

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, NILAI PELANGGAN, DAN CITRA MEREK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi pada konsumen Frisian Flag Indonesia di Kecamatan Kebumen)**

**Sani Rizki Zulifatun Ni'mah**

Program Manajemen Pemasaran STIE Putra Bangsa Kebumen

Jl. Ronggowarsito No. 18 Pejagoan, Kebumen.

E-mail: [risky.cunong@gmail.com](mailto:risky.cunong@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, nilai pelanggan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan (studi pada konsumen Frisian Flag Indonesia Di Kecamatan Kebumen). Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan menggunakan skala likert sebagai alat pengukuran. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada masyarakat Kecamatan Kebumen. Hipotesis diuji menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 24.00 *for windows*.

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas produk, nilai pelanggan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,289 artinya 28,9% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, nilai pelanggan dan citra merek. sedangkan sebesar 71,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

**Kata kunci: kualitas produk, nilai pelanggan, citra merek, dan loyalitas pelanggan.**

## I. PENDAHULUAN

Loyalitas merupakan seperangkat keyakinan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap suatu produk. Keyakinan inilah yang menimbulkan komitmen konsumen untuk jangka panjang. Komitmen konsumen terhadap suatu produk dapat dilihat dari seberapa sering konsumen membeli produk yang sama dalam jangka waktu relatif pendek. Menurut Hurriyanti (dalam Retno 2015:66) Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku pelanggan.

Perilaku konsumen yang loyal terhadap produk timbul setelah membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk yang dipilih. Setelah itu konsumen yang memiliki sikap atau nilai positif terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk yang sama pada saat sekarang maupun masa mendatang (Sumarwan dalam Budi, *et al.*, 2015). Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Dua kondisi yang berhubungan dengan loyalitas adalah

retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan (Griffin dalam Tias dan Monika, 2015:106).

Retensi pelanggan merupakan bentuk perilaku konsumen terhadap suatu produk yang ditandai dengan pembelian berulang dan pada dasarnya bersifat jangka panjang. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian dalam periode waktu terbatas. Selain itu, melalui loyalitas akan mampu membentuk pangsa pasar pelanggan dengan baik. Pangsa pasar pelanggan menjadi salah satu bagian dari keseluruhan akan permintaan suatu barang dalam pasar yang mencerminkan golongan konsumen tertentu. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit perusahaan dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan merupakan basis penting bagi pengembangan *sustainable competitive advantage* (keunggulan bersaing yang berkelanjutan), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (Rully dalam Lolytia, *et al.*, 2014).

Akan tetapi, menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan pada produk sangat sulit di bentuk, hal ini karena perubahan kondisi serta sikap masyarakat yang cenderung mudah berubah sehingga berdampak pada rendahnya tingkat

loyalitas konsumen terhadap produk. Menurut Griffin (dalam Gery, *et al.*, 2013:42) jenis-jenis loyalitas dibagi menjadi empat macam yaitu; (1) tanpa loyalitas, (2) loyalitas yang lemah, (3) loyalitas tersembunyi, dan (4) loyalitas premium. Berdasarkan data yang dikutip dari (<http://swa.co.id>) survey yang dilakukan oleh Kantar WorldPanel, loyalitas pelanggan Indonesia terbagi menjadi empat tipe. “Empat tipe tersebut yakni, 100% *Loyals*, *Shifting Loyals* (loyalitas di antara dua pilihan merek), *Split Loyals* (konsumen yang cenderung mengganti merek produk lain jika mereka sudah bosan dengan merek lama), dan *Switcher* (perpindahan merek)”. Menurut Andrew Foster untuk kategori *fast moving consumer goods* (FMCG) susu kental memiliki *split loyals* sebesar 50,8% dari jumlah 100% *loyals*, Sehingga perpindahan atau beralih merek lebih tinggi.

