



PERAN KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK SILVERQUEEN DI KELAPA GADING

Riki Kusnadi

Tumpal J.R. Sitinjak

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta-Indonesia

Email : riki.kusnadi@gmail.com

Abstrak

Konsumen Indonesia yang memiliki budaya konsumerisme yang cukup tinggi, karena pada dasarnya manusia tidak akan pernah merasa puas. Benda-benda yang biasa sering dibeli adalah barang yang tidak memerlukan risiko yang tinggi dalam pembelian, makanan ringan merupakan barang yang tidak memerlukan risiko dalam membeli. Banyak jenis makanan ringan salah satunya adalah cokelat. Produk cokelat yang merupakan merek lokal Indonesia adalah *SilverQueen*. Walaupun sebuah merek yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia produk *SilverQueen* mengalami beberapa masalah seperti produk yang terdapat cacang didalamnya dan angka pendapatan yang menurun. Sehingga peneliti meyakini bahwa aspek yang memicu munculnya loyalitas konsumen adalah kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori-teori serta penelitian terdahulu yang dapat mendukung variabel-variabel penelitian. Teori definisi kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Kemudian didukung oleh teori mengenai hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen, citra merek dengan loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen.

Objek penelitian ini adalah cokelat *SilverQueen*. Sampel penelitian ini adalah orang-orang yang mengonsumsi cokelat *SilverQueen*. Teknik pengambilan sampel adalah *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan *Judgemental Sampling*. Pengumpulan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuisioner dengan bantuan media *Google Form* untuk memperoleh 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan untuk pengujian penelitian ini adalah regresi ganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0.

Penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen terbukti berperan secara positif dan signifikan dalam membangun loyalitas konsumen. Sehingga jika kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen meningkat maka loyalitas konsumen akan meningkat pula. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki peran yang positif dan signifikan.

Kata kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

Abstract

Basically, Indonesian consumers have a quite high culture of consumerism because of their human nature that never satisfied. A common goods that are often purchased are goods that don't require a high risk in purchasing, snacks are goods that require no risk in purchasing. There are so many kind of snacks, one of them is chocolate. *SilverQueen* is one of an Indonesian chocolate local brand. Despite of its well

Hak cipta milik IBI KKG (Insitution Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



known chocolate's brand towards Indonesian consumers, SilverQueen still remains some problems, such as their chocolates are contain worm in it and decreased number of income. Therefore, researchers believe that customer loyalty is triggered by product quality, brand image, and customer satisfaction.

Researchers used the theories and previous research that can be support the variables in this study. The theory that used was the definition of product quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. Then supported by the theory of the relationship between product quality to consumer loyalty, brand image to customer loyalty, and customer satisfaction to customer loyalty.

The object of this study was SilverQueen chocolate. The sample of this study were people who consumed SilverQueen chocolate. This study used a Non-Probability Sampling technique by using a Judgment sampling. A questionnaire was distributed online through Google Forms for 150 respondents. Data analysis technique that used in this study was multiple regression by using SPSS 20.0.

The result of this study showed that product quality, brand image, and customer satisfaction have a positive and significant impact in building a customer loyalty. Thus, increases in product quality, brand image, and customer satisfaction will be increasing the customer loyalty as well. The conclusion in this study is all the hypotheses has been proven to have a positive and significant impact.

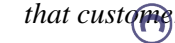
Keywords: Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia memiliki budaya konsumerisme yang cukup tinggi. Pada kenyataannya manusia tidak akan pernah merasa terpuaskan atas kebutuhan-kebutuhannya. Rasionalitas konsumsi dalam sistem masyarakat konsumen telah jauh berubah karena saat ini masyarakat membeli barang bukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan namun lebih sebagai pemenuhan hasrat saja. Hal ini menguntungkan bagi produsen dan pelaku bisnis, terutama untuk benda-benda yang tidak memerlukan risiko yang tinggi dalam pembelian, seperti misalnya barang sehari-hari.

Benda-benda yang tidak memerlukan risiko dalam pembelian biasanya benda-benda dengan harga yang murah dan mudah diperoleh. Makanan ringan adalah salah satu contoh benda yang tidak memerlukan risiko dalam pembelian. Banyak jenis makanan ringan yang sering dikonsumsi masyarakat Indonesia, seperti gorengan, *snack*, cokelat, roti, permen, kacang, keripik, kerupuk, dan lain lain. Makanan ringan inilah yang sering dijumpai dan mudah dicari.

