

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Roti Syari'ah Bakery Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebar angket pertanyaan kepada para konsumen di toko Roti Syari'ah Bakery Tulungagung. Peneliti mendapatkan data yang kemudian diolah dan diperoleh hasil bahwa variabel citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa rata-rata terendah 3,53 ialah dari item pernyataan produk mampu mengikuti perkembangan zaman. Artinya dari keseluruhan responden banyak yang memberi jawaban netral atau ragu-ragu terhadap pernyataan produk mampu mengikuti perkembangan zaman. Karena pada produk yang dihasilkan dari toko roti ini masih dengan jenis yang sama dari dulu hingga saat ini. Model pemasaran dari perusahaan pun belum mengikuti perkembangan zaman seperti melalui media sosial. Dan rata-rata tertinggi 4,12 adalah pada item pernyataan produk mampu melayani semua segmen. Pada item ini banyak dari responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

Sedangkan rata-rata 3,67 pada item pertanyaan produk atau jasa memberikan kesa ahli dalam bidangnya. Pada item pernyataan ini terdapat 40 responden yang menjawab pernyataan setuju terhadap pernyataan tersebut. Dan rata-rata 3,90 pada item produk mampu menunjukkan rasa perhatian kepada konsumen. Pada item pertanyaan ni terdapat 48 respoden yang memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan item tersebut.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dimata konsumen, toko roti Syari'ah Bakery ini memiliki citra yang baik. Selain itu produk-produk yang dihasilkan dapat melayani semua segmen dan mampu menunjukkan perhatiannya terhadap kebutuhan konsumen. Namun, hasil lain dari penelitian ini adalah citra baik yang dimiliki oleh toko roti Syari'ah Bakery ini bukan menjadi faktor yang mejadi tolak ukur kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen.¹ Jadi citra merek ini terbentuk dari persepsi-persepsi dari para konsumen yang telah mendapatkan berbagai informasi-informasi mengenai suatu merek yang mereka dengar. Hal-hal ini tergantung dari bagaimana para konsumen tersebut melakukan interpretasi dan bagaimana mereka menginterpretasikan informasi.

¹ Bilson Simamora, *Aura Merek 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 92

Namun dari hasil penelitian yang dilakukan ini tidak memiliki hasil yang sama dengan teori yang ada dan juga tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Radita Herliza dan Marbeni Eka Saputri dengan judul “Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada ZARA di Mall PVJ Bandung”.² Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan objek, lokasi serta sampel dalam penelitian yang dilakukan terdahulu.

Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghalih Galang Tangguh W, dkk dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan GO-RIDE”.³

² Radita Herliza dan Marbeni Eka Saputri, *Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada ZARA di Mall PVJ Bandung*, e-Proceeding of Management: Vol.3 No.2 Agustus 2016, hal. 1949

³ Ghalih Galang Tangguh W, dkk, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan GO-RIDE*, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 2018), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 61 No. 2 Agustus 2018, hal. 122

B. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Roti Syari'ah Bakery Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebar angket pertanyaan kepada para konsumen di toko Roti Syari'ah Bakery Tulungagung. Peneliti mendapatkan data yang kemudian diolah dan mendapatkan hasil bahwa variabel harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Roti Syari'ah Bakery Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis diketahui dari keempat indikator harga rata-rata tertinggi 4,25 ialah pada item pernyataan penetapan harga sesuai dengan daya beli konsumen. Hal ini berarti konsumen beranggapan bahwa harga yang ditetapkan terhadap produk yang dijual memiliki kesesuaian dengan daya beli mereka. Sedangkan rata-rata terendah 3,33 ialah item pernyataan harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Sedangkan rata-rata 3,73 pada item pertanyaan harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk. Pada item ini terdapat 51 responden yang memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan tersebut. Dan rata-rata 3,82 pada item pernyataan harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk. Pada item ini terdapat 55 responden yang memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan tersebut.