Konsumen yang beralih dari satu produk ke produk lain yang masih sejenis dapat diminimalisir dengan cara meningkatkan distribusi produk secara luas. Melalui distribusi yang luas diharapkan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara terus menerus dan memiliki komitmen yang tinggi pada satu produk. Selain itu, akan menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan memiliki dampak yang

baik bagi produk serta perusahaan dalam mempertahankan komitmen pelanggan. Menurut Rangkuti (dalam Aida, *et al.*, 2014:5) loyalitas pelanggan yaitu gabungan dari proses intelektual dan emotional pelanggan antara pelanggan dan perusahaan yang sifatnya tidak dapat dipaksakan meskipun bisa diukur dan dikelola. Loyalitas konsumen juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mendukung atau membuat lemah pembentukan sikap loyalitas. Selanjutnya, Suryani (dalam Yenny dan Hartono, 2014) menyatakan faktor yang berpengaruh dalam pembentukan kesetiaan konsumen diantaranya; aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek psikomotor.

Berbagai macam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk dipasaran berdampak pada rendahnya tingkat loyalitas konsumen dan tingginya perpindahan konsumen. Salah satu produk susu yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu susu Frisian Flag atau yang lebih dikenal dengan nama susu bendera.

Susu kental manis Frisian Flag memiliki reputasi serta kualitas yang cukup baik dimata pelanggan dan juga para pesaing. Hal ini juga membuktikan bahwa produk tersebut familiar dipasaran dan menjadi pilihan utama oleh konsumen. Akan tetapi, susu kental manis Frisian Flag

bukan satu-satunya produk yang menawarkan kualitas terbaiknya kepada konsumen karena pada kenyataannya konsumen dihadapkan pada berbagai macam produk susu kental manis yang sejenis dengan kualitas yang tidak kalah jauh dengan susu kental manis Frisian Flag.

Kemudahan konsumen dalam mendapatkan informasi serta produk yang diinginkan mendorong konsumen untuk mencoba produk yang sejenis, sehingga berdampak pada tingginya tingkat perpindahan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen mudah bosan pada satu produk dan menganggap kualitas produk yang ditawarkan belum sesuai dengan yang diharapkan sehingga konsumen memilih untuk beralih ke produk lain yang sejenis. Akan tetapi, sebagian konsumen memilih bertahan pada produk susu kental manis Frisian Flag karena merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan serta eksistensi susu kental manis Frisian Flag yang sudah tidak diragukan lagi dipasaran sejenis.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut: 1) Apakah kualitas produk, nilai pelanggan, dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk Frisian Flag Indonesia di Kecamatan Kebumen?; 2) Apakah kualitas produk, nilai

pelanggan, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Frisian Flag Indonesia di Kecamatan Kebumen?.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh 1) kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Frisian Flag Indonesia di Kecamatan Kebumen. 2) Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Frisian Flag Indonesia di Kecamatan Kebumen. 3) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk Frisian Flag Indonesia di Kecamatan Kebumen. 4) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas produk, nilai pelanggan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk Frisian Flag Indonesia di Kecamatan Kebumen.

## **II. KAJIAN PUSTAKA**

### **Landasan Teori**

#### **A. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku pelanggan (Hurriyanti dalam Retno

2015:66). Menurut Sheth dan Mittal (dalam Tjiptono, 2014:393) loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Griffin (dalam Tias dan Monika, 2015:106) pelanggan yang loyal adalah orang yang:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur,
- b. Membeli antar lini produk barang dan jasa,
- c. Mereferensikan pada orang lain,
- d. Kebal terhadap produk pesaing.

## **B. Kualitas Produk**

Menurut Suharno dan Sutarso (dalam Rifqi 2013:112) kualitas produk yaitu merupakan sarana untuk memposisikan produk di pasar. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Supriyadi, *et al.*, 2016) dimensi kualitas produk sebagai berikut:

- a. Katahanan (*durability*), Berkaitan berapa lama produk tersebut dapat

terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknik maupun umur ekonomis.

- b. Gaya (*style*), Berkaitan dengan bagaimana produk dapat menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- c. Kemudahan perbaikan (*serviceability/ repairability*), Berkaitan dengan kecepatan, kemudahan, dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- d. Kesan kualitas (*perceived quality*), Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuat.

## **C. Nilai Pelanggan**

Nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, dalam Tjiptono, 2014:308). Menurut Monroe (dalam Tjiptono, 2014:308) mengemukakan bahwa nilai pelanggan merupakan *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan

yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan.