Salah satu makanan ringan yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah cokelat. Semua kalangan mulai dari anak – anak hingga orang dewasa mengkonsumsi cokelat. Cokelat adalah makanan atau minuman yang berasal dari hasil olahan biji kakao. Dengan bentuk, corak, dan rasa yang unik, cokelat sering digunakan sebagai ungkapan terima kasih, simpati, perhatian, bahkan sebagai pernyataan cinta. Cokelat telah menjadi salah satu rasa yang paling populer, selain sebagai cokelat batangan yang paling umum dikonsumsi, cokelat juga menjadi bahan minuman hangat dan dingin, akan tetapi banyak masyarakat yang beranggapan bahwa mengkonsumsi cokelat dapat membuat berat badan semakin naik karena penumpukan lemak yang dihasilkan dari mengkonsumsi cokelat. Ternyata anggapan itu tidak benar, mengkonsumsi cokelat memang dapat menghasilkan lemak jenuh namun lemak jenuh tersebut tidak berbahaya jika saat mengkonsumsi cokelat konsumen menyeimbangkannya dengan berolahraga yang cukup. Selain itu cokelat juga memiliki banyak manfaat, salah satunya makanan ringan yang bisa menahan lapar lebih lama dibandingkan kue, cokelat juga dapat dijadikan makanan pada saat diet. Menurut ahli gizi Walujo Snerjodibroto, selain cokelat terbukti cukup efektif untuk diet, kenikmatannya pasti sudah tidak diragukan lagi. Cokelat juga mengandung senyawa *polyphenol*, yakni sejenis antioksidan yang penting untuk kesehatan sehingga cokelat dapat melindungi jaringan tubuh dari radikal bebas dengan segala efek



Salah satu makanan ringan yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah cokelat. Semua kalangan mulai dari anak – anak hingga orang dewasa mengkonsumsi cokelat. Cokelat adalah makanan atau minuman yang berasal dari hasil olahan biji kakao. Dengan bentuk, corak, dan rasa yang unik, cokelat sering digunakan sebagai ungkapan terima kasih, simpati, perhatian, bahkan sebagai pernyataan cinta. Cokelat telah menjadi salah satu rasa yang paling populer, selain sebagai cokelat batangan yang paling umum dikonsumsi, cokelat juga menjadi bahan minuman hangat dan dingin, akan tetapi banyak masyarakat yang beranggapan bahwa mengkonsumsi cokelat dapat membuat berat badan semakin naik karena penumpukan lemak yang dihasilkan dari mengkonsumsi cokelat. Ternyata anggapan itu tidak benar, mengkonsumsi cokelat memang dapat menghasilkan lemak jenuh namun lemak jenuh tersebut tidak berbahaya jika saat mengkonsumsi cokelat konsumen menyeimbangkannya dengan berolahraga yang cukup. Selain itu cokelat juga memiliki banyak manfaat, salah satunya makanan ringan yang bisa menahan lapar lebih lama dibandingkan kue, cokelat juga dapat dijadikan makanan pada saat diet. Menurut ahli gizi Walujo Snerjodibroto, selain cokelat terbukti cukup efektif untuk diet, kenikmatannya pasti sudah tidak diragukan lagi. Cokelat juga mengandung senyawa *polyphenol*, yakni sejenis antioksidan yang penting untuk kesehatan sehingga cokelat dapat melindungi jaringan tubuh dari radikal bebas dengan segala efek

1. Dalam menulis karya tulis ilmiah, penulis harus memperhatikan penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



negatifnya seperti kanker, proses penuaan dini, dan lain-lain.
(Sumber : <http://health.liputan6.com>)

Salah satu cokelat yang terkenal dan merupakan merek lokal Indonesia adalah *SilverQueen*. Didirikan sejak tahun 1950, perusahaan ini beroperasi dibawah naungan PT Petra Food yang bermarkas di kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Slogannya “Ada *SilverQueen* Ada Santai”, ditunjukkan kepada konsumen mayoritas penggemar cokelat yaitu remaja dan produknya gampang dijumpai di Supermarket hingga toko kelontong kecil. (Sumber : <https://id.wikipedia.org>)

Produk-produk yang dikeluarkan *SilverQueen* yaitu *SilverQueen Bar Classic*, *SilverQueen Snack Rock'r*, *SilverQueen Dragees Bites*, *SilverQueen Premium Montes*, *SilverQueen Bar ChunkyBar Cashew*, dan *SilverQueen Premium O'nuts*. Banyaknya produk yang dikeluarkan oleh *SilverQueen* membuat perusahaan tersebut tetap menjaga setiap kualitas dari produk tersebut.

