merekomendasikan bakso dan mie ayam Sonhaji Sony kepada orang sekitar memiliki nilai 44% yang artinya pernyataan yang diberikan sesuai dengan yang dirasakan konsumen bakso dan mie ayam Sonhaji Sony. Item kedua mengenai memberikan informasi tentang kualitas citarasa bakso dan mie ayam Sonhaji Sony kepada orang lain memiliki nilai 47% yang artinya pernyataan yang diberikan sesuai dengan yang dirasakan konsumen bakso dan mie ayam Sonhaji Sony. Item ketiga mengenai tidak akan berpindah dari bakso dan mie ayam Sonhaji Sony meskipun merek lain menawarkan promo mendapatkan nilai 30%. Item keempat mengenai akan membeli bakso dan mie ayam Sonhaji Sony secara berkala mendapatkan nilai 33%. Sedangkan item kelima mengenai akan tetap setia membeli bakso dan mie ayam Sonhaji Sony mendapatkan nilai 39%.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik
1. Uji Normalitas

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan gambar 4.1 sebaran titik-titik dari gambar normal P-P Plot dapat dikatakan relative mendekati garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal.

2. Multikolinearitas

Tabel 4.2 Uji Multikolinearitas
 Coefficiens^a

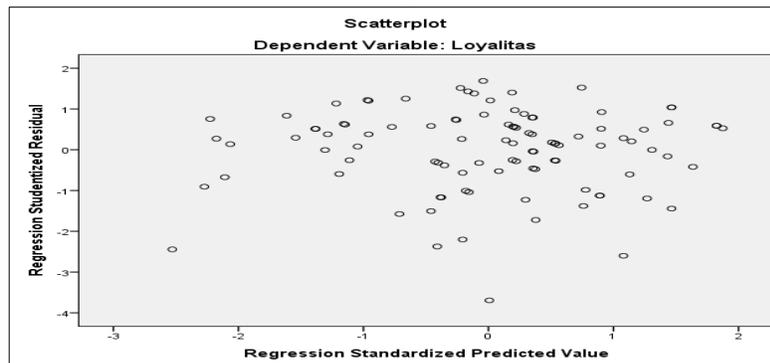
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	.577	1.734
	Kualitas Produk	.448	2.234
	Kualitas Pelayanan	.609	1.643

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* ketiga variabel lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF kurang dari 10. Artinya penelitian ini tidak memiliki persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

3. Heterokedastisitas

Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan Gambar 4.12 hasil uji heteroskedastisitas terlihat bahwa pola penyebaran data berupa titik-titik pada scatterplot tidak membentuk suatu pola atau alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian uji heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi.

4. Regresi Linier Berganda

Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.912	2.069		-.441	.660
	Citra Merek	-.076	.120	-.053	-.636	.526
	Kualitas Produk	.599	.141	.402	4.240	.000
	Kualitas Pelayanan	.577	.093	.502	6.180	.000

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan konstanta sebesar -0.912, nilai citra merek (X1) sebesar -.076, nilai kualitas produk (X2) sebesar 0.599, nilai kualitas pelayanan (X3) sebesar 0.577.

berdasarkan nilai-nilai tersebut maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = a + -0,76 X_1 + 0,599X_2 + 0,577 + 0,05$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
 X₁, X₂, X₃ = Variabel independen
 a = Konstanta (nilai Y apabila X₁, X₂,.....X_n = 0)
 b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)
 e = Standar Error

Persamaan regresi linier diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa persamaan regresi mempunyai nilai konstanta sebesar -0,912. Nilai tersebut memiliki arti bahwa jika variabel independen, yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3) nilainya adalah 0 atau tidak ada maka Loyalitas (Y) terhadap bakso sonhaji sony sebesar 0,912.
2. Variabel bebas citra merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) dengan nilai koefisien 0,076 yang menunjukkan jika terjadi peningkatan 1% pada variabel citra merek sementara variabel bebas lainnya tetap maka loyalitas terhadap bakso sonhaji sony akan turun sebesar 0,076 atau 7,6% dan sebaliknya. nilai atau bobot rerata pada variabel citra merek tidak mewakili atau menopang rerata variabel loyalitas.

