

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN CITA RASA PRODUK DALAM MENINGKATKAN RETENSI PELANGGAN PADA PRODUK ROTI CERIA JEMBER

Yussy Nur Choerini

NIM. 1310411167

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

nuryussy2829@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan cita rasa produk terhadap retensi pelanggan secara parsial dan simultan. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh konsumen Roti Ceria Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden, menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Analisis regresi menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan dan cita rasa produk memiliki nilai koefisien positif, yang berarti semua variabel independen berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 85.8% retensi pelanggan dipengaruhi oleh citra merek, kualitas pelayanan dan cita rasa produk. Sedangkan sisanya 14.2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan, seperti lokasi, promosi, harga dan lain-lain.

Kata kunci: citra merek, kualitas pelayanan, cita rasa produk dan retensi pelanggan

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Trend gaya hidup masyarakat yang mulai berubah seiring perkembangan zaman membuat seorang produsen harus dapat memutar ide dan kreativitas mereka agar produk yang dihasilkan mendapatkan tempat di hati konsumennya.

Peluang usaha yang semakin terbuka lebar salah satunya di bidang kuliner membuat para pebisnis bersaing secara ketat untuk merebut pasar yang ada. Selain itu seiring

perkembangan zaman di era globalisasi menuntut perusahaan harus bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen (pelanggan) yang loyal salah satunya dalam hal persaingan merek.

Di era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah di bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal dan ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing (*competitive*

advantage) agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Kotler, 2009).

Di kota Jember bisnis kuliner cukup menjanjikan untuk dijalankan utamanya dalam menjalankan bisnis bakery hal ini didasari karena trend gaya hidup masyarakat yang mulai berubah seiring berkembangnya zaman dan teknologi sehingga mengakibatkan banyak bermunculan toko bakery modern yang setara dengan cafe di kota Jember ini. Hal ini dapat dilihat dari berkembangnya toko roti berkelas modern di wilayah Jember seperti Conato bakery, wina bakery dan masih banyak lagi toko bakery modern lainnya. Bisnis bakery modern ini secara perlahan mulai merebut hati para konsumennya dengan menyediakan berbagai macam produk bakery yang sesuai dengan selera kaum muda.

Dalam dunia bisnis tentunya persaingan merupakan salah satu hal yang harus dihadapi dalam menjalankan bisnis karena perusahaan roti satu dengan lainnya saling memperebutkan konsumen agar produk yang dihasilkannya dapat menguasai pasar dan juga mendapatkan tempat dimata konsumen.

Seiring berkembangnya bisnis bakery banyak bermunculan rival bisnis yang menjual produk serupa untuk para konsumen, hal ini dikarenakan perubahan trend gaya hidup dan paradigma masyarakat yang berubah dalam hal mengkonsumsi suatu produk, karena kini masyarakat cenderung memilih produk siap saji tanpa perlu bersusah payah dalam membuatnya, perkembangan bisnis bakery modern yang berkembang dengan cepat di kota Jember dapat di buktikan dengan munculnya banyak toko roti modern di wilayah Kabupaten Jember. Hal ini dapat dilihat dari tabel pra penelitian yang dilakukan terhadap toko bakery modern yang ada di kota Jember sejak tahun 2000 hingga tahun 2016.

Tabel 1.1. Daftar Toko Roti (Bakery) Modern di Wilayah Kabupaten Jember

No	Nama toko	Tahun berdiri	Perkembangan toko bakery
1	Wina bakery	2000-2007	1
2	Holand bakery	2008-2009	2
3	Conato bakery	2009-2010	3
4	Glovic bakery	2010-2016	4

Sumber: Pra penelitian tahun 2017

Dari Tabel 1.1. di atas dijelaskan bahwasannya bisnis bakery di kota Jember semakin meningkat dan mulai berkembang hal ini dapat dilihat dari tabel di atas yang menunjukkan jika semakin banyak berdiri toko bakery modern di wilayah Kabupaten Jember dari tahun ke tahun yang awalnya hanya berdiri satu bakery modern saja yaitu wina bakery tapi seiring berkembangnya waktu kini di kabupaten Jember dari tahun 2000-2016 sudah berdiri empat toko bakery modern, hal ini membuktikan bahwasannya bisnis bakery cukup mendapatkan tempat di mata masyarakat di wilayah Kabupaten Jember .