Namun, tingkat konsumerisme konsumen pada produk *SilverQueen* menurun. Menurut data pada laporan pendapatan per-*quarter*, pada *quarter* ke-4 tahun 2016 pendapatan sebesar US\$ 76,400,000 dan selanjutnya pada *quarter* pertama tahun 2017 pendapatan sebesar US\$ 64,700,000 dan pada *quarter* kedua tahun 2017 sebesar US\$ 73,400,000. Terdapat penurunan penjualan pada tahun 2017 dibandingkan pada tahun 2016. Tidak hanya pada *SilverQueen*, angka penjualan produk eceran di Indonesia memperlihatkan tren penurunan, setidaknya merujuk data Survei Penjualan Eceran (SPE) yang dilansir Bank Indonesia (BI). Hasil survei yang dirilis pada Desember 2016, misalnya, mendapati Indeks Penjualan Riil (IPR) pada Oktober 2016 merosot dibandingkan September 2016, yaitu menjadi 7,6 persen dari sebulan sebelumnya 10,7 persen. Indeks tersebut mengukur pertumbuhan penjualan eceran di masyarakat. (Sumber : <http://ekonomi.kompas.com>)

Hal ini berdampak pada loyalitas konsumen, menurut Kotler Keller (2016: 153) loyalitas adalah “*a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*” Yang berarti komitmen yang dipegang untuk membeli kembali atau berlangganan produk yang disukai atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan peralihan perilaku. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas menurut Hasnah dan Catur dalam penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)” menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen itu sendiri berasal dari kepuasan konsumen yang secara terus menerus. Sehingga membuat konsumen semakin tertarik dengan produk itu sendiri. Ada tiga dimensi kepuasan konsumen menurut Zeithmal dan Bitner yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. tiap dimensi. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Albertus dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang)”, terbukti setiap variabel berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Namun, beberapa kabar yang beredar bahwa produk dari *SilverQueen* itu mengandung cacing di dalam produknya. Pada situs Detik Food edisi 12 Desember 2013 yang berjudul “Kembali terjadi, ditemukan ulat dalam cokelat *SilverQueen Chunky Bar*”. Firdaus memberikan pernyataan tentang cokelat yang dibelinya di salah satu Supermarket dan masih terbungkus rapi itu terdapat cacing berbagai ukuran yang masih hidup dalam batangan cokelat *SilverQueen Chunky Bar*. Sehingga membuat dia sontak terkejut kemudian membuangnya dikarenakan merasakan jijik melihatnya. (Sumber : <https://food.detik.com>)

Tidak hanya satu kasus, kasus adanya cacing juga kembali terjadi pada situs brilio.net edisi 16 Februari 2016, Yulanika juga menemukan cacing dalam kemasan *SilverQueen* pemberian dari atasannya.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Jl. H. Djuanda No. 100, Bandung 40132
 Telp. (022) 25340000
 Email: info@kwikkiangie.ac.id
 Website: www.kwikkiangie.ac.id



Padahal produk *SilverQueen* tersebut masih layak dikonsumsi, karena masih jauh dari batas akhir konsumsi. Banyaknya kasus yang bermunculan membuat kualitas produk dari *SilverQueen* menjadi turun. (Sumber : <https://www.brilio.net>)

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengacukan sumbernya.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 1

Top brand index coklat batangan *SilverQueen*

Tahun	TBI
2013	74,62%
2014	76,7%
2015	70,4%
2016	76,3%
2017	69,7%

Sumber : Top Brand Award

Citra merek yang diukur oleh *Top Brand Award* membuktikan bahwa citra merek dari *SilverQueen* menurun. Dari tabel 1.1 *SilverQueen* mengalami penurunan pada tahun 2017 yaitu hanya sebesar 69,7% yang sebelumnya 76,3%, penurunan sebesar 6,6% dari tahun sebelumnya. Sehingga terdapat beberapa faktor yang mengakibatkan penurunan pada penjualan produk coklat *SilverQueen*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah yang ingin peneliti ajukan :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk *SilverQueen*?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk *SilverQueen*?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk *SilverQueen*?

