

---

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, NILAI PELANGGAN, DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SASIRANGAN DI KAWASAN WISATA  
KAMPUNG SASIRANGAN DI KOTA BANJARMASIN**

**Natalia Desy Astuti,<sup>✉</sup> Tinik Sugiati, Akhmad Supriyanto**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin.

---

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan citra merek secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sasirangan di kota Banjarmasin. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen sasirangan di kota Banjarmasin, yang pernah melakukan pembelian sasirangan di kawasan tersebut. Sampel dalam penelitian ini sebesar 80 orang yaitu para konsumen sasirangan di kawasan wisata kampung Sasirangan di kota Banjarmasin, dimana responden dipilih berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dengan analisis regresi linear berganda dan uji asumsi klasik. Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan citra merek berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian sasirangan. Secara parsial hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel nilai pelanggan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Positioning dari suatu UKM merupakan salah satu cara menghadapi persaingan antar industri sasirangan. Positioning dilakukan berdasarkan persepsi konsumen terhadap toko-toko di kawasan wisata kampung sasirangan. Pemetaan ini dilakukan dengan menggunakan analisis Multidimensional Scaling (MDS), dengan MDS ini suatu industri dapat mengenali pesaing-pesaing terdekatnya berdasarkan atribut-atribut yang ada. Hasil positioning menunjukkan bahwa UKM di dalam kawasan wisata kampung sasirangan terbagi ke dalam empat kuadan. Dimana dalam setiap kuadran UKM dipersepsikan mempunyai kesamaan dengan UKM pada kuadran yang sama. UKM Susi dan Zidane dipersepsikan memiliki faktor-faktor yang sangat membedakan dengan UKM lainnya.

**Abstract**

*The purpose of this study was to investigate and analyze the impact of service quality, customer value and brand image simultaneously and partially on purchasing decisions sasirangan in Banjarmasin. The population used in this study are consumers sasirangan in Banjarmasin, who never made a purchase sasirangan in the region. The sample in this study of 80 people that sasirangan consumers in the tourist area of villages Sasirangan in Banjarmasin, where respondents select based on criteria that have been determined, using purposive sampling technique. The method of analysis used by multiple linear regression analysis and the classical assumption. The results indicate that the variable service quality, customer value and brand image simultaneous influence on purchase decisions sasirangan. Partially, the results indicate that the variable quality of service does not affect the purchase decision, while variable customer value and brand image influence on purchase decisions. Positioning of an SME is one way of dealing with inter-industry competition sasirangan. Positioning is done based on consumer perceptions of the shops in the tourist area of the village sasirangan. This mapping is done by using analysis of Multidimensional Scaling (MDS), with MDS is an industry can recognize it's closest competitors based on existing attributes. The results show that the positioning of SMEs in the tourist area of the village is divided into four sasirangan kuadan. Where in each quadrant of SMEs are perceived to have in common with SMEs in the same quadrant. Susi and Zidane SMEs factors perceived to have a very distinguishing with other SMEs.*

**Keywords:** Service Quality, Customer Value, Brand Image, Purchase Decision

---

<sup>✉</sup> Alamat surat elektronik penulis, e-mail: [dessy2592@yahoo.com](mailto:dessy2592@yahoo.com)

**PENDAHULUAN**

Usaha kecil dan menengah (UKM) menjadi salah satu sektor usaha yang mampu memberikan kontribusi terhadap perekonomian di Indonesia yang diharapkan juga menjadi pilar dalam perekonomian nasional, ini terlihat dari besarnya angka kontribusi UKM dalam penyerapan tenaga kerja yakni mencapai 8,5 juta orang pada tahun 2006. Namun besarnya angka penyerapan tenaga kerja tersebut tidak membuat UKM di Indonesia terlepas dari berbagai hambatan dan kendala. Seiring dengan berjalannya waktu, pengaruh dari adanya pasar bebas membuat pesaing datang dari berbagai penjuru baik domestik, regional, maupun global (Irawan & Bayu, 2007).