3. Variabel bebas kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) dengan nilai koefisien 0,599 yang artinya setiap peningkatan 1% nilai variabel kualitas produk maka terjadi peningkatan terhadap loyalitas pada bakso dan mie ayam sonhaji sony sebesar 0,599 atau 5,99%.
4. Variabel bebas Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) dengan nilai koefisien 0,577 menunjukkan apabila terjadi penambahan 1% nilai dari variabel kualitas pelayanan bakso dan mie ayam sonhaji sony, maka loyalitas mengalami kenaikan sebesar 0,577 atau 5,77%.

5. Uji hipotesis

a. Uji t

Tabel 4.4 Hasil uji t

Variabel	T-hitung	T-tabel	Sig	Keterangan
Citra Merek	-0,636	2,005	0,526	Ha ditolak
Kualitas Produk	4,240	2,005	0,000	Ho ditolak
Kualitas Pelayanan	6,180	2,005	0,000	Ho ditolak

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa:

1. Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t hitung -0,636 dengan nilai t tabel 2,005 maka t hitung > dari t tabel serta nilai Sig lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,526. Dengan demikian H0 diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas bakso dan mie ayam sonhaji sony.
2. Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t hitung 4,240 dengan nilai t tabel 2,005 maka t hitung > dari t tabel serta nilai Sig lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian H0 diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas bakso dan mie ayam sonhaji sony.
3. Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t hitung 6,180 dengan nilai t tabel 2,005 maka t hitung > dari t tabel serta nilai Sig lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian H0 diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas bakso dan mie ayam sonhaji sony.

b. Uji F

Tabel 4.5 Hasil uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	924.993	3	308.331	51.034	.000 ^b
	Residual	579.997	96	6.042		
	Total	1504.990	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.5 Menunjukkan F hitung sebesar 51,034. Sedangkan hasil F tabel tingkat kesalahan 5% sebesar 2,77. Hal ini menunjukkan F hitung > F tabel, artinya seluruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Maka variabel citra merek, kualitas produk, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas bakso dan mie ayam Sonhaji Sony.

c. Analisis koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4.5 Hasil Analisis (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.784 ^a	.615	.603	2.458	1.872

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

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.5 Menunjukkan besar pengaruh variabel bebas yang terdiri dari citra merek, kualitas produk, dan variabel kualitas pelayanan adalah 0,615 yang berarti memiliki pengaruh sebesar 61%. Adapun sisanya 39% dijelaskan oleh sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hipotesis

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka diketahui bahwa dari ketiga variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial adalah variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sedangkan variabel citra merek menunjukkan hasil tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas pada warung bakso dan mie ayam Sonhaji Sony.

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan. Nilai t hitung -0,636 dengan nilai t tabel 2,005 maka t hitung > dari t tabel serta nilai Sig lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,526 artinya variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas bakso dan mie ayam sonhaji sony. Citra merek disebut juga memori yang berisi tentang interpretasi pasar sasaran tentang atribut atau karakteristik dari produk dan manfaat produk (Supranto dan nandan, 2011:128).Citra merek mengacu pada skemamemori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut,kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasardan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalahapa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat namasuatu merek (Setiadi, 2003:186)

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santoso Budi (2013) bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Dapat disimpulkan bahwa citra merek yang dimiliki oleh warung bakso dan mie ayam Sonhaji Sony bukan menjadi alasan konsumen loyal terhadap merek. Sehingga citra merek tidak mempengaruhi loyalitas secara langsung.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas

Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t hitung 4,240 dengan nilai t tabel 2,005 maka t hitung $>$ dari t tabel serta nilai Sig lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 artinya variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas bakso dan mie ayam sonhaji sony.