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui peran kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen dalam membangun loyalitas konsumen *SilverQueen*. Serta diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan pentingnya aspek kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen agar terciptanya loyalitas pada konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) mengatakan “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*“. Artinya kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Hasan (2013: 99) ada 9 dimensi yang terdapat didalam kualitas produk, yaitu:



- 1) *Form* (Bentuk)
Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- 2) *Features* (Ciri Produk)
Keistimewaan fungsi dasar produk sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) *Performance* (Kinerja)
Qualitas dan karakteristik dasar produk berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 4) *Durability* (Ketahanan)
Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- 5) *Reliability* (Kehandalan)
Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 6) *Conformance* (Kesesuaian)
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- 7) *Style* (Gaya)
Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
- 8) *Design* (Desain)
Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.
- 9) *Repairability* (Kemudahan Perbaikan)
Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak, idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak

Citra Merek

Menurut Keller (2013:72) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Ali Raza dan Zia Rehman (2012), indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah :

1. *Reputation*, yaitu nama baik sebuah merek (*brand*) yang dinilai oleh masyarakat atau konsumen.
2. *Responsibility*, yaitu tanggung jawab atas pelayanan yang diberikan.
3. *Delivered*, yaitu mampu menyampaikan citra merek (*brand image*) yang baik kepada pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan adalah perasaan seseorang terkait senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) dari suatu produk dengan harapan konsumen.

Menurut Handi Irawan (2002:37), terdapat 5 dimensi yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Kualitas produk



Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

- 2) Harga
Produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah memiliki *value for money* yang tinggi. Hal ini menunjukkan harga adalah salah satu faktor penting bagi pelanggan.
- 3) Kualitas pelayanan
Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 4) Faktor emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 5) Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa
Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung merasa lebih puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Loyalitas Konsumen

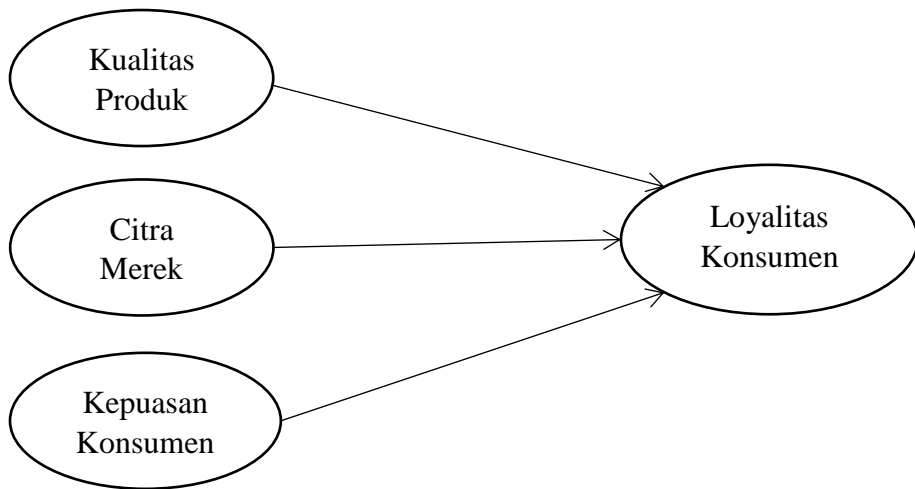
Menurut Kotler dan Keller (2016 : 153) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih.

