

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Sepatu Ventela terhadap Loyalitas Konsumen

Christopher Nehemia¹, Rezi Erdiansyah^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: christopherrnehemia@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: rezie@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

People wear many kinds of fashion, one of which is shoes. Shoes are one of the most conspicuous fashion items in the eyes of the public, resulting in many shoe brands circulating. With so many shoe brands, companies must be able to maintain the loyalty of their customers. Knowing and analyzing whether there is an effect of Service Quality (X1) and Brand Image (X2) on consumer loyalty to Ventela shoe products is the purpose of this study. Quantitative approach is also used in this study. Consumers who know, own and wear Ventela shoes are the population of this study, and the sample is 100 respondents. Purposive sampling technique is the technique used to collect data in this study. Data collection is conducted by distributing questionnaires. To answer the problem formulation, there are several data tests that are used, namely testing the validity of a data, reliability testing, normality testing of data, Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination testing, Simultaneous testing, T-test and from all the resulting data can show that the quality service and brand image affect consumer loyalty.

Keywords: brand image, consumer loyalty, service quality

Abstrak

Masyarakat memakai banyak macam – macam fashion, salah satunya adalah sepatu. Sepatu adalah salah satu barang fashion yang paling mencolok dimata masyarakat, mengakibatkan banyak merek sepatu yang beredar. Dengan banyaknya merek sepatu membuat perusahaan harus bisa mempertahankan loyalitas dari konsumennya. ”Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek sepatu ventela terhadap Loyalitas konsumen” Skripsi ilmu komunikasi Universitas Tarumanagra. Dibimbing oleh Bapak Rezie Erdiansyah. Mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan(X1) dan Brand Image(X2) pada loyalitas konsumen pada produk sepatu Ventela adalah tujuan dari penelitian ini. Pendekatan Kuantitatif juga dipilih pada penelitian ini. Konsumen yang mengetahui, memiliki dan memakai sepatu Ventela adalah populasinya, dan sampelnya 100 responden. Teknik purposive sampling digunakan untuk mengambil data penelitian. pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner. Untuk menjawab rumusan masalah ada beberapa pengujian data yang digunakan yaitu pengujian validitas sebuah data, pengujian Reliabilitas, Pengujian kenormalan sebuah data, Analisis Regresi Linear Berganda, pengujian Koefisien Determinasi, Uji simultan, Uji T dan dari semua data yang dihasilkan dapat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: citra merek, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen

1. Pendahuluan

Berbagai macam merek sepatu lokal membuat setiap merek bersaing agar lebih dikenal. Adanya persaingan ini menuntut perusahaan bergerak dalam kegiatan perdagangan untuk lebih dikembangkan dengan kemampuannya sendiri untuk bersaing dalam persaingan. Kualitas pelayanan dan citra merek adalah hal yang berdampak pada konsumen agar menjadi loyal. Merek sepatu lokal di Indonesia salah satunya adalah Ventela. Sepatu ini terkenal dari tahun 2017 yang didirikan oleh seseorang yang bernama William Ventela, ia merupakan orang mempunyai pabrik sepatu vulkanisir dari tahun 1989 di kota Bandung. Penulis ingin meneliti dampak kualitas layanan dan citra merek sepatu Ventela ini terhadap loyalitas konsumennya. Dan tujuannya untuk menganalisis adanya pengaruh dari kedua faktor tersebut.

Kepuasan pelanggan diperoleh dari kualitas layanan yang konsumen dapatkan dan kesan yang konsumen terima (Suwandi et al., 2015). Menurut Masnia Mahardi Yanuar, Nurul Qomariah, dan Budi Santoso dalam jurnalnya mendefinisikan bahwa Kualitas pelayanan adalah perbedaan antara harapan para konsumen dengan kenyataan pelayanan yang mereka terima. Kualitas layanan dapat dimengerti dengan membandingkan pandangan konsumen pada pelayanan yang sebenarnya diterimanya dengan pelayanan yang sebenarnya diharapkannya (Pelayanan et al., 2017). Yang dipikirkan oleh konsumen mengenai sebuah merek adalah definisi citra merek menurut Susanto (Fajarianto & Lubis, 2013). Menurut Zeithaml dan Bitner citra merek penting karena citra dapat berdampak kepada pemikiran konsumen dan publik, maka dapat disimpulkan pembelian sebuah barang dipengaruhi oleh citra merek (Septian, 2016).