Bisnis bakery modern yang berkembang di wilayah Kabupaten Jember nampaknya juga mendorong para pengusaha UMKM untuk dapat mengembangkan bisnisnya agar mereka juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan produk siap saji dalam bidang bakery , sehingga banyak juga berdiri toko bakery kelas menengah yang bermunculan di wilayah kota Jember.

Salah satu bisnis toko roti yang ada di kota Jember adalah toko roti ceria Jember yang merupakan industri UMKM yang didirikan sejak tahun 2011. Sejak awal pendiriannya pihak roti ceria berkomitmen untuk selalu berusaha menghadirkan produk yang selalu baru setiap harinya sehingga usaha roti ceria ini mulai mendapatkan tempat di hati konsumennya dan kini roti ceria sudah memiliki tempat yang cukup luas untuk proses produksi roti yang mereka jual agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen setiap harinya.

Hal ini dapat dilihat dari tabel penjualan yang terus mengalami peningkatan setiap bulannya dari target yang di tentukan oleh perusahaan

akan produk roti yang mereka hasilkan setiap harinya, berikut adalah tabel penjualan roti ceria Jember selama 9 bulan terakhir periode Januari-September 2016 :

Tabel 1.2. Hasil pendapatan per bulan Toko Roti Ceria Jember

No	Bulan Penjualan	Pendapatan Perbulan (Rp)	Target Perusahaan (Rp)
1	Januari 2016	225.000.000	200.000.000
2	Februari 2016	250.000.000	200.000.000
3	Maret 2016	275.000.000	200.000.000
4	April 2016	300.000.000	200.000.000
5	Mei 2016	250.000.000	200.000.000
6	Juni 2016	250.000.000	200.000.000
7	Juli 2016	275.000.000	250.000.000
8	Agustus 2016	300.000.000	250.000.000
9	September 2016	275.000.000	200.000.000

Sumber: Hasil observasi 2017

Dari Tabel 1.2 tersebut dijelaskan bahwasannya tingkat penjualan dari roti ceria hampir setiap bulannya mengalami peningkatan dari jumlah target yang telah di tetapkan oleh perusahaan meski pada bulan tertentu terdapat satu kali penurunan jumlah pendapatan yang cukup signifikan pada toko roti ceria Jember.

Dalam menjalankan bisnisnya tentunya pihak pengelola tidaklah mudah karena untuk membesarkan merek dari roti yang dijualnya tentunya pihak pengelola harus mampu mengadakan suatu perubahan agar strategi yang dijalankannya tidak kalah bersaing dengan toko roti lainnya yang ada dikota Jember.

Dewasa ini persaingan antara toko roti satu dengan toko roti lainnya dalam hal memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran.

Berikut adalah tabel pesaing roti ceria yang didapat dalam observasi pendahuluan diantaranya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.3 Daftar Pesaing Roti Ceria Jember:

Nama toko	Alamat
Said roti	Jl. Dr. Soetomo no. 28 Jember
Jeanete bakery	Jl. PB.Sudirman Jember
Fatimah bakery	Jl. Kh. Sidiq no. 32 Jember
Roti ciliwung	Jl. Ciliwung no 28 Jember

Sumber: Hasil observasi tahun 2017

Dari Tabel 1.3. diketahui bahwa banyak toko roti di wilayah kota Jember, Seperti yang kita ketahui pada umumnya para pesaing menawarkan produk sejenis dan dengan jangkauan pasar yang sama dengan Roti Ceria. Para produsen dalam hal ini, praktis di tuntut untuk dapat melakukan inovasi guna menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan agar tidak tertinggal dari para competitor, dalam melaksanakan inovasi di era perdagangan bebas ini pelaku bisnis perlu memusatkan perhatian pada konsumen, berusaha menciptakan nilai lebih dari harapan konsumen.

Tentunya dalam hal ini kualitas dari berbagai macam roti juga menjadi pertimbangan para konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk roti yang telah ada. Tidak hanya itu di lain sisi kualitas pelayanan yang baik juga menjadi salah satu faktor pendukung yang paling penting dalam proses pemasaran roti ceria agar dapat terus berkembang maju dan mengalahkan pesaingnya selain itu juga kualitas pelayanan yang baik mampu membangun sikap loyal pelanggan untuk tetap memilih merek roti ceria dalam pemenuhan kebutuhan mereka.

Menurut Sheila (2007) mengatakan bahwasannya kualitas dari pelayanan (*service*) suatu lembaga atau perusahaan terhadap konsumennya sangat berpengaruh terhadap citra merek yang akan dibangun oleh konsumen akan suatu produk tersebut. Selain itu perusahaan harus dapat menginovasi produk agar layak bersaing di pasaran dan untuk dapat menguatkan citra merek dimata dan hati konsumen.

Pelayanan saat ini sangatlah penting karna suatu bisnis tidak akan mampu berjalan baik tanpa adanya pelayanan maksimal yang diberikan kepada konsumen karna konsumen merasa tidak dipedulikan bilamana kualitas dari pelayanan yang mereka terima kurang mengena

di hatinya. Untuk itu terobosan baru mengenai kualitas pelayanan juga perlu diterapkan agar tercipta rasa loyalitas yang tinggi

dari konsumen terhadap suatu produk, selain menginovasi produknya roti ceria bakery juga selalu memberikan pelayanan terbaiknya bagi konsumennya yaitu berupa senyum, salam, dan sapa selain itu agar memudahkan konsumen dalam menikmati produk dari roti ceria, pihak roti ceria bakery juga menyediakan layanan antar pesanan yaitu bilamana konsumen sibuk dan tidak sempat mengambil roti yang mereka pesan maka pihak roti ceria akan mengirimkan pesanan sesuai dengan alamat pesanan (*delivery order*), hal ini dilakukan oleh pihak roti ceria agar dapat menarik minat beli konsumen untuk mau membeli produk-produk dari roti ceria karna kualitas pelayanannya yang sangat baik dan berbeda dengan toko roti pada umumnya, biasanya selain mengantarkan pesanan kepada konsumennya pihak roti ceria juga memberikan potongan harga dan juga bonus tambahan kepada konsumennya yang loyal agar mereka dapat merasakan kepuasan pelayanan tambahan dari toko roti ceria Jember.

Hal ini sangat baik dilakukan karna cara ini dapat menarik minat konsumen untuk terus mau bekerja sama dengan pihak roti ceria bakery ketika konsumen memiliki acara tertentu dan membutuhkan konsumsi berupa roti karna bagaimana pun pelayanan yang diberikan oleh pihak ceria kepada konsumennya adalah merupakan bentuk kerja sama berkepanjangan yang dapat menimbulkan retensi terhadap konsumen roti ceria itu sendiri.

Menurut Diab (2009) menyatakan bahwasannya retensi adalah tingkat kepuasan dari suatu produk yang diterima oleh pelanggan atau konsumen dapat menimbulkan kepercayaan konsumen akan produk tertentu sehingga mereka selalu ingin tetap kembali menggunakan produk tersebut tanpa pernah berpikir panjang untuk berpindah pada produk lain. Selain itu cita rasa produk yang unggul dan berinovasi juga mempengaruhi sikap konsumen untuk mau memilih dan membeli produk roti merek ceria hal ini dikarenakan kualitas rasa yang berbeda yang selalu di hadirkan oleh pengelola toko roti ceria Jember .

Dari penjelasan diatas saya akan mengadakan observasi guna mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek (*brand image*), kualitas pelayanan, dan cita rasa produk dalam menimbulkan retensi pelanggan dalam membeli produk roti merek ceria..

B. Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap terhadap retensi pelanggan Roti Ceria Jember?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap terhadap retensi pelanggan Roti Ceria Jember?
3. Apakah citra rasa produk berpengaruh terhadap terhadap retensi pelanggan Roti Ceria Jember?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap terhadap retensi pelanggan Roti Ceria Jember
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap terhadap retensi pelanggan Roti Ceria Jember
3. Menganalisis pengaruh cita rasa produk terhadap terhadap retensi Roti Ceria Jember

D. Kajian Pustaka

1. Citra merek

Tjiptono Knapp (2008) mendefinisikan merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Kotler (2007) mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya.

Asosiasi terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek (Aaker, 2007). Asosiasi merupakan sebagai salah satu komponen yang membentuk ekuitas merek dikarenakan asosiasi merek dapat membentuk image positif terhadap merek yang muncul, yang akhirnya menciptakan perilaku positif konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Terwujudnya suatu layanan yang unggul memberikan pemahaman pada diri seorang produsen suatu perusahaan untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang unggul dan mengena di hati konsumennya.

Banyak para ahli yang berusaha menggali dimensi-dimensi yang membangun suatu konstruk kualitas layanan secara utuh. Salah satunya adalah Bouman dan Wiele (2007), yang menunjukkan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan meliputi layanan pada konsumen, *tangibles* atau sesuatu yang nampak pada penyedia jasa, serta keyakinan akan jaminan yang diberikan penyedia jasa. Layanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelayanan yang sesuai dengan standart yang telah ditentukan, misalnya pengenalan suatu produk dan memberikan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Tangibles dalam kualitas pelayanan diwujudkan dalam bentuk penampilan penyedia jasa dalam melayani konsumennya, seperti tampilan outlet yang bersih dan memeberikan rasa yang nyaman bagi konsumen pengguna jasa dengan SOP yang berlaku di perusahaan, dan SOP itu berupa senyum, salam, dan sapa (3S)..

3. Cita rasa produk

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa (Anonim, 2011).

Ada kalanya makanan yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan kosumen terhadap makanan tersebut. Umumnya pengolahan makanan selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik. Kualitas makanan adalah keseluruhan sifat-sifat

dari makanan tersebut yang berpengaruh terhadap konsumen. Definisi bahan makanan tambahan adalah bahan yang ditambahkan dengan sengaja ke dalam makanan dalam jumlah kecil, dengan tujuan untuk memperbaiki penampakan, cita rasa, tekstur flavor dan memperpanjang daya simpan (Wahida, 2010).

4. Kepuasan pelanggan

Setelah nilai suatu produk sampai di tangan pelanggan dan kemudian pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsinya secara optimal, sehingga konsumen merasa puas (Mital et al,2009). Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan retensi pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan terbentuk.

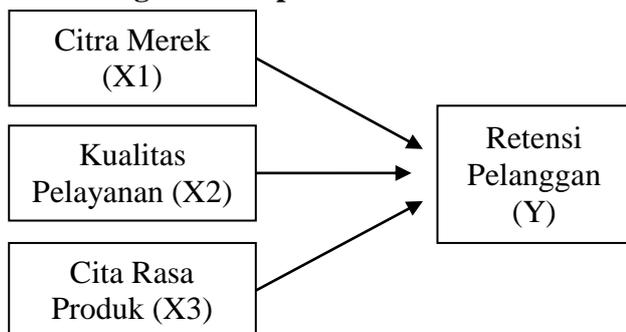
Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari harapan, pelanggannya kecewa namun jika kinerja sepadan dengan harapan pelanggan akan merasa puas, dan jika kinerjanya melebihi harapan maka pelanggan sangat puas.

Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu darah kehidupan bagi suatu perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan.

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah banyak diteliti dalam beberapa studi (Selnes, 2009) dan Fornell (2009) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal tidak perlu puas.

Loyalitas berarti kemampuan perusahaan mempromosikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha mengaggap pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama (Kartajaya, 2009).

E. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

F. Hipotesis

- H1: Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap retensi pelanggan pada produk Roti Ceria Jember
- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan pada produk Roti Ceria Jember
- H3: Cita rasa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan pada produk Roti Ceria Jember

II. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Penelitian Eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau mungkin menolak teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli produk Roti Ceria Jember, selama proses penelitian populasi dalam penentuan ini tidak dapat diketahui secara pasti karena jumlahnya tidak terbatas, maka sulit untuk mencari berapa jumlah sampel yang tepat. Jika data dianalisa dengan statistik parametrik maka jumlah sampel harus besar, karena nilai atau skor yang diperoleh distribusinya harus mengikuti distribusi normal.

Berdasarkan pedoman sebelumnya, dalam buku *Research methods for bussiness* dalam (Sugiyono, 2014) bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari variabel yang di teliti, misalnya variabel

penelitiannya ada 4 variabel (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel adalah $4 \times 10 = 40$

Disini peneliti akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi linier ganda) dengan jumlah 3 variabel independent dan 1 variabel dependent, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 responden

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuisioner dengan skala likert, dimana isinya adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

D. Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Analisis data menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Sig (2-tailed)	α	Keterangan
Citra merek			
x.1.1	0,000	< 0,05	valid
x.1.2	0,000	< 0,05	valid
x.1.3	0,000	< 0,05	valid
x.1.4	0,000	< 0,05	valid
Kualitas pelayanan			
x.2.1	0,000	< 0,05	valid
x.2.2	0,000	< 0,05	valid
x.2.3	0,000	< 0,05	valid
x.2.4	0,000	< 0,05	valid
x.2.5	0,000	< 0,05	valid

Lanjutan Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Sig (2-tailed)	α	Keterangan
Cita rasa produk			
x.3.1	0,000	< 0,05	valid
x.3.2	0,000	< 0,05	valid
x.3.3	0,000	< 0,05	valid
x.3.4	0,000	< 0,05	valid
x.3.5	0,000	< 0,05	valid
Retensi pelanggan			
y.1	0,000	< 0,05	Valid
y.2	0,000	< 0,05	Valid
y.3	0,000	< 0,05	Valid
y.4	0,000	< 0,05	Valid

Berdasarkan Tabel 3.1 diketahui bahwa seluruh nilai *sig 2-tailed* lebih kecil daripada 0.05, sehingga kuisioner yang digunakan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cutt off</i>
1	Citra Merek	0.743	> 0.7
2	Kualitas Pelayanan	0.714	> 0.7
3	Cita Rasa Produk	0.796	> 0.7
4	Retensi Pelanggan	0.749	> 0.7

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* di atas 0.7, sehingga kuesioner dinyatakan handal atau reliabel.

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan secara linier antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen. Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan Ghozali (2009:85)

Tabel 3.3. Hasil Analisis Regresi Berganda

No	Variabel	Koefisien
1	Konstanta	0.591
2	Citra Merek	0.244
3	Kualitas Pelayanan	0.145
4	Cita Rasa Produk	0.431

Konstanta sebesar 0.591 menunjukkan besarnya retensi pelanggan ketika citra merek, kualitas pelayanan dan cita rasa produk tidak diperhatikan oleh Roti Ceria Jember.

Koefisien citra merek sebesar 0.244 menunjukkan apabila citra merek meningkat sebesar 1% maka retensi pelanggan akan meningkat sebesar 24.4%, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi kualitas pelayanan dan cita rasa produk adalah konstan. Nilai koefisien tersebut juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan, yang berarti semakin baik citra merek Roti Ceria Jember akan meningkatkan retensi pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien sebesar 0.145 yang menunjukkan apabila kualitas pelayanan meningkat sebesar 1% maka retensi pelanggan akan meningkat sebesar 14.5%, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi citra merek dan cita rasa produk adalah konstan. Nilai koefisien bertanda positif, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif atau searah terhadap retensi pelanggan, yang berarti semakin kualitas pelayanan yang diberikan maka retensi pelanggan di Roti Ceria Jember akan semakin meningkatkan.

Koefisien cita rasa produk sebesar 0.431 menunjukkan apabila cita rasa produk meningkat sebesar 1% maka retensi pelanggan akan meningkat sebesar 43.1%, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi citra merek dan kualitas pelayanan adalah konstan. Nilai koefisien tersebut juga menunjukkan bahwa cita rasa produk memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan, yang berarti cita rasa Roti Ceria semakin baik maka retensi pelanggan Roti Ceria juga akan meningkatkan.

C. Uji Hipotesis

Tabel 3.4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Sig.	α
Citra Merek	0.001	< 0.05
Kualitas pelayanan	0.010	< 0.05
Cita rasa produk	0.000	< 0.05

Hasil uji parsial menunjukkan citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis pertama

diterima, yang berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa jika citra merek Roti Ceria semakin baik maka retensi pelanggan akan mengalami peningkatan yang signifikan.

Variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.010 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis kedua diterima, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Hal ini juga menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan retensi pelanggan dengan signifikan.

Variabel cita rasa produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis ketiga diterima, yang berarti semakin baik cita rasa produk berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Hal ini juga menunjukkan semakin baik cita rasa dari Roti Ceria maka retensi pelanggan akan mengalami peningkatan yang signifikan.

D. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Tabel 3.5. Hasil Koefisien Determinasi

Kriteria	Koefisien
<i>Adjusted R Square</i>	0.858

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,858. Hal ini menunjukkan bahwa 85,8% retensi pelanggan dipengaruhi oleh citra merek, kualitas pelayanan dan cita rasa produk. Sedangkan sisanya 14,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan, seperti lokasi, promosi, harga dan lain-lain.

E. Pembahasan

1. Pengaruh citra merek terhadap retensi pelanggan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05, yang berarti hipotesis pertama diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan jika Roti Ceria memiliki kesan bahwa karyawannya

professional dalam membuat roti dan memberikan kesan bahwa produknya diproduksi dengan teknologi yang modern, maka akan berdampak pada meningkatnya retensi pelanggan. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2007) bahwa merk merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya. Diah (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan suatu merk barang atau produk yang dipakainya dapat menimbulkan retensi pelanggan secara berkepanjangan. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Diah (2009) yang membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap retensi pelanggan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa jika Roti Ceria memiliki toko yang bersih dan rapi, Roti Ceria mampu memproduksi roti sesuai pesanan roti yang diminta konsumen dan karyawan Roti Ceria memiliki kesiapan dalam membantu pelanggan, maka akan menyebabkan retensi pelanggan meningkat. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Bouman dan Wiele (2007) bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan meliputi layanan pada konsumen, tangibles atau sesuatu yang nampak pada penyedia jasa, serta keyakinan akan jaminan yang diberikan penyedia jasa. Layanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelayanan yang sesuai dengan standart yang telah ditentukan, misalnya pengenalan suatu produk dan memberikan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan Selnes (2009) dan Fornell (2009) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal,

namun pelanggan yang loyal tidak perlu puas. Penelitian yang dilakukan oleh Eva Sheila (2007) menyatakan bahwa kepuasan konsumen yang timbul karena suatu pelayanan yang diterimanya ketika sedang memilih atau membeli suatu produk merk tertentu dapat menimbulkan tingkat retensi pelanggan akan suatu barang dengan merk tertentu. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Rahma (2007) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan. Pada objek penelitian yang berbeda Fatmawati dan Handayani (2015) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan.

3. Pengaruh cita rasa produk terhadap retensi pelanggan

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Hasil tersebut telah membuktikan cita rasa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Hasil ini menunjukkan jika bentuk roti yang dibuat oleh Roti Ceria menarik dan menggugah selera, memiliki aroma yang khas dan menggugah selera, memiliki rasa yang enak serta memiliki tekstur yang empuk, maka retensi pelanggan akan mengalami peningkatan. Anonim (2011) mengemukakan bahwa cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Cita rasa dapat menimbulkan retensi pada diri konsumen karena dia merasa cocok dengan cita rasa suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan tertentu. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Rahma (2007) yang membuktikan bahwa cita rasa produk berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian secara statistik, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik citra merek Roti Ceria akan berdampak pada semakin meningkatnya retensi pelanggan. Dapat disimpulkan jika Roti Ceria memiliki kesan bahwa karyawannya profesional dalam membuat roti dan memberikan kesan bahwa produknya diproduksi dengan teknologi yang modern, maka akan berdampak pada meningkatnya retensi pelanggan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap retensi pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan berdampak pada semakin meningkatnya retensi pelanggan. Dapat disimpulkan jika Roti Ceria memiliki toko yang bersih dan rapi, Roti Ceria mampu memproduksi roti sesuai pesanan roti yang diminta konsumen dan karyawan Roti Ceria memiliki kesigapan dalam membantu pelanggan, maka akan menyebabkan retensi pelanggan meningkat.
3. Cita rasa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik cita rasa Roti Ceria akan berdampak pada semakin meningkatnya retensi pelanggan. Dapat disimpulkan jika bentuk roti yang dibuat oleh Roti Ceria menarik dan menggugah selera, memiliki aroma yang khas dan menggugah selera, memiliki rasa yang enak serta memiliki tekstur yang empuk, maka akan berdampak pada meningkatnya retensi pelanggan di Roti Ceria Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Aaker David A. 2009. *Managing Brand Equity, Capitalizing on The Value of A Brand Name*. The Free Press, New York.
- [2] American Marketing Association. 2008. *Perilaku Konsumen dan Implikasi dalam Strategi Pemasaran*. Terjemahan Nugroho Setiadi J. PT. Prenada Media. Jakarta.

- [3] Anonim. 2011. Cita Rasa. Diakses Tanggal 24 Mei 2011 Dari http://id.wikipedia.org/wiki/cita_rasa
- [4] Assael H. 2009. *Consumer Behaviour And Marketing Action*. 5th edition, South Western College Publishing, Cincinnati, OH.
- [5] Bowman, Barry, and Joel R. Evans, 2007. *Retail Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- [6] Diab, Balqis. 2009. *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan*. Universitas Diponegoro Semarang.
- [7] Fatmawati, Ratih Dan Jati Handayani. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Nilai Nasabah Terhadap *Customer Retention* dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Bank Bri Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran. *Jurnal Sains Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No. 1.
- [8] Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [9] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. PT. Indeks, Jakarta.
- [10] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [11] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Fourteenth Global Edition, Pearson Education.
- [12] Keller, Kevin Lane. 2007. Memory Factor in Advertising : The Affact of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluation. *Journal Of Consumer Research*.
- [13] Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : UPP-AMP YKPN.
- [14] Meenaghan and Shipley. 2007. Media Affect Comersial Sponsorship. *European Journal Marketing*.
- [15] Nasution, S. 2008. *Berbagai Macam Pendekatan Dalam Pembelajaran*. Bumi Aksara, Jakarta.
- [16] Rahma, Sheila Eva. 2007. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Rasa Produk Terhadap Retensi Pelanggan Di Malaba Resto & Cafe*. Universitas Diponegoro Semarang.
- [17] Selnes, Fred. 2009. An Examination Of The Effect Of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction And Loyalty. *Europian Journal Marketing*.
- [18] Stanton, William J. 2008. *Prinsip Pemasaran. Cetakan Ketujuh*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- [19] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- [20] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- [21] Kertajaya, Hermawan. 2009. *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [22] <http://digilib.unimed.ac.id/19265/9/13.%20NIM.%20509442007%20BIBLIOGRAPHY.pdf>
- [23] <https://core.ac.uk/download/pdf/11716520.pdf>
- [24] <https://www.google.com/search?q=SKRIPSI+BALQIS+DIAH+2009+BATIK+PEKALONGAN&ie=utf-8&oe=utf-8>
- [25] <https://core.ac.uk/download/pdf/11716999.pdf>.AN&ie=utf-8&oe=utf-8#q=skripsi+eva+sheilarahma+tahun+2007