Menurut Griffin dalam Ratih Huriyati (2015:130) mendefinisikan dimensi - dimensi dari pembentukan sebuah loyallitas pelanggan dibagi menjadi empat bagian, yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchase across product and services lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Kerangka pemikiran dari penelitian sebagaimana diuraikan diatas dapat diilustrasikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran





Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *SilverQueen* di Kelapa Gading

Hipotesis 2: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *SilverQueen* di Kelapa Gading

Hipotesis 3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *SilverQueen* di Kelapa Gading

METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang akan diteliti adalah produk cokelat *SilverQueen*. Sedangkan subjek penelitiannya adalah konsumen yang mengonsumsi cokelat *SilverQueen* khususnya di wilayah Kelapa Gading. Jumlah responden dari penelitian ini adalah 150 orang responden. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti pada rentang waktu November 2017.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* atau yang disebut pengambilan sampel secara tidak acak. Pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling*, dimana pengambilan anggota sampelnya dilakukan berdasarkan kriteria penelitian yakni konsumen penikmat *SilverQueen*.

Setelah melakukan pengumpulan data melalui kuesioner, data harus diolah agar dapat berguna bagi penelitian. Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan alat bantu berupa *software* SPSS 20.0. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji persentase dan rata-rata, uji asumsi klasik, dan uji regresi ganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Penelitian ini melakukan uji validitas kepada 30 responden. Hal ini dilakukan agar dapat diukur valid atau tidaknya pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam pra kuesioner yang menjadi sumber data untuk penelitian. Butir-butir pertanyaan yang ada pada pra kuesioner ini sudah mewakili variabel-variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen. Berikut data yang telah di peroleh :

Tabel 2. Uji Validitas

No	Variabel Kualitas Produk	MSA	keterangan
1	Kualitas Produk 1	0,840	Valid
2	KualitasProduk 2	0,833	Valid
3	Kualitas Produk 3	0,854	Valid
4	Kualitas Produk 4	0,881	Valid
5	Kualitas Produk 5	0,755	Valid
6	Kualitas Produk 6	0,798	Valid

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang. Tidak diperdijadikan publikasi atau diterbitkan, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan makalah, atau penulisan karya tulis lainnya di lain-lain tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



No	Variabel Citra Merek	MSA	Keterangan
7	Citra Merek 1	0,641	Valid
8	Citra Merek 2	0,846	Valid
9	Citra Merek 3	0,657	Valid
10	Kepuasan Konsumen 1	0,581	Valid
11	Kepuasan Konsumen 2	0,708	Valid
12	Kepuasan Konsumen 3	0,566	Valid
13	Kepuasan Konsumen 4	0,780	Valid
14	Loyalitas Konsumen 1	0,693	Valid
15	Loyalitas Konsumen 2	0,635	Valid
16	Loyalitas Konsumen 3	0,774	Valid

Sumber : lampiran 1

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Hasil pengujian terhadap 30 responden adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,851	Reliabel
Citra Merek	0,856	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,701	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,851	Reliabel

Sumber : lampiran 2

Tabel 4. Annova

F	Sig.
70,300	0,000

Sumber : lampiran 3

Dari tabel dapat dilihat untuk uji F atau uji anova didapatkan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi, model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen atau dapat dikatakan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 5. Coefficient

variabel	Koefisien regresi	Sig.
Kepuasan Konsumen	0,182	0,020
Kualitas Produk	0,471	0,000
Citra Merek	0,210	0,011

Sumber : lampiran 4

Dari tabel dapat dilihat bahwa sig untuk variabel kualitas produk adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Citra merek memiliki nilai sig sebesar $0,011 < 0,05$. Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen memiliki sig sebesar $0,020 < 0,05$ yang terbukti juga bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

PEMBAHASAN

Setelah melakukan pengolahan data instrumen penelitian, maka didapatkan hasil bahwa semua indikator dari ketiga variabel dinyatakan valid, dan ketiga variabel itu juga dinyatakan reliabel.

Berdasarkan pengolahan data pada uji F dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen.

Hasil dari uji t bahwa variabel kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan besar pengaruh 0,471. Variabel independen ini merupakan pengaruh terbesar dalam penelitian ini.

Variabel citra merek dalam uji t terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan besar pengaruh sebesar 0,210.

Kepuasan konsumen adalah salah satu variabel independen dalam penelitian ini yang berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan besar pengaruh sebesar 0,182.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian terdapat data yang telah dikumpulkan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen *SilverQueen* di Kelapa Gading.
2. Citra Merek terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen *SilverQueen* di Kelapa Gading.
3. Kepuasan Konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen *SilverQueen* di Kelapa Gading.