Keberadaan kawasan berbelanja Kampung Sasirangan di kota Banjarmasin menjadi salah satu tujuan wisata para turis lokal maupun mancanegara untuk mengenal lebih dalam mengenai budaya Kalimantan Selatan. Hal ini tentu menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk membuka usaha di kawasan tersebut, sehingga memunculkan persaingan yang kompetitif diantara para pelaku UKM sasirangan. Penerapan kualitas pelayanan yang baik menjadi kunci di dalam persaingan dalam usaha produksi rumahan seperti sasirangan ini karena jumlah usaha yang terbatas membuat setiap UKM dituntut mampu memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Namun pemahaman ini hanya diterapkan oleh sebagian kecil UKM saja, dimana masih banyak UKM yang tidak memperhatikan pentingnya faktor tersebut. Mereka beranggapan untuk memberikan fasilitas yang memadai bagi konsumen seperti fasilitas kamar kecil, ruang tunggu, tempat parkir, pendingin ruangan dan lainnya tentu membutuhkan biaya yang tidak sedikit sedangkan untuk tetap menjalankan operasional usahanya, pemilik usaha perlu berpikir keras. Akibatnya ada sebagian kecil UKM yang akhirnya tersingkir dan memilih untuk menutup usaha karena ketidakmampuannya dalam menghadapi persaingan.

Persaingan yang semakin ketat ini menuntut UKM untuk terus dapat meningkatkan pemahaman mengenai penerapan strategi pemasaran yang baik guna memenangkan persaingan. Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pada pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Kotler, 2003). Berikut jumlah UKM sasirangan dari kurun

waktu lima tahun terakhir di kawasan wisata kampung sasirangan Banjarmasin.

**Tabel 1.** Jumlah UKM Sasirangan di Kawasan wisata kampung sasirangan Banjarmasin

No	Tahun	Jumlah Ukm (unit)
1	2010	18
2	2011	17
3	2012	14
4	2013	13
5	2014	10

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Daerah Banjarmasin (2014)

Tabel 1. menunjukkan jumlah usaha di kawasan wisata kampung sasirangan dalam kurun waktu limatahun terakhir. Pada tabel terlihat bahwa terjadi penurunan jumlah UKM dikarenakan ketidakmampuannya untuk bersaing dengan UKM lainnya terlebih pada unit ukm dengan *image* yang rendah dihadapan konsumen, sehingga kebanyakan dari mereka memilih untuk menutup usahanya.

Mempelajari dan memahami apa yang menjadi harapan dan kebutuhan konsumen merupakan unsur mendasar penciptaan nilai pelanggan karena dengan diketahuinya keinginan pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan maka akan memberikan masukan bagi pemilik usaha untuk dapat menerapkan strategi yang tepat agar sesuai dengan apa yang menjadi keinginan konsumen terhadap produk sasirangan.

Selama hampir lima tahun terakhir sejak diresmikannya daerah Jl. Simpang Masjid menjadi kawasan wisata kain Sasirangan di kota Banjarmasin, jumlah UKM di kawasan tersebut semakin berkurang akibat ketidakmampuan bertahan dalam persaingan. Berikut nama-nama dari usaha sasirangan yang ada di kawasan wisata Kampung Sasirangan Banjarmasin hingg saat ini

**Tabel 2.** Pelaku Usaha Sasirangan di Kawasan Wisata kain Sasirangan

No	Nama Usaha	Alamat
1	Lina Sasirangan	Jl. Seberang Masjid Rt 5
2	Siska Sasirangan	Jl. Seberang Masjid Rt 5 Gg.II Syazali No 16
3	Nia Sasirangan	Jl. Seberang Masjid No 72 Rt 3
4	Yaya Sasirangan	Jl. Seberang Masjid No 2a Rt 6
5	Azza Sasirangan	Jl. Seberang Masjid Rt 6
6	Ros Sasirangan	Jl. Seberang Masjid Rt 6 No 6
7	Zidane Sasirangan	Jl. Seberang Masjid No 20 Rt 5
8	Susi Sasirangan	Jl. Seberang Masjid No. 9 Rt 5
9	Amay Sasirangan	Jl. Seberang Masjid Rt 5 No 24
10	Irma Sasirangan	Jl. Seberang Masjid Rt 6 No 4

Sumber : data Primer (diolah, 2014)

Permasalahan dalam penelitian ini adalah semakin berkurangnya jumlah UKM di kawasan

wisata kampung sasirangan dari tahun ketahun. Penurunan jumlah ini dikarenakan kurangnya kualitas pelayanan oleh UKM yang memiliki citra merek yang rendah karenanya UKM tersebut cenderung tersingkir dan bahkan mengalami kebangkrutan akibat rendahnya tingkat pembelian oleh konsumen yang berakibat usaha tidak mampu menutupi operasional industri sehingga memilih untuk menutup usaha. Sementara UKM dengan citra merek yang baik dibenak konsumen, akan tetap dapat bertahan dalam persaingan. Hal ini didukung oleh penelitian (Rahma, 2007) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Persepsi konsumen adalah salah satu faktor yang menentukan di dalam proses pengambilan keputusan, apakah suatu produk layak dibeli atau tidak berdasarkan beberapa pertimbangan oleh konsumen. Tentunya masing-masing konsumen memiliki persepsi yang beragam. Tetapi pada dasarnya konsumen adalah orang yang tidak mau dirugikan. Konsumen menginginkan barang bukan hanya pada mutu produknya yang baik, namun juga kepuasan saat membeli produk yang di sukai