Dimensi nilai pelanggan menurut Sweeney & Souter (dalam Tjiptono 2011) yaitu:

- a. Nilai emosional (*Emotional value*), merupakan kemampuan yang berkaitan dengan kesan perasaan atau emosional yang diakibatkan oleh penggunaan produk.
- b. Nilai kualitas (*Performance value*), merupakan kemampuan suatu produk yang dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang baik.
- c. Nilai harga (*Price value*), merupakan kemampuan suatu produk yang diperoleh dari harga yang terkesan memiliki efisiensi harga.

#### **D. Citra Merek**

*American Marketing Association* (dalam Kotler 1997:63) merek merupakan nama istilah, tanda symbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap

suatu merek (Kotler dalam Astri, *et al.*, 2013).

Menurut Aaker dan Biel (dalam Heriyati dan Septi, 2012:175-176) *brand image* memiliki 3 komponen yaitu:

- a. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Asosiasi tersebut meliputi: popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.
- b. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.
- c. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Asosiasi tersebut meliputi: atribut produk, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan mutu.

Dari ketiga komponen tersebut dalam penelitian ini hanya digunakan dua komponen yaitu citra pemakai dan citra produk. Hal ini sesuai dengan hasil uji eksploratory yang telah dilakukan sebelumnya.

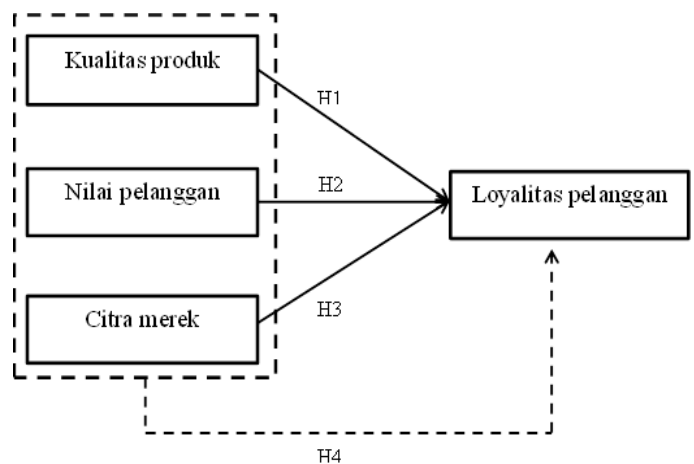
## Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Plong Widiono dan Tjok. Gede Raka Sukawati (2016), yang bertujuan untuk menilai perilaku konsumen terhadap loyalitas dalam mengkonsumsi sebuah produk yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel bebas (kualitas produk dan citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent di Kota Denpasar.
2. Penelitian ini dilakukan oleh Moch Lutfi Salis Af Hami, Suharyono, dan Kadarisman Hidayat (2016), yang bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan; pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa; nilai pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Raka Kurnia Wicaksono dan Ananda Sabil Husein (2013), yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk) terhadap loyalitas konsumen produk minuman ringan Coca-Cola di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk minuman ringan Coca-Cola di Kota Malang.

## Kerangka Teoritis

**Gambar I. Kerangka Teoritis**



## Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoritis tersebut, maka hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Frisian Flag

Indonesia di Kecamatan Kebumen.

H2 : Diduga nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Frisian Flag Indonesia di Kecamatan Kebumen.

H3 : Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Frisian Flag Indonesia di Kecamatan Kebumen.

H4 : Kualitas produk, nilai pelanggan, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Frisian Flag Indonesia di Kecamatan Kebumen.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Obyek Dan Subyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah kualitas produk, nilai pelanggan dan citra merek sebagai variabel bebas (*variabel independent*) dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (*variabel dependent*). Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang membeli dan menggunakan atau mengkonsumsi produk susu kental manis Frisian Flag Indonesia di Kecamatan Kebumen.

Sedangkan subyek dalam penelitian ini adalah konsumen Frisian Flag Indonesia dengan jenis produk

yang diteliti yaitu susu kental manis di Kecamatan Kebumen. Adapun pertimbangan yang digunakan yaitu seseorang yang memiliki kemampuan melakukan pembelian secara terus dan berulang untuk mengkonsumsi produk susu kental manis Frisian Flag Indonesia di Kecamatan Kebumen.