Konsumen cenderung memilih pada harga yang ditawarkan oleh perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan yang lainnya. Dengan kata lain harga yang ditetapkan terhadap suatu produk yang dihasilkan dapat menjadi salah satu dari kepuasan yang didapatkan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan teori dari Thomas Kaihatsu dkk bahwa penetapan harga yang tepat merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mampu menciptakan kepuasan pelanggan.⁴

Jika produsen mampu menetapkan harga atas produknya sesuai dengan kualitas yang diberikan dengan kata lain harga yang wajar, maka sangat memungkinkan bagi konsumen untuk dapat membelinya dan merasakan manfaat dari suatu produk tersebut sehingga setelahnya konsumen juga dapat merasakan kepuasan setelah melakukan konsumsi atas produk tersebut. Maka demikian harga menjadi salah satu hal harus dipertimbangkan oleh seorang produsen untuk memasarkan produk yang dihasilkannya untuk mendatangkan tingkat keuntungan sekarang dan masa yang akan datang.

Hasil penilitan ini juga didukung dengan penelitian terdahulu dari Lina Sari Situmeang dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate

⁴ Thomas S.Kaihatsu, Achmad Daengs, dkk, *Manajemen Komplain*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hal.31

Medan”.⁵ Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu ada penelitian lain yang juga sependapat dari Ade Syarif Maulana dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI”.⁶ Hasil dari penelitian tersebut juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

C. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Roti Syari’ah Bakery Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebar angket pertanyaan kepada para konsumen di toko Roti Syari’ah Bakery Tulungagung. Peneliti mendapatkan data yang kemudian diolah dan mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Roti Syari’ah Bakery Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis diketahui dari kelima indikator kualitas produk rata-rata tertinggi 4,21 pada item pernyataan produk memiliki berbagai desain yang menarik. Konsumen beranggapan bahwa produk-produk

⁵ Lina Sari Situmeang, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan*, (Sumatera Utara: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara 2017), hal. 73

⁶ Ade Syaif Maulana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul Jakarta, Jurnal Ekonomi Vol. 7 No. 2 November 2016

yang dihasilkan dari toko roti ini memiliki desain atau bentuk-bentuk rti yang unik dan menarik dan banyak responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan ini. Dan rata-rata terendah 3,26 pada item pernyataan produk yang dihasilkan memiliki rasa serta ciri khas tertentu.

Sedangkan rata-rata 3,80 pada item pernyataan produk yang diberikan mampu menimbulkan kepuasan. Pada item ini terdapat 55 responden yang memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan tersebut. Dan rata-rata 3,51 pada item pernyataan produk tidak mudah memberikan rasa bosan. Pada item ini terdapat 37 responden yang memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan tersebut.

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan datau konsumen. Produk yang berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan.⁷ Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh produsen maka semakin tinggi pula kepuasan yang akan dirasakan konsumen. Begitupun sebaliknya, apabila kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan itu buruk atau rendah jauh dari harapan konsumen, maka konsumen dipastikan tidak mendapat rasa kepuasan itu sendiri.

⁷ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Serqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*, (Jakarta: PT. Indeks, tt) hal. 11

Hal ini sesuai dengan teori dari Silvana Maulidah, produk adalah obyek yang sangat vital yang sangat mempengaruhi keberhasilan, dengan melalui produkprodusen dapat memanjakan konsumen karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.⁸ Untuk mempertahankan kepuasan dari para pelanggan maka perusahaan haruslah menjaga kualitas produk yang mereka hasilkan agar tidak menimbulkan rasa kecewa konsumen terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dita Putri Anggraeni dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Studi pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan”.⁹ Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

⁸ Silvana Maulidah, *Pengantar Manajemen Agribisnis*, (Malang: UB Press, 2012), hal.184

⁹ Dita Putri Anggraeni dan Srikandi Kumadji dkk, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/ Vol.37 No.1 Agustus 2016, hal. 171

D. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Roti Syari'ah Bakery Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebar angket pertanyaan kepada para konsumen di toko Roti Syari'ah Bakery Tulungagung. Peneliti mendapatkan data yang kemudian diolah dan mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Roti Syari'ah Bakery Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis diketahui dari kelima indikator kualitas pelayanan rata-rata tertinggi 4,18 pada item pernyataan waktu penyelesaian pesanan selalu tepat waktu. Responden merasa jika kualitas pelayanan dari toko roti ini memuaskan terutama dalam proses penyelesaian pesannya hal ini karena banyak responden yang menyatakan setuju. Dan rata-rata terendah 3,75 pada item pernyataan karyawan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.