Menurut kottler dan keller (2009:144) kualitas produk adalah semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu produk, maka akan mengakibatkan tingginya tingkat kepuasan konsumen sehingga konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutrisni (2010) pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan yang memiliki nilai t hitung $<$ t tabel yaitu $0,721520 < 1,66105$.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t hitung 6,180 dengan nilai t tabel 2,005 maka t hitung $>$ dari t tabel serta nilai Sig lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian H_0 ditolak. Artinya variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas bakso dan mie ayam sonhaji sony. Jika kualitas pelayanan melebihi ekspektasi, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila kualitas pelayanan buruk, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan bergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Parasuraman dalam mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh (Lupiyoadi 2013:148).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Aris Irnanda yang menunjukkan Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 7,040 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,409; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 24, seluruh item dalam penelitian (X_1, X_2, X_3 dan Y) pada uji normalitas data terlihat mengikuti garis diagonal yang berarti data terdistribusi normal. Kemudian pada uji heteroskedastisitas terbukti jika dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga penaksir dalam model regresi akan efisien dalam skala besar maupun kecil. Pada uji multikolinearitas terbukti tidak terjadi multikolinearitas sehingga hubungan variabel bebas dan terikat tidak akan terganggu.

Berdasarkan hasil regresi berganda menunjukkan F hitung sebesar 5,034. Sedangkan hasil F tabel tingkat kesalahan 5% sebesar 2,77. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,034 > 2,77$), artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Maka variabel citra merek, kualitas produk, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas bakso dan mie ayam Sonhaji Sony.

Dari keempat variabel tersebut berdasarkan analisis deskriptif diketahui mayoritas responden menjawab setuju terhadap item pernyataan masing-masing variabel yang dinyatakan yaitu citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan dan loyalitas yang mengindikasikan bahwa keempat variabel tersebut secara keseluruhan dan bersama-sama memiliki penilaian yang baik.

Penutup

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek bukan menjadi alasan konsumen menjadi loyal terhadap merek bakso dan mie ayam sonhaji sony atau citra merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Artinya data yang dihimpun tidak berhasil membuktikan hipotesis antara citra merek dan loyalitas.
2. Kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas.
3. Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang membangun loyalitas.
4. Citra merek (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3) dan loyalitas (Y) berpengaruh signifikan secara bersama-sama.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen, misalnya kepuasan dan harga. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan metode lain dalam meneliti loyalitas, misal melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.
2. Bagi warung bakso dan mie ayam sonhaji sony, diharapkan untuk mempertahankan citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang sudah ada dan diharapkan agar lebih ditingkatkan kembali pelayanannya sehingga konsumen tetap loyal. Selain itu, diharapkan warung bakso dan mie ayam sonhaji sony mempertahankan promosi untuk menarik konsumen datang berkunjung. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan pemahaman baru kepada warung bakso dan mie ayam sonhaji sony mengenai citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

DAFTAR REFERENSI

- Cindy Phasalita Widayatma dan Sri Puji Lestari. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang* ISSN:2302-2752, Vol.7No.3 2018. Diakses melalui <https://ejournal.untagsmg.ac.id>
- Eugenia Andrea Dennisa dan Suryono Budi Santoso. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro* diakses pada 25 januari 2020
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid satu. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Medi
- Silaen, Sofar Dan Widiyono. 2013. *Metode Penelitian Social Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis*. Jakarta: In Media
- Sugiyono. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Susanto. 2004. *Value Marketing: Paradigma Baru Pemasaran Quantum Bisnis & Manajemen*. Jakarta: PT. Mizan Pustaka
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- <https://www.google.com/localguides>. Diakses pada 30 Januari 2020
- <https://sumsel.tribunnews.com/2019/12/25/alamat-17-cabang-bakso-sony-terdekat-saat-berlibur-di-bandar-lampung?page=all>. Diakses pada 23 februari 2020