#### B. Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk susu kental manis Frisian Flag Indonesia di Kecamatan Kebumen. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dengan menggunakan teknik *sampling purposive* dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2006:78). Adapun pertimbangan yang digunakan yaitu seseorang yang memiliki kemampuan melakukan pembelian secara terus dan berulang untuk mengkonsumsi produk susu kental manis Frisian Flag Indonesia di Kecamatan Kebumen. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Umar 2010:150):

$$n > pq (Z_{\alpha/2}/e)^2$$

n : jumlah sampel



$z_{a/2}$  : nilai  $z_{tabel}$  ( $\alpha = 5\%$ ;  $\alpha/2 = 0,025$ )

$e$  : error (batas maksimal error = 10%)

$p$  : *precisions* (batas tetapan presisi = 5%)

$q$  : *quantity* (jumlah estimasi = 0,5)

Dari rumus diatas, dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$n > pq (Z_{a/2}/e)^2$$

$$n > 0,5 \times 0,5 (1,96/0,1)^2$$

$$n > 96,04$$

Berdasarkan hasil di atas, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 96 orang. Hal ini karena agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel minimal.

### C. Alat Analisis Data

Teknik analisis data meliputi uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas), uji hipotesis (uji parsial t dan uji simultan F), dan koefisien determinasi yang dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS for windows version 24*.

## IV. ANALISIS DAN

### PEMBAHASAN

#### A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Item dinyatakan valid apabila setiap item memiliki nilai  $r_{hitung} > 0,1966$  dengan tingkat signifikan 5%. Seluruh hasil uji validitas dari semua pernyataan yang digunakan dalam variabel kualitas

produk, nilai pelanggan, citra merek, dan loyalitas pelanggan.

**Tabel I. Uji Reliabilitas**

| Variabel            | Cronbach's Alpha | Nilai Alpha | Ket      |
|---------------------|------------------|-------------|----------|
| Kualitas Produk     | 0,619            | 0,60        | Reliabel |
| Nilai Pelanggan     | 0,641            | 0,60        | Reliabel |
| Citra Merek         | 0,640            | 0,60        | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan | 0,671            | 0,60        | Reliabel |

Sumber: data primer, tahun 2017

Berdasarkan tabel I, dapat dijelaskan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam masing-masing variabel dinyatakan reliabel (handal). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60.

#### B. Uji Asumsi Klasik

##### Uji Multikolonieritas

**Tabel II. Uji Multikolonieritas**

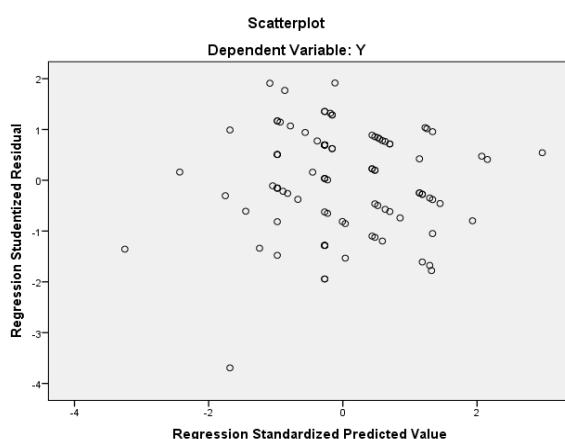
| Variabel Independen | Collinierity Statistics |       |
|---------------------|-------------------------|-------|
|                     | Tolerance               | VIF   |
| Kualitas Produk     | 0,734                   | 1.362 |
| Nilai Pelanggan     | 0,819                   | 1.220 |
| Citra Merek         | 0,828                   | 1.208 |

Sumber: data primer, tahun 2017

Berdasarkan tabel II, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, variabel nilai pelanggan, dan variabel citra merek mempunyai angka VIF tidak lebih dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolonieritas, sehingga model dapat dipakai.