Saran



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

1. Berdasarkan pada penelitian diketahui bahwa kualitas produk berperan dalam membangun loyalitas konsumen sehingga untuk meningkatkan loyalitas konsumen dibutuhkan pada peningkatan kualitas produk juga. Seperti pada inovasi produk, kemasan yang menarik, mengetahui minat konsumen, dan memiliki kualitas yang tinggi. Dalam penelitian ini diketahui citra merek berperan dalam membangun loyalitas konsumen. Sehingga citra merek juga harus ditingkatkan melalui reputasi yang terus dijaga, pertanggung jawaban sosial terhadap produk sehingga tidak mencemarkan nama baik produk, dan memberikan kesan positif bagi para konsumennya. Meningkatkan kepuasan konsumen guna meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara kualitas produk yang terus dijaga, harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, memberikan rasa bangga ataupun puas ketika konsumen membeli produk tersebut, dan kemudahan dalam mencari produk tersebut yaitu dengan memasarkan produk dimana saja. Untuk penelitian selanjutnya, variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi pada produk *Silverqueen*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Albertus F. R. 2012. Skripsi : *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lempersari Semarang)*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler. 2014. *Business Research Methods, Edisi Kedua Belas, International Edition*. New York: Mc Graw Hill Irwin.
- DetikFood. *Kembali Terjadi, Ditemukan Ulat dalam coklat SilverQueen ChunkyBar*, diakses 2 September 2017, <https://food.detik.com/berita-boga/d-2440236/kembali-terjadi-ulat-ditemukan-dalam-coklat-silverqueen-chunkybar>
- Fathana, Anne A. *Daya Beli Masyarakat Turun, Harusakah Berarti Tutup Usaha?*, diakses 10 Oktober 2017, <http://ekonomi.kompas.com/read/2017/01/06/082700126/daya.beli.masyarakat.turun.haruskah.berarti.tutup.usaha>.
- Febrianti, Roza, dkk. 2014. Skripsi : *pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler XL (Studi Kasus Pada Masyarakat Nagari Talang Babungo Kec. Hiliran Gumanti Kab. Solok)*. STKIP PGRI Sumatra Barat.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service.
- Hurriyati Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Cetakan Keempat*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Karundeng, Feibe P. 2013. *Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharrin Wanea Manado*. Jurnal EMBA, Vol 1, No. 3, Hal. 639-647.



- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management : Building Measuring, And Managing Brand Equity, Fourth Edition*. Boston : Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Principles of Marketing, Edisi 14e*. USA: Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management, Edisi 15e*. England : Pearson
- Kesnamuti, Agung dan Arianti Putri. 2012. *Pengaruh kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kualitas Konsumen Pada Produk Oli Federal Di Wilayah Jakarta Timur (Studi Kasus pada Bengkel Resmi AHASS 2657 Dewi Sartika)*. Eco-sains, Vol X, No. 1.
- Priyanti, Duwi. 2016. *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahan Dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power Of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merk Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Reza, Ali dan Zia Rehman. 2012. *Impact of relationship marketing tactics on relationship quality and customer loyalty: A case study of telecom sector of Pakistan, African Journal of Business Management*. Vol. 6, p. 5090.
- Riyani, Hsah dan Catur Widodo. 2014. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 5, No. 2.
- Selim, Mhammad Gufron. *Aneh tapi nyata, coklat SilverQueen ini berisikan ulat menjijikkan!*, diakses 4 September 2017, <https://www.brilio.net/duh/aneh-tapi-nyata-coklat-silverqueen-ini-berisi-ulat-menjijikkan-160216o.html#>
- Seffman, Leon G. dan Joseph L. Wisenblit. 2015. *Consumer Behavior, Eleventh edition*. Inggris : Pearson
- Stanton, William J. 2015. *Prinsip Pemasaran, Edisi ke 7 Jilid ke 1, Diterjemahkan oleh: Y. Lamarto*. Jakarta: Erlangga.
- Susanto, Gabriel Abdi. *Cokelat, Ternyata Cocok Untuk Diet, kok Bisa ?*, diakses 2 September 2017, <http://health.liputan6.com/read/2320636/cokelat-ternyata-cocok-untuk-diet-kok-bisa>
- Top Brand. *Top Brand Index Fase 2*, diakses 7 September 2017, http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2
- Wacakson, Raka K. Skripsi : *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Coca-Cola (Studi Pada Konsumen Coca-Cola di Kota Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Widiana, Wayan P dan Tjok Gede R. S. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent PT. Unilever*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 5, NO 4, p1942-1968.
- Widjojo, Haulus Ongko. 2013. Skripsi : *Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Konsuemen Terhadap Loyalitas Konsumen Konsumen Hypermart Pakuwon Trade Center Di Surabaya*. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Wikipedia Ensiklopedia Bebas, *SilverQueen*, diakses 2 September 2017, https://id.wikipedia.org/wiki/Silver_Queen