Membangun sebuah citra merek yang positif merupakan hal yang sangat penting, karena tanpa hal itu, sangat sulit perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama dan baru nya sehingga membuat mereka mau membayar lebih (Nugroho, 2012). Merek dapat berkontribusi pada upaya retensi dan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Pradipta, 2012). Loyalitas konsumen adalah rasa terikat konsumen pada sebuah perusahaan secara berulang (Amelia, 2018). Loyalitas adalah kesetiaan yang konstan dari pelanggan kepada suatu produk, kebiasaan ini sangat termotivasi sehingga sulit untuk diubah dan seringkali berakar pada tingkat komitmen yang sangat tinggi (Gadai, 2016).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena penulis akan melakukan penelitian dengan mengumpulkan berbagai data yang diperlukan menggunakan kuisioner angket adalah teknik pengambilan data dalam bentuk pertanyaan terhadap masyarakat yang dituju. Penulis menggunakan metode penelitian survei dengan menggunakan kuisioner yang bertujuan untuk mengumpulkan data primer yang sudah di konsentrasikan agar dapat menyelesaikan penelitian ini (Alfi Ranita Sinaga, 2016). Pada penelitian ini, populasinya adalah seluruh masyarakat pengguna sepatu Ventela. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini pun berjumlah 100 responden. Data yang sudah dikumpulkan oleh penulis selanjutnya akan diolah dan di analisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, pengujian kenormalan data, pengujian Heteroskedastisitas, Analisis koefisien determinasi, Pengujian simultan, uji hipotesis (uji t). analisis regresi linear berganda.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dalam melaksanakan penelitian, penulis mendapatkan data utama dengan cara melemparkan angket atau kuisioner untuk 100 responden. Hasil jawaban responden diolah menggunakan SPSS Ver. 28 untuk mengetahui hasil semua uji yang dilakukan.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPI	25.22	10.517	.684	.829
KP2	25.32	10.725	.680	.831
KP3	25.34	10.368	.653	.833
KP4	25.37	10.357	.611	.840
KP5	25.28	10.729	.637	.836
KP6	25.42	10.004	.634	.837
KP7	25.17	11.274	.485	.856

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CMI	20.90	6.495	.473	.723
CM2	20.99	6.071	.548	.703
CM3	21.02	6.525	.499	.718
CM4	21.16	5.712	.461	.734
CM5	21.05	6.129	.467	.725
CM6	20.93	6.106	.545	.704

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1	24.41	13.658	.696	.855
L2	24.37	14.801	.615	.866
L3	24.39	15.028	.563	.871
L4	24.63	12.114	.788	.842
L5	24.74	12.538	.746	.848
L6	24.37	15.549	.478	.880
L7	24.39	13.998	.759	.849

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Agar butir data dapat dikatakan valid, maka digunakan data standar 0,1 yang akan dibandingkan dengan data jumlah yang berada pada kolom Corrected Item Total Correlation. Dan dapat dilihat dari semua tabel diatas 0,1 maka dapat dinyatakan semua data penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items
X1	.858	7
X2	.858	7
Y	.753	6

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Agar dapat dinyatakan reliabel, nilai alpha pada tabel harus melebihi 0,6. Dan pada setiap tabel semua variabel nilai alphanya diatas 0,6 sehingga data penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

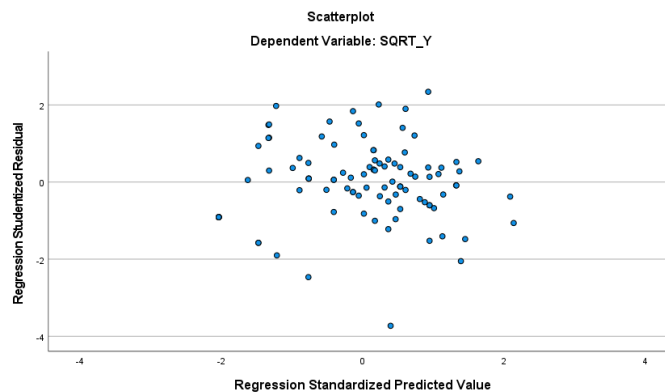
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters a b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.70055522
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.066
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)C		.200d
Monte carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.274
	99% Confidence Interval	Lower Bound .263 Upper Bound .286
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		
d. This is a lower bound of the true significance		
e. Lilliefors' method based on 10000 monte carlo samples with starting seed 213798720		

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Sebaran data bersifat normal jika nilai sig harus lebih dari 0,05. Lalu pada tabel diatas nilai sig. yang dihasilkan adalah 0,274 maka data bersifat normal.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Titik titik pada gambar diatas menyebar menandakan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas. Apabila titik tidak tersebar acak maka terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.577	.568	.70774

a. Predictors: (Constant), SQRT_X2, SORT_XI
b. Dependent variable: SORT_Y

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

R square = 0,577 atau 57,7%
42,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients	Standardize Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	-1.880		-3.574	4,001
SORT-XI	.336	.332	3.688	4001
SORT_X2	1.121	.494	5.489	<,001

a, Dependent Variable SORT_Y

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

T tabel: 1.98472

Jika angka T hitung lebih kecil dari angka T tabel : H₀ diterima (H_a ditolak).

Jika angka T hitung lebih besar dari angka T tabel : H₀ ditolak (H_a diterima).

Dari syarat di atas dapat disimpulkan terdapat dampak dari setiap masing - masing variabel yang bebas dengan variabel yang terikat.

4. Simpulan

Pada penelitian ini, ada tiga variabel penelitian, yaitu variabel X1 (Kualitas Pelayanan Online), variabel X2 (Citra Merek) dan variabel Y (Loyalitas Konsumen). Dalam penelitian ini, variabel X1 “Kualitas Pelayanan” memiliki lima dimensi yang digunakan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangible* yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Lalu Variabel X2 “Citra Merek” memiliki tiga dimensi yang digunakan yaitu Strength, Uniqueness, Favorability yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Sedangkan untuk variabel Y “Loyalitas Konsumen” memiliki empat dimensi yang digunakan yaitu dimensi yaitu kepuasan (*satisfaction*), ikatan emosi (*emotional bonding*), kemudahan (*choice reduction and habit*), pengalaman dengan perusahaan (*history with company*). Dengan Ketiga variabel dan kelompok dimensi tersebut menjadi dasar penelitian ini yang membuktikan bahwa kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Alfi Ranita Sinaga. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan KFC Metrocity Pekanbaru)*. 1–19.
- Amelia, R. E. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Produk Spring bed Merek Kangaroo di Toko Prioritas, Pekanbaru). *Jurnal Prologia FIKOM UNTAR*, 229–235. file:///D:/DAFTAR PUSTAKA/Loyalitas pelanggan Pak Rezie.pdf
- Fajarianto, B., & Lubis, N. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada CV . AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Ke. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*. File:///D:/Daftar Pustaka/penelitian Terdahulu Fajarianto.Pdf
- Gadau, M. (2016). Citra Merek (Brand Image) Terhadap Studi Kasus Pada Produk Body Mist The Body Shop Di Ambarukmo Plaza Skripsi Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Studi Kasus Pada Produk Body Mist The Body Shop di Ambarukmo Plaza. *Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
- Nugroho, F. Y. (2012). *Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Perilaku Konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon Di Janturan Umbulharjo)*. 18.
- Pelayanan, K., Kepuasan, T., Marlin, O., & Jember, C. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan optik marlin cabang jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 3(1), 61–80.
- Pradipta, D. A. A. (2012). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Pt Pertamina (Persero) Enduro 4t Di Makassar*. Skripsi Universitas Hasanuddin Makassar, 71. File:///D:/Daftar

Pustaka/brand image 3.pdf

Septian, R. (2016). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sepatu Converse*. Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2, 92.

Suwandi, Sularso, A., & Suroso, I. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo. *JEAM Vol XIV April 2015*, XIV(April 2015), 68–88.