## Uji Heterokedastisitas

**Gambar II. Uji Heterokedastisitas**

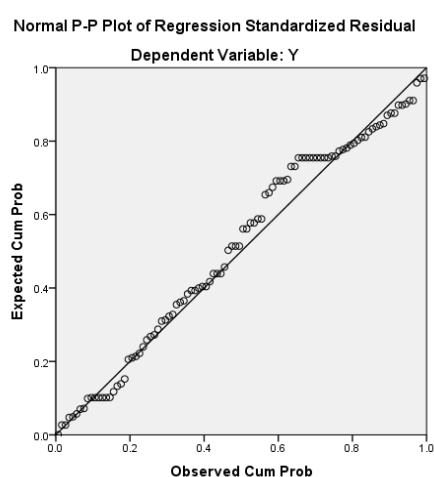


Sumber: data primer, tahun 2017

Berdasarkan gambar II, menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu, seperti titik-titik (*point*) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak terdapat pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

## Uji Normalitas

**Gambar III. Uji Normalitas**



Sumber: data primer, tahun 2017

Berdasarkan gambar III, menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat disimpulkan model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

## C. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel III. Analisis Regresi Linier Berganda**

| Model                                       | Coefficients <sup>a</sup> |              |      |            |
|---------------------------------------------|---------------------------|--------------|------|------------|
|                                             | Unstandardize             | Standardize  | t    | Sig.       |
|                                             | d Coefficients            | Coefficients |      |            |
| 1 (Constant)                                | 1.129                     |              | .647 | .519       |
| Kualitas Produk Nilai Pelanggan Citra Merek | .713                      | .136         | .517 | 5.225 .000 |
|                                             | .112                      | .155         | .068 | .724 .471  |
|                                             | .043                      | .198         | .020 | .215 .830  |

Sumber: data primer, tahun 2017

Berdasarkan tabel III, maka dapat dibuat persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 1,129 + 0,713X_1 + 0,112X_2 + 0,043X_3 + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 1,129, Menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh variabel kualitas produk, variabel nilai pelanggan, dan variabel citra merek maka variabel loyalitas pelanggan mempunyai nilai 1,129.
2.  $b_1 = 0,713$ , Menyatakan bahwa setiap menambahkan 1 satuan pada variabel kualitas produk ( $X_1$ )

maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,713 satuan, apabila variabel *independent* lain nilainya tetap.

3.  $b_2 = 0,112$ , Menyatakan bahwa setiap menambahkan 1 satuan pada variabel nilai pelanggan ( $X_2$ ) maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,112 satuan, apabila variabel *independent* lain nilainya tetap.
4.  $b_3 = 0,043$ , Menyatakan bahwa setiap menambahkan 1 satuan pada variabel citra merek ( $X_3$ ) maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,043 satuan, apabila variabel *independent* lain nilainya tetap.

#### D. Uji Hipotesis

##### Uji Parsial (Uji t)

**Tabel IV. Analisis Uji t**

| Variabel        | $t_{hitung}$ | $t_{tabel}$ | Sig   | $\alpha$ | Ket              |
|-----------------|--------------|-------------|-------|----------|------------------|
| Kualitas Produk | 5,225        | 1,984       | 0,000 | 0,05     | Signifikan       |
| Nilai Pelanggan | 0,724        | 1,984       | 0,471 | 0,05     | Tidak Signifikan |
| Citra Merek     | 0,215        | 1,984       | 0,830 | 0,05     | Tidak Signifikan |

*Sumber: data primer, tahun 2017*

Berdasarkan tabel IV dapat diketahui bahwa:

##### a. Variabel Kualitas Produk

Hasil uji t untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ), menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,225 > t_{tabel}$  1,984 dengan tingkat signifikansi

sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

##### b. Variabel Nilai Pelanggan

Hasil uji t untuk variabel nilai pelanggan ( $X_2$ ), menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,724 < t_{tabel}$  1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,471 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai pelanggan tidak memiliki kontribusi atau pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

##### c. Variabel Citra Merek

Hasil uji t untuk variabel citra merek ( $X_3$ ), menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,215 < t_{tabel}$  1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,830 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### Uji Simultan (uji F)