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



LAMPIRAN

Lampiran 1 : Uji Validitas

1. Validitas kualitas produk

Anti-image Matrices

		KualPro1	KualPro2	KualPro3	KualPro4	KualPro5	KualPro6
Anti-image Covariance	KualPro1	.518	-.049	-.142	.008	-.154	.037
	KualPro2	-.049	.670	-.024	.006	-.164	.067
	KualPro3	-.142	-.024	.550	-.076	-.009	-.180
	KualPro4	.008	.006	-.076	.602	-.148	-.029
	KualPro5	-.154	-.164	-.009	-.148	.288	-.159
	KualPro6	.037	.067	-.180	-.029	-.159	.483
Anti-image Correlation	KualPro1	.840 ^a	-.084	-.266	.015	-.399	.075
	KualPro2	-.084	.833 ^a	-.039	.009	-.374	.118
	KualPro3	-.266	-.039	.854 ^a	-.132	-.023	-.350
	KualPro4	.015	.009	-.132	.881 ^a	-.356	-.054
	KualPro5	-.399	-.374	-.023	-.356	.755 ^a	-.426
	KualPro6	.075	.118	-.350	-.054	-.426	.798 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

2. Validitas citra merek

Anti-image Matrices

		CM1	CM2	CM3
Anti-image Covariance	CM1	.327	-.136	-.233
	CM2	-.136	.600	-.086
	CM3	-.233	-.086	.349
Anti-image Correlation	CM1	.641 ^a	-.308	-.689
	CM2	-.308	.846 ^a	-.189
	CM3	-.689	-.189	.657 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

1. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Validitas kepuasan konsumen

Anti-image Matrices

		KepKons1	KepKons2	KepKons3	KepKons4
Anti-image Covariance	KepKons1	.470	.042	-.294	.011
	KepKons2	.042	.826	-.184	-.017
	KepKons3	-.294	-.184	.391	-.147
	KepKons4	.011	-.017	-.147	.865
Anti-image Correlation	KepKons1	.581 ^a	.067	-.686	.017
	KepKons2	.067	.708 ^a	-.323	-.020
	KepKons3	-.686	-.323	.566 ^a	-.253
	KepKons4	.017	-.020	-.253	.780 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

4. Validitas loyalitas konsumen

Anti-image Matrices

		Loyal1	Loyal2	Loyal3
Anti-image Covariance	Loyal1	.434	-.237	-.056
	Loyal2	-.237	.349	-.199
	Loyal3	-.056	-.199	.548
Anti-image Correlation	Loyal1	.693 ^a	-.609	-.115
	Loyal2	-.609	.635 ^a	-.455
	Loyal3	-.115	-.455	.774 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Lampiran 2 : Uji Reliabilitas

1. Reliabilitas kualitas produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	6

2. Reliabilitas citra merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	3

©

Hak cipta milik IBI KKI (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Realibilitas kepuasan konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	4

4. Realibilitas loyalitas konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	3

Lampiran 3 : Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	87.909	3	29.303	70.030	.000 ^b
Residual	61.091	146	.418		
Total	149.000	149			

a. Dependent Variable: Loyal

b. Predictors: (Constant), CM, KualPro, KepKons

Lampiran 4 : Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-9.378E-017	.053		.000	1.000
KepKons	.182	.077	.182	2.361	.020
KualPro	.471	.074	.471	6.320	.000
CM	.210	.081	.210	2.589	.011

a. Dependent Variable: Loyal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan penggunaan untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie