

**ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE TO CUSTOMER LOYALTY AT TUPPERWARE MANADO****ANALISIS KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TUPPERWARE MANADO**

by:

**Indah Indria Mangore<sup>1</sup>****Bode Lumanauw<sup>2</sup>****Maria Tielung<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>*Faculty of Economic and Business, Department of Management  
Sam Ratulangi University Manado*

e-mail: <sup>1</sup>indahmangore@yahoo.com<sup>2</sup>bode.lumanauw@yahoo.co.id<sup>3</sup>mariatielung@gmail.com

**Abstract:** *The need for household products that are safe and good quality to store food and water, are needed by the consumer especially the mothers. This is open opportunities for companies to develop their businesses by create household products with new innovations. The research objective is to determine the effect of product quality, service quality and brand image simultaneously and partially on consumer loyalty or tupperware product in Manado. The research sample is 98 people based on calculations using Slovin formula, data collection is done by distributing questionnaires to the respondents. The analysis tool used is multiple linear regression. Hypothesis testing using the F test and T test. Result shows that simultaneously product quality, service quality, and brand image effect on consumer loyalty. Partially, product quality and service quality are have significant effect on consumer loyalty while brand image partially doesn't have significant effect on customer loyalty. Based on have result management PT. Mega Mutiara Kawanua should pay attention to product quality, and service quality that have significant effect to customer loyalty.*

**Keywords:** *product quality, service quality, brand image, customer loyalty*

**Abstrak:** *Kebutuhan terhadap produk peralatan rumah tangga yang aman dan mempunyai kualitas yang baik untuk menyimpan makanan maupun tempat air minum, sangat dibutuhkan oleh konsumen khususnya kaum ibu. Kebutuhan produk peralatan rumah tangga membuka peluang dan kesempatan bagi perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya, menciptakan produk peralatan rumah tangga dengan inovasi baru. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayaan, dan citra merek baik secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen *Tupperware* Manado. Sampel yang digunakan berjumlah 98 orang berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Manajemen PT. Mega Mutiara Kawanua sebaiknya memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan karena memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.*

**Kata kunci:** *kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kebutuhan produk peralatan rumah tangga membuka peluang dan kesempatan bagi perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya, menciptakan produk peralatan rumah tangga dengan inovasi baru. Berbagai jenis peralatan rumah tangga ditawarkan dipasaran dari harga yang murah hingga harga yang cukup fantastis. Dalam era modern ini kebutuhan terhadap produk terlebih produk peralatan rumah tangga didesain dengan praktis agar konsumen bisa menggunakannya dengan mudah dan mudah di dapatkan. Perusahaan bersaing ketat untuk memproduksi produk dengan kualitas yang baik, perusahaan juga menciptakan citra merek. Merek menjadi sesuatu yang penting bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada konsumen, begitu pula merek menjadi sangat penting bagi konsumen karena merek menjadi salah satu penunjang dalam suatu komunitas sosial dari konsumen tersebut. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen, sehingga membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan.

*Tupperware* merupakan suatu merek produk keperluan rumah tangga yang berasal dari Amerika Serikat yang memproduksi produk rumah tangga yang berkualitas. Dengan sistem penjualan langsung (*direct selling*), *Tupperware* berkembang dan berada di lebih dari 100 negara. Di banyak Negara, di antara perusahaan *direct selling* lain *Tupperware* berhasil menempati ranking atas. *Tupperware* selalu melahirkan produk baru berkualitas yang inovatif, berdesain unik dengan warna warni yang khas, trendi dan menarik. Bahan yang digunakan berkualitas terbaik, aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan bahkan telah memenuhi ketentuan.

*Tupperware* secara resmi dipasarkan di Indonesia tahun 1991. Pelatihan dan bimbingan yang diberikan merupakan bekal untuk menjadi tenaga penjual yang tangguh. Visi *Tupperware* Indonesia adalah menjadi *Company of Choice dan Brand of Choice*. Sedangkan misinya adalah merubah hidup lebih banyak orang menjadi lebih baik lagi. Dari data yang diperoleh di PT Mega Mutiara Kawanua *Tupperware* di Manado jumlah konsumen 3 tahun terakhir adalah sebagai berikut :

**Tabel 1. Perkembangan Konsumen *Tupperware* Manado**

Tahun	Jumlah Konsumen
2012	1385
2013	1850
2014	2980

Sumber: Mega Mutiara Kawanua *Tupperware* Manado, tahun 2015

Tabel 1 menunjukkan terjadi peningkatan yang sangat signifikan terhadap jumlah nasabah, pada tahun 2012 jumlah konsumen sebanyak 1385 konsumen, kemudian terjadi peningkatan yang signifikan pada tahun 2013 jumlah konsumen sebanyak 1850 konsumen dan pada tahun 2014 jumlah konsumen meningkat hingga berjumlah 2980 konsumen, berdasarkan data tersebut loyalitas konsumen *Tupperware*, terutama bagi PT. Mega Mutiara Kawanua *Tupperware* Manado sebagai distributor resmi cabang Manado tentunya sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan kualitas produk, citra merek dari *Tupperware*, serta meingkatkan kualitas pelayanan sehingga konsumen merasa nyaman dan menjadi loyal terhadap perusahaan dan loyal membeli produk *Tupperware*.

### Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian untuk mengetahui pengaruh :

1. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas konsumen *Tupperware* Manado.
2. Kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen *Tupperware* Manado.
3. Kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas konsumen *Tupperware* Manado.
4. Citra merek secara parsial terhadap loyalitas konsumen *Tupperware* Manado.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Sumarni (2000:261) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasinya. Kotler & Keller (2009:6) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian serta ilmu yang mempengaruhi suatu individu atau kelompok dalam proses transaksi barang atau jasa yang bernilai serta mengkombinasikan nilai yang unggul untuk pengembangan strategi untuk mencapai tujuan organisasi.

### Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Mullins dan Walker (2005:422) terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Kualitas produk sangat perlu ditingkatkan oleh perusahaan guna untuk menambah jumlah konsumen dan juga mempertahankan konsumen.

### Kualitas Pelayanan

Kotler (2002:499) mengemukakan ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Reliability* (Keandalan/kemampuan mewujudkan janji)  
kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang harus sesuai dengan harapan pengguna berarti ketepatan waktu.
2. *Responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan)  
kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen.
3. *Assurance* (keyakinan atau kemampuan memberikan jaminan pelayanan)  
kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama karyawannya mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan.
4. *Empathy* (memahami keinginan konsumen)  
perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles* (tampilan fisik pelayanan)  
kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya.

### **Citra Merek**

Rangkuti (2000:160) mendefinisikan citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tersebut cenderung memiliki konsisten terhadap citra merek. Keller (1993:3) mendefinisikan citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap sebuah merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada di dalam ingatan pelanggan.

### **Loyalitas Konsumen**

Hurriyati (2005:129) mendefinisikan Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

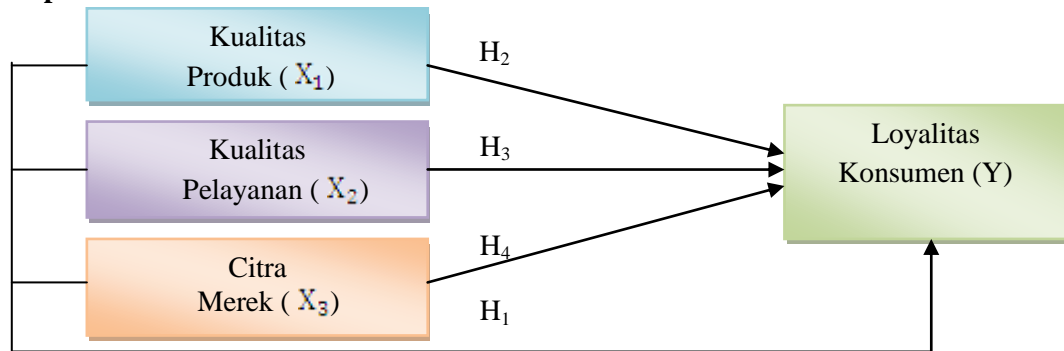
### **Penelitian Terdahulu**

Karundeng (2013) dengan judul Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen (studi kasus pada Rumah Makan Mawar Sharon Wanea Manado). Tujuan penelitian ini adalah Kualitas pelayanan, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharon Wanea Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen kualitas pelayanan yang meliputi fasilitas fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati yang diterima oleh konsumen sangat mempengaruhi loyalitas. Konsumen menjadi loyal terhadap suatu organisasi / perusahaan bila perusahaan menyediakan fasilitas fisik yang menarik atau yang memberikan kenyamanan bagi konsumen.

Harianto dan Subagio (2013) dengan judul Anlisa Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image* dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening konsumen (sudi kasus pada Kedai Deja-Vu Surabaya). Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, *brand image*, atmosfer, terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Kedai Deja- vu Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Deja- vu Surabaya. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian ( $H_1$ ) yang menduga kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, telah terbukti kebenarannya. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian ( $H_2$ ) yang menduga bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen telah terbukti kebenarannya. Atmosfer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil ini hipotesis ketiga penelitian ( $H_3$ ) yang menduga bahwa atmosfer berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil ini hipotesis keempat penelitian ( $H_4$ ) yang menduga bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, telah terbukti kebenarannya.

Pongoh (2013) dengan judul Kualitas pelayanan, kualitas produk, terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan kartu As Telkomsel di kota Manado). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan kartu As Telkomsel di kota Manado. Hasil penelitian Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado, hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan kurang memuaskan bagi pelanggan. Kualitas Produk berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### Kerangka Konseptual



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

Sumber: Kajian Teori 2015

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini menghasilkan :

- $H_1$  : Kualitas Produk, kualitas pelayanan, dan citra merek secara bersama diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Tupperware* Manado.  
 $H_2$  : Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Tupperware* Manado.  
 $H_3$  : Kualitas pelayanan diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Tupperware* Manado.  
 $H_4$  : Citra Merek diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Tupperware* Manado.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Bertujuan mengkaji permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungannya antar variabel dalam permasalahan yang ditetapkan.

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian PT. Mega Mutiara Kawanua (*Tupperware* Manado) Jl. Ahmad Yani No.2, Telp. 085399955599, waktu penelitian dimulai pada bulan february sampai bulan mei 2015.

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian yang dilakukan adalah para konsumen PT. Mega Mutiara Kawanua *Tupperware* di Manado yaitu berjumlah 6215 konsumen. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin yaitu sebanyak 98 responden.

#### Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis Regresi Linear Berganda, dan pengujian hipotesis F dan uji hpotesis T.

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Dan Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Produk ( $X_1$ )	$X_{1.1}$	0,000	Valid	0,626	Reliabel
	$X_{1.2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1.3}$	0,002	Valid		Reliabel
	$X_{1.4}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1.5}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1.6}$	0,000	Valid		Reliabel

**Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Dan Reliabilitas** (lanjutan)

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	$X_{2.1}$	0,003	Valid	0,635	Reliabel
	$X_{2.2}$	0,005	Valid		Reliabel
	$X_{2.3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2.4}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2.5}$	0,000	Valid		Reliabel
Citra Merek ( $X_3$ )	$X_{3.1}$	0,000	Valid	0,720	Reliabel
	$X_{3.2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{3.3}$	0,000	Valid		Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	$Y_{1.1}$	0,000	Valid	0,737	Reliabel
	$Y_{1.2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1.3}$	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah  $< \alpha$  yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ) dan Loyalitas Konsumen (Y) dikatakan valid. Jika  $\alpha$  antara 0,50 – 0,70 maka reliabilitas moderat untuk variabel Kualitas Produk memiliki reliabilitas moderat. Variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Loyalitas Konsumen berada pada range 0,060-0,90 yang berarti tingkat reliabilitas tinggi.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik, Ghozali (2005:110).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik, Ghozali (2005:105).

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen, Ghozali (2005:91). Untuk pengambilan keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF  $> 10$  atau jika nilai *tolerance*  $< 1$  maka ada multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai VIF  $< 10$  atau jika nilai *tolerance*  $> 1$  maka tidak ada multikolinieritas dalam model regresi

### Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Pengambilan keputusan ada atau tidaknya autokorelasi yaitu jika  $0 < d < dl =$  Ada autokorelasi  $dl \leq d \leq du =$  Tidak ada kesimpulan  $4 - dl < d < 4 =$  Ada autokorelasi  $4 - du \leq d \leq 4 - dl =$  Tidak ada kesimpulan  $du < d < 4 - du =$  Tidak ada autokorelasi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Penggunaan alat analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), citra merek ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y). persamaan regresi dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2007 : 277) adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

## Pengujian Hipotesis secara Simultan Dengan Uji F dan Secara Parsial Dengan Uji t

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, Ghazali (2005:84). Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Kriterianya :

1. Hipotesis alternatif diterima jika Nilai Signifikan  $< 0,05$
2. Hipotesis alternatif ditolak jika Nilai Signifikan  $> 0,05$

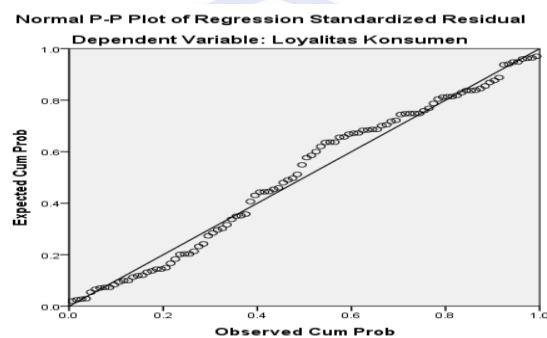
## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas dan uji auto korelasi. Pengujian uji asumsi klasik di lakukan untuk model regresi liner berganda.

#### Uji Asumsi Klasik Normalitas

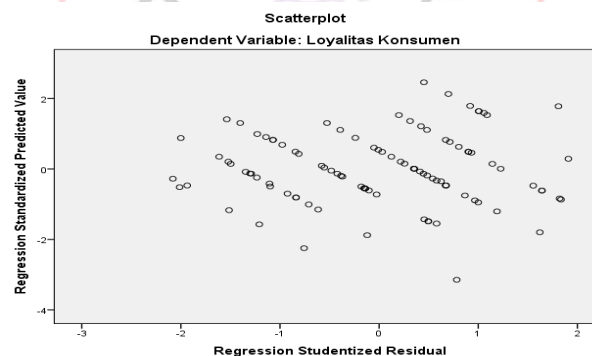


**Gambar 2. Uji Asumsi Klasik Normalitas**

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas



**Gambar 3. Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas**

Sumber: Olahan Data SPSS 20, 2015

Gambar 3 grafik *Scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menunjukkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Loyaltitas Konsumen (Y).

**Uji Multikolinieritas****Tabel 3. Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	.982	1.019
Kualitas Pelayanan	.978	1.022
Citra Merek	.996	1004

Sumber : Olahan Data SPSS 20, 2015

Tabel 3 dapat dilihat pada output *coefficient* model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

**Analisis Regresi Linear Berganda****Tabel 4. Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandarized Coefficients
	B
(Constant)	4.538
Kualitas Produk	.372
Kualitas Pelayanan	-.152
Citra Merek	.108

Sumber : Olahan data SPSS 20, 2015

Tabel 4 menunjukkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,538 + 0,372 X_1 - 0.152 X_2 + 0.108 X_3$$

Persamaan regresi  $Y = 4,538 + 0,372 X_1 - 0.152 X_2 + 0.108 X_3$  menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Loyalitas Konsumen (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut.

Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 4,538 memberikan pengertian bahwa jika Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 4,538 satuan.

Jika nilai b1 yang merupakan koefisien regresi dari Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,372 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) bertambah 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,372 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai b2 yang merupakan koefisien regresi dari Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar - 0.152 yang artinya mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) bertambah 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.152 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai b3 yang merupakan koefisien regresi dari Citra Merek ( $X_3$ ) sebesar 0.108 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Citra Merek ( $X_3$ ) bertambah 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.108 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.



**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )****Tabel 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.562 <sup>a</sup>	.316	.295

Sumber: Olahan Data SPSS 20, 2015

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.562 artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai adjusted R square adalah 0,295 atau 29,5% Artinya pengaruh semua variabel bebas : Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap variabel independent Loyalitas Konsumen adalah sebesar 29,5% dan sisanya sebesar 70,5% di pengaruhi variabel lain.

**Pengujian Hipotesis****Uji hipotesis F dan Uji hipotesis t**

Tabel 6 menunjukkan uji F untuk menguji semua variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel loyalitas konsumen secara bersama-sama. Dan uji t untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel loyalitas konsumen secara parsial.

**Tabel 6. Uji hipotesis F dan uji hipotesis t**

Model	Uji F		Uji t	
	F	Sig	T	Sig
Constant	14.796	0,000	2.188	.031
Kualitas Layanan			6.369	.000
Servicescape			-2.115	.037
Kepercayaan			1.364	.176

Sumber: Olahan data SPSS 20, 2015

Hasil analisis regresi didapatkan signifikan p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hasil uji t pada tabel didapatkan signifikansi p-value = 0,000 < 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$  atau Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) signifikansi p-value = 0,037 < 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$  atau Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Citra Merek ( $X_3$ ) signifikansi p-value = 0,176 > 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan menerima  $H_0$  atau Citra Merek ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

**Pembahasan****Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen**

Kualitas merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik suatu produk dan jasa dengan didasarkan pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan. Kualitas adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan. Produk terdiri dari barang berwujud dan jasa. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Konsumen akan menyukai produk terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik serta organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus-menerus. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari apa yang diharapkan. Kualitas Produk merupakan fokus utama dalam perusahaan. Kualitas Produk yang baik juga akan memberikan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *Tupperware* di Manado. Artinya peningkatan dan penurunan loyalitas konsumen *Tupperware* di Manado di pengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas dari produk *Tupperware*. Konsumen akan menjadi loyal ketika produk yang di tawarkan berkualitas. Dengan produk yang berkualitas konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian ulang dan konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut. Sedangkan hasil penelitian Pongoh (2013) Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado, hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan kurang memuaskan bagi pelanggan. Kualitas Produk berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen**

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan adalah suatu hal penting, konsumen mengharapkan pelayanan yang baik dan sesuai atau lebih yang konsumen harapkan. Pelayanan menyangkut kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen, kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama karyawannya mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar.

Kualitas jasa pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dan mengimbangi harapan pelanggan. Dengan kata lain jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa tersebut akan dianggap baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan, kualitas jasa tersebut dipandang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas jasa itu akan dianggap buruk. Jadi, baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Dari kualitas jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dapat diciptakan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *Tupperware* di Manado. Artinya peningkatan dan penurunan loyalitas konsumen *Tupperware* di Manado di pengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas dari pelayanan *Tupperware*. Konsumen sangat mementingkan pelayanan dari *Tupperware* agar konsumen merasa nyaman. Konsumen yang merasa nyaman menjadi lebih loyal. Sedangkan hasil penelitian Karundeng (2013) menunjukkan bahwa komponen kualitas pelayanan yang meliputi fasilitas fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati yang diterima oleh konsumen sangat mempengaruhi loyalitas. Konsumen menjadi loyal terhadap suatu organisasi / perusahaan bila perusahaan menyediakan fasilitas fisik yang menarik atau yang memberikan kenyamanan bagi konsumen.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen**

Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek dimana sikap dan objek tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tersebut cenderung memiliki konsisten terhadap citra merek. orang sering membeli produk bukan untuk manfaat fungsional tetapi lebih pada nilai simboliknya. Nilai simbolik ini berisi identitas ataupun kepribadian yang dimasukkan produsen kedalam suatu produk atau merek. Selanjutnya nilai simbolik yang terkandung di dalam merek ini lah yang akan dipersepsikan konsumen sebagai citra merek. Dapat disimpulkan perusahaan yang memproduksi produk menggunakan pencitraan merek agar produk tersebut dapat dikenal dan diingat oleh konsumen, menimbulkan niat untuk membeli berulang kali, ini membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan dan produk itu sendiri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Peningkatan dan penurunan loyalitas konsumen tidak di pengaruhi oleh Citra merek dari *Tupperware*. Konsumen membeli produk *Tupperware* bukan karena melihat Citra merek yang sudah terkenal. Konsumen menjadi loyal tidak di karenakan melihat citra merek namun menilai kualitas dari produk itu sendiri dan pelayanan yang diberikan *Tupperware* Manado. Sedangkan hasil penelitian Harianto dan Subagio (2013) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Deja- vu Surabaya. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian ( $H_1$ ) yang menduga kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, telah terbukti kebenarannya. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian ( $H_2$ ) yang menduga bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen telah terbukti kebenarannya. Atmosfer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil ini hipotesis ketiga penelitian ( $H_3$ ) yang menduga bahwa atmosfer berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil ini hipotesis keempat penelitian ( $H_4$ ) yang menduga bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, telah terbukti kebenarannya.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen *Tupperware* di Manado
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen *Tupperware* di Manado
3. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen *Tupperware* di Manado
4. Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen *Tupperware* di Manado.

### Saran

Saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Mengingat Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Loyalitas Konsumen *Tupperware* di Manado. Maka pihak *Tupperware* di Manado sebaiknya memperhatikan faktor Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan.
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek dalam mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Harianto David dan Hartono Subagio. 2013. Analisa Pengaruh Kalitas Layanan, *Brand Image*, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya. *Jurnal. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*. 2013. Vol.1 No.1. <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/185>. Diakses tanggal 2 Maret 2015. Hal 1-8.
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.

- Karundeng, Feibe. 2013. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharon Wanea Manado. *Jurnal EMBA. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi*. Vol.1 No. 3 September 2013. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2132/1694>. Diakses tanggal 2 Maret 2015. Hal. 639-647.
- Keller, K. L. 1993. Analisa pengaruh kualitas layanan, *brand image*, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai Deja Vu Surabaya. *Jurnal. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*. David Harianto dan Dr. Hartono Subagio, SE., MM. 2013. Vol. 1 [studentjournal.petra.ac.id/index.php/.../article/.../130](http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/.../article/.../130) Diakses tanggal 2 Maret 2015. Hal. 2-3
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh, dkk. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 12. Jilid 1, Indeks, Jakarta.
- Pongoh, Melysa. 2013. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi*. Vol. 1 No.4 Desember 2013. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2576/2108>. Diakses tanggal 2 Maret 2015. Hal. 86-94.
- Mullins, John W dan O.C Walker. 2005. Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada Ranch Market. *Jurnal. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta*. Basrah Saidani. Vol.3. 2012. <http://www.jrmsi.com/attachments/article/22/> Diakses tanggal 2 Maret 2015. Hal. 1-22.
- Rangkuti, Freddy. 2000. *Riset Pemasaran*. Cetakan Keempat. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta, Bandung.
- Sumarni, murti. 2000. *Pengantar Bisnis ( Dasar – dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi 4. Cetakan 1. Liberty, Yogyakarta.
- Tupperware. 2015. Info Tupperware. <http://tupperware.co.id/> Diakses tanggal 3 Maret 2015.