Tabel V. Analisis Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |        |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1 Regression       | 100.867        | 3  | 33.622      | 14.391 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 224.293        | 96 | 2.336       |        |                   |
| Total              | 325.160        | 99 |             |        |                   |

Sumber: data primer, tahun 2017

Berdasarkan tabel V, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 14,391 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung}$  sebesar  $14,391 > F_{tabel}$  sebesar 2,70, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk, variabel nilai pelanggan, dan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada konsumen susu kental manis Frisian Flag.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan mengenai kualitas produk, nilai pelanggan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk susu kental manis Frisian Flag, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk susu kental manis Frisian Flag. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk susu kental manis Frisian

Flag yang ditawarkan sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga berdampak pada komitmen jangka panjang.

2. Variabel nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk susu kental manis Frisian Flag. Hal ini menunjukkan bahwa pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen susu kental manis Frisian Flag dalam mendapatkan produk yang diinginkan belum sesuai dengan harapan. Artinya nilai yang diberikan belum mampu membentuk perilaku konsumen untuk loyal terhadap produk susu kental manis Frisian Flag.
3. Variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk susu kental manis Frisian Flag. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki oleh produk susu kental manis Frisian Flag belum sepenuhnya menjamin konsumen loyal terhadap produk tersebut karena banyaknya produk sejenis di pasaran.

### B. Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka saran yang dapat diberikan

penulis adalah bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen terutama dalam hal rasa yang ditawarkan. Akan tetapi, perusahaan sebaiknya menjaga kualitas produk sesuai standar kualitas yang sudah diterapkan, namun lebih baik jika ditingkatkan lagi karena susu kental manis Frisian Flag bukan satu-satunya produk yang menawarkan kualitas terbaiknya kepada konsumen mengingat dari segi ketahanan produk dan kesan kualitas yang masih kurang baik. Selain itu, Atribut produk susu kental manis Frisian Flag sebaiknya lebih ditambah lagi, agar konsumen merasakan manfaat lebih setelah membeli atau mengonsumsi susu kental manis Frisian Flag dan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk jangka panjang.
2. Nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sesuai dengan hasil

penelitian bahwa dari segi harga yang ditawarkan sudah terjangkau, akan tetapi harga tersebut tidak sebanding dengan kualitas yang didapatkan sehingga kesan terhadap produk belum mampu membuat konsumen loyal terhadap produk susu kental manis Frisian Flag. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar perusahaan lebih memperhatikan perilaku konsumen mengenai apa yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk dan perusahaan sebaiknya mengembangkan Varian rasa untuk menarik konsumen baru serta mempertahankan konsumen lama. Selain itu perusahaan perlu meningkatkan kesan perasaan atau emosional konsumen melalui nilai yang melebihi harapan konsumen seperti halnya meningkatkan manfaat atribut produk, memberikan pelayanan yang baik, dan lain sebagainya.

3. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek produk susu kental manis Frisian Flag saat ini belum mampu menjadikan konsumen loyal dan citra yang dimiliki oleh susu kental manis

Frisian Flag oleh konsumen dianggap biasa seiring banyaknya produk yang sejenis. Oleh karena itu, penulis menyarankan sebaiknya perusahaan selalu mengkaji secara berkala terhadap strategi-strategi yang diterapkan dalam menciptakan citra merek produk, agar konsumen semakin yakin akan produk susu kental manis Frisian Flag di bandingkan dengan produk lain yang sejenis. Terutama pada indikator citra pembuat, dimana perusahaan sebaiknya lebih intens dalam melakukan kegiatan sosial atau event-event tertentu yang berkaitan dengan masyarakat, sehingga tidak hanya produk yang memberikan kesan baik, akan tetapi perusahaan juga memiliki citra dan kredibilitas yang baik di mata konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Indarwati, Tias dan Monika Tiarawati. 2015. "Strategi Pemasaran Melalui Experience Dan Emotional Marketing Terhadap Keputusan Dan Loyalitas Pelanggan Di J.CO Donuts & Coffee Surabaya". *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*. Vol. 15, No. 1.
- Ayu Lutfiana, Astri dan Sayardi Andi Wijayanto. 2013. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek AQUA (Studi Pada Konsumen AQUA Yang Berdomisili Di Perumahan Puri Anjasmoro)". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 2, No. 1.
- Ayu Putri, Nandya. dkk. 2016. "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Switching Barrier Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Tahun 2014/2015 Pengguna Smartphone Samsung)". *Jurusan Administrasi Bisnis*. Vol. 32, No. 1.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Farida, Naili. 2012. "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas Pelanggan Serta Implikasi Pada Perpindahan Merek (Studi Pada Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang Pengguna Kartu Prabayar IM3 PT. Indosat Tbk)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 1, No. 1.

- Gantara, Gery. dkk. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler IM3)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 1, No. 1.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS*. Cetakan IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Ekonomerika, Teori Konsep dan Aplikasi Dengan Program SPSS 17*. Semarang: Universitas Diponegoro
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendrajani, Retno. 2015. "Pengaruh Pendapatan Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Mediasi Pada Pemakai Kosmetik Mustika Ratu Madiun". *Jurnal Manajemen Suber Daya Manusia*. Vol. 9, No. 1.
- Heriyati, Pantri dan Septi. 2012. "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian". *Journal of business strategy and execution*. Vol. 4 No. 2.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jakarta: INDEKS.
- Kurnia Wicaksono, Raka dan Ananda Sabil Hussein. 2014. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Coca-Cola (Studi Pada Konsumen Coca-Cola di Kota Malang)". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Vol. 2, No. 2.
- Logiawan, Yenny dan Hartono Subagio. 2014. "Analysis Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2 No. 1.
- Lutfi Salis Afhami, Moch. dkk. 2016. "Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda Vario All Variant Di Service Lenter Honda AHASS Sukma Motor Jalan Sigura-Gura Barat Kota Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 39, No. 1.
- Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari. 2010. *Penelitian Metode Dan Analisis*. Semarang: CV Agung Semarang.

- Ningtyas, Nana Nurdiana Cyntia. 2016. Pengaruh Customer Retention, Customer Value, Terhadap Loyalitas Pelanggan Minuman Teh Dalam Kemasan Merek Frestea. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Kebumen: STIE Putra Bangsa
- Plong Widiana, I Wayan dan Tjok. Gede Raka Sukawati. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent PT. Unilever". *E-jurnal Manajemen Unud*. Vol. 5, No. 5.
- Putri P., Lolytia. dkk. 2014. "Analisis Pengaruh Variabel Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Susu Sterilisasi Indomilk Di Kota Malang". *Jurnal Lulusan TIPFIP UB*.
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business: Cara Jitu Merontokan Pesaing*. Jakarta Selatan: Transmedia.
- Sanjaya, Wayan. dkk. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Reputasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie Di Kota Denpasar". *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Siswanto, Budi. dkk. 2015. "The Effect Of Service Quality And Brand Reputation Toward Customers Satisfaction And The Impact To Customer Loyalty At C.V. Larissa Semarang". *Journal Of Management*.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Solikhah. 2014. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness), Citra Merek (Brand Image), Dan Persepsi Kualitas (Perceived Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Kecamatan Alian. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Kebumen: STIE Putra Bangsa
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: alfabeta.
- Supriyadi. dkk. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di FISIP Universitas Merdeka Malang)". *Jurnal Bisnis Manajemen*. Vol. 3, No.1.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorious Candra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.



Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta. ANDI.

\_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.

Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.

Wahyu Catur Wibowo, Lilik. 2010. Analisis Pelayanan, Fasilitas Dan Reputasi Terhadap Loyalitas Pelanggan IM3 Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Penduduk Desa Tegalrejo Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali). Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Cetakan kelima. Yogyakarta: EKONISIA.

Zahrotun Amalia, Aida. dkk. 2014. Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kartu GSM Prabayar Simpati (Studi Kasus Pada Konsumen Kecamatan Pedurungan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 3, No. 4.

<http://swa.co.id/swa/trend/business-research/survei-kantar-wordpanel-498-konsumensplit-loyal-terhadap-produk-fmcg?mobile-on> di akses tanggal 13 Desember 2016.

<http://www.frisianflag.com/perusahaan-kami/tentang-kami> di akses tanggal 3 Juli 2017.