Sedangkan rata-rata 4,01 pada item pernyataan pelayanan yang diberikan sopan dan membuat konsumen nyaman. Pada item ini terdapat 58 responden yang memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan tersebut. Rata-rata 3,84 pada item pernyataan karyawan dengan sigap menanggapi setiap pertanyaan dan keinginan konsumen.pada item ini terdapat 48 responden yang menjawab setuju terhadap pernyataan tersebut. Dan rata-rata

3,85 pada item pernyataan karyawan dengan sungguh-sungguh menanggapi dan mendengarkan keinginan konsumen. Pada item ini terdapat 58 responden yang menjawab setuju terhadap pernyataan tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan pengendalian atas keunggulan cara dalam melayani dan memenuhi keinginan dari konsumen. Ukuran kualitas pelayanan bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.¹⁰

Kepuasan akan dapat dicapai oleh para konsumen apabila kualitas yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini sesuai dengan teori dari Handi Irawan, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.¹¹ Tetap mempertahankan dan menjaga kualitas pelayanan tentunya juga berdampak pada rasa nyaman yang kemudian mendatangkan kepuasan. Pelayanan dari pihak perusahaan akan menjadi hal yang juga sangat diperhatikan oleh para konsumen. Kecepatan, respon dan tanggapan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan menjadikan penilaian baik untuk perusahaan yang bisa menyediakannya.

¹⁰ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2004), hal. 36

¹¹ Handi Irawan, *Indonesian Customer Satisfaction Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2003), hal.22

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dari Ida Ayu Inten Surya dan I Made Jatra dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur”.¹² Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

E. Pengaruh Citra merek, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Roti Syari’ah Bakery Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebar angket pertanyaan kepada para konsumen di toko Roti Syari’ah Bakery Tulungagung. Peneliti mendapatkan data yang kemudian diolah dan mendapatkan hasil bahwa variabel citra merek, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Roti Syari’ah Bakery Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis diketahui dari nilai uji F ialah 31,355 dengan tingkat sig. sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang berarti menunjukkan bahwa variabel *independent* (citra merek, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan) secara simultan atau bersama-sama mempunyai

¹² Ida Ayu Inten Surya Utami dan I made Jatra, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur*, E-Jurnal Manajemen Unud Vol.4 No.7 2015 ISSN:2302-8912

pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent* (kepuasan konsumen) pada toko roti Syari'ah Bakery Tulungagung.

Menurut Husein Umar kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.¹³ Kepuasan konsumen ini merupakan hasil dari penilaian yang didapatkan konsumen dari proses konsumsi yang dilakukan dan pengetahuan yang kemudian dapat diinterpretasikan dengan rasa puas atau tidaknya dengan produk yang dikonsumsi tersebut. Kemudian Handi Irawan juga menyebutkan seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari pemasok, produsen atau penyedia jasa value ini bias berasal dari produk, pelayanan, sistem atau seatu yang bersifat emosi.¹⁴

Dalam menciptakan kepuasan konsumen tentunya penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendorong kepuasan itu terjadi. Citra merek, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan ini harus diperhatikan dan harus dijaga agar konsumen yang melakukan konsumsi atas produk yang dihasilkan dapat terpenuhi harapan dan keinginannya.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Rochman dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk,

¹³ Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal.50

¹⁴ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Eka Media Komputindo, 2009), hal.2

Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Yogyatorium Dagadu Yogyakarta)”.¹⁵

Nilai signifikan citra merek, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen akan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen pada toko roti Syariah Bakery Tulungagung.

¹⁵ Abdul Rochman, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Yogyatorium Dagadu Yogyakarta)*, Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta, 2016