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada beberapa pemilik industri sasirangan pada kawasan kampung sasirangan, menyatakan bahwa salah satu faktor penurunan jumlah ukm adalah karena faktor "*image*" yang kuat yang dimiliki beberapa UKM di kawasan tersebut selain juga karena faktor ketidakmampuan UKM dalam persaingan dan keterbatasan modal yang dimiliki. Sehingga UKM-UKM dengan citra yang kuat tersebut akan dapat terus bertahan dalam industri sedangkan UKM dengan citra yang rendah dihadapan konsumen cenderung akan tersingkir dari persaingan dan kelamaan tidak mampu bertahan karena operasional yang tidak berjalan dengan baik.

Dasar inilah yang menjadi alasan perlunya dilakukan survei pasar bagi usaha sasirangan di wilayah wisata kampung sasirangan di kota Banjarmasin untuk mengetahui posisinya. Dimana melalui survei tersebut akan dapat diketahui apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen, sehingga dapat menjadi masukan bagi produsen sasirangan di wilayah tersebut untuk memperbaiki dan melakukan inovasi terhadap produk yang diberikan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, maka rumusan masalah yang terkait dengan analisis kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sasirangan di kawasan kampung sasirangan di kota Banjarmasin adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah sebaran UKM sasirangan di kawasan wisata kampung sasirangan di kota Banjarmasin berdasarkan persepsi konsumen ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sasirangan di kawasan wisata kampung sasirangan di kota Banjarmasin ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sasirangan di kawasan wisata kampung sasirangan di kota Banjarmasin ?

Tujuan penelitian yang diharapkan oleh peneliti adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sasirangan di kawasan wisata kampung sasirangan baik secara simultan maupun parsial dan mengetahui sebaran ukm di kawasan wisata kampung sasirangan berdasarkan persepsi konsumen.

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan yang baik oleh suatu perusahaan harus mampu memberikan nilai tambah dalam sebuah perusahaan. kualitas layanan sering dianggap sebagai perbandingan antara apa yang diterima secara nyata dari apa yang diharapkan oleh konsumen dari pelayanan yang diharapkan pelanggan. Lewis & Booms dalam (Tjiptono, 2004) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan

dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, Manajemen Jasa, 2004). Sedangkan menurut Parasuraman, et al. Kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Beberapa pengertian mengenai kualitas pelayanan di atas, menunjukkan pengertian kualitas layanan sebagai hasil perbandingan dari apa yang diharapkan oleh pelanggan terhadap apa yang diterimanya dari layanan yang sesungguhnya mereka dapatkan. Sementara menurut Parasuraman dalam (Rambat Lupiyoadi, 2006) terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan, yaitu: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.

### Nilai Pelanggan

Menurut (Keller K., 2003) Nilai yang diterima pelanggan adalah selisih antara total jumlah nilai bagi pelanggan dan total jumlah biaya pelanggan. Sedangkan inti pemasaran adalah menciptakan nilai pelanggan lebih baik daripada nilai yang diciptakan oleh pesaing. Nilai pelanggan berkaitan dengan penggunaan sebuah produk dan lebih merupakan sesuatu yang dirasakan pelanggan daripada penjual. Nilai pelanggan merupakan persepsi persepsi dan apa yang dirasakan pelanggan serta evaluasinya terhadap atribut produk dan kinerjanya, konsekuensi yang nantinya akan ditimbulkan setelah mengkonsumsi produk yang pada akhirnya akan membuat pelanggan mencapai tujuannya dalam berbagai situasi pemakaian.

Menurut Keller P. K.(2008), komponen-komponen dari nilai yang dirasakan pelanggan (*customer delivered value*) yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran.

Menurut Zeithaml, 1988 dalam (Gunawan, 2010) ada empat cara yang tepat bagi perusahaan untuk menetapkan harga jasa atau produk berdasarkan nilai yang diperoleh konsumen yaitu

: 1) Nilai sama dengan harga rendah, 2) Nilai sama dengan apa yang diinginkan dari suatu barang, 3) Nilai sama dengan kualitas yang diperoleh untuk harga yang dibayar, 4) Nilai sama dengan apa yang diterima dari apa yang diberikan.

Secara umum, nilai pelanggan (*customer value*) dapat diartikan sebagai pertukaran pembelian pelanggan antara apa yang mereka terima dan apa yang mereka korbankan (Joo, 2007). Apa yang menjadi harapan dan kebutuhan pelanggan merupakan unsur mendasar penciptaan nilai pelanggan. Nilai pelanggan merupakan sesuatu yang mendasar dirumuskan berdasarkan seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Hal ini penting karena nilai pelanggan merupakan sebuah penilaian atau perbandingan seluruh aktivitas pemasaran perusahaan dengan pesaing. Semakin tinggi derajat nilai pelanggan maka semakin tinggiderajat motivasi pelanggan untuk membeli produk perusahaan. Pondasi dasar untuk membentuk sebuah nilai adalah pengukuran atas orientasi pasar (Peterson, 2004).

### Citra Merek

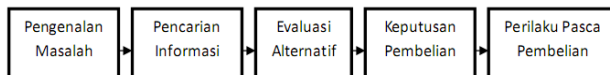
Sebuah perusahaan dalam memutuskan untuk memberikan merek pada produknya, harus memilih nama apa yang akan digunakan. Terdapat empat strategi yaitu : nama merek individual, nama keluarga keseluruhan untuk semua produk, nama-nama yang berbeda untuk semua produk, dan nama dagang perusahaan dikombinasikan dengan nama produk individual. Keputusan penggunaan nama individual memberi keuntungan utama adalah perusahaan tidak terkait dengan penerimaan produk. Jika produk gagal atau tampaknya berkualitas rendah, nama atau citra perusahaan tidak dirugikan. Strategi nama-nama produk individual memungkinkan perusahaan mencari nama terbaik untuk tiap produk barunya.

Menurut (Philip Kotler, 2009) ada enam kriteria dalam pemilihan unsur merek (dan juga pertimbangan pilihan yang lebih spesifik dalam masing-masing kasus). Dimana dalam penelitian ini dipakai tiga yang mencirikan “pembangunan merek” yaitu: 1) Mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih haruslah mudah di ingat oleh konsumen, dan disebutkan/diucapkan, penggunaan nama yang digunakan hendaknya menarik perhatian konsumen sehingga tertarik untuk membeli, 2) Memiliki makna, yang berarti elemen merek tentunya memiliki sebuah makna maupun penjelasan dari produk yang dijual, 3)

Menarik dan kreatif pendekatan lainnya untuk menarik minat pembeli atau konsumen adalah dengan memakai istilah atau nama yang unik dan berbeda, namun tetap menggambarkan produk yang dijual.

### Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Amstrong (2008) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Philip Kotler, 2009). seperti yang terlihat pada Gambar 1 berikut ini.



**Gambar 1.** Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Keller (2009)

Menurut (Philip Kotler, 2009) kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut :

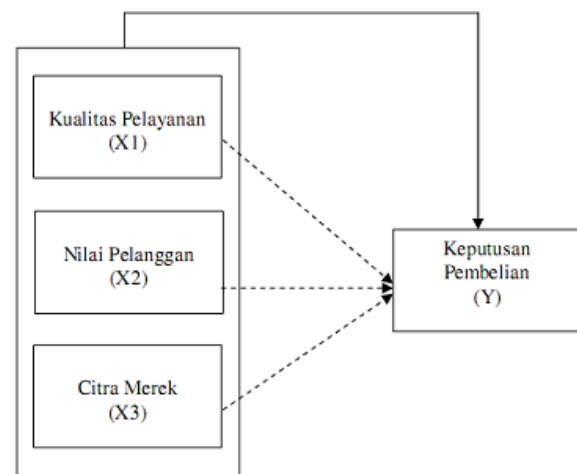
1. **Pengenalan Masalah atau kebutuhan**  
Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.
2. **Pencarian Informasi**  
Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan keinginan kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan.
3. **Penilaian Alternatif (Evaluasi)**

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. **Keputusan Pembelian**  
Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.
5. **Perilaku Pasca Pembelian**  
Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tinjauan pustaka di atas mengenai variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan citra merek terhadap keputusan pembelian maka kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.** Kerangka konseptual Penelitian

Keterangan: —————> = Secara Parsial  
—————> = Secara Simultan

## HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Diduga Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sasirangan di kawasan wisata kampung sasirangan di kota Banjarmasin.
2. Diduga Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sasirangan di kawasan wisata kampung sasirangan di kota Banjarmasin.

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian deskriptif, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, pengumpulan data menggunakan kuisioner dan wawancara, analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan analisis *multidimensional scaling* (MDS).

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini mengacu pada penduduk kota Banjarmasin yang menggunakan dan memiliki sasirangan yang jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit untuk diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui. Penentuan jumlah sampel menurut (J. Hair., 2006) yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah variabel dikalikan 15 sampai dengan 20. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki variabel bebas sebanyak 4 adalah  $4 \times 20 = 80$  orang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner dan wawancara.

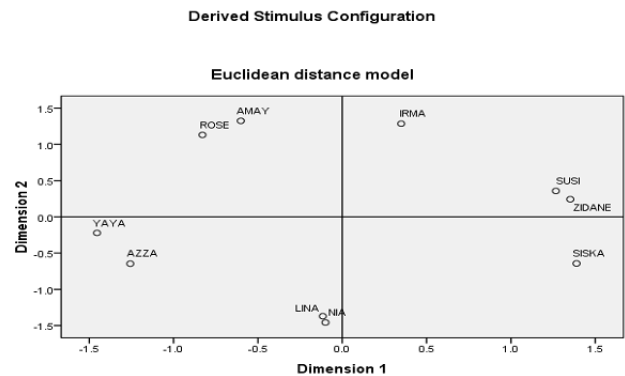
### Analisis Data

Data yang dikumpulkan dari kuesioner diolah melalui proses *editing*, *coding*, *scoring*, dan *entry* data ke komputer, *cleaning* data, dan *analize* data. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik dan analisis MDS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sebaran UKM sasirangan di kawasan wisata kampung sasirangan di kota Banjarmasin berdasarkan persepsi konsumen.

Analisis Sebaran UMKM sasirangan dengan menggunakan metode *Analisis Multidimensional Scalling* (MDS). MDS merupakan salah satu teknik peubah ganda yang dapat digunakan untuk menentukan posisi suatu obyek lainnya berdasarkan penislaiian kemiripannya. MDS disebut juga *Perceptual Map*. MDS berhubungan dengan pembuatan map untuk menggambarkan posisi sebuah obyek dengan obyek lainnya berdasarkan kemiripan obyek-obyek tersebut. Hasil analisis MDS seperti di tujukan pada *Perceptual Map* berikut ini.



**Gambar 3.** Hasil pengujian sebaran dengan metode MDS

Berdasarkan pada gambar 3, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebaran UKM di kawasan wisata kampung sasirangan menyebar kedalam 4 kelompok. Dimana setiap UKM didalam kelompok, diasumsikan memiliki kesamaan terhadap satu sama lainnya. Kelompok yang pertama yaitu Irma sasirangan dapat dikatakan memiliki kemiripan dengan Susi dan Zidane sasirangan karena ketiganya terletak pada kuadran yang sama. Kemudian kelompok yang kedua, yaitu Amay sasirangan dapat pula dikatakan memiliki kemiripan dengan UKM Rose karena terletak berdekatan dan berada pada kuadran yang sama. Kelompok yang ketiga, Yaya dan Azza diasumsikan memiliki kemiripan dengan Lina dan Nia sasirangan karena UKM-UKM tersebut berada pada kuadran yang sama. Dan terakhir yaitu UKM dalam kelompok keempat yaitu Siska sasirangan yang letaknya paling berbeda jika dibandingkan

dengan UKM sasirangan lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa Siska sasirangan memiliki karakteristik usaha baik produk maupun pelayanan paling membedakan jika dibandingkan dengan UKM pada kelompok lainnya.

2. Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian.

Model yang digunakan dalam menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian adalah model regresi berganda pengujian pada tingkat signifikansi  $\alpha=5\%$ . Pada model regresi linier berganda ini, Kualitas Pelayanan (X1), Nilai Pelanggan (X2), dan Citra Merek (X3) digunakan sebagai variabel bebas sedangkan Keputusan pembelian digunakan sebagai variabel terikat. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 3.** Rangkuman Hasil Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t <sub>hitung</sub>	Sig	Signifikan	r <sub>partial</sub>
Konstanta	3,314	2,000	,000		
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	-,008	-,213	,832	Tidak Signifikan	-,024
Nilai Pelanggan (X <sub>2</sub> )	,271	2,430	,017	Signifikan	,269
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	,291	3,135	,002	Signifikan	,338
Konstanta	= 3,314	F <sub>hitung</sub>	= 13,621		
R	= 0,591	Sig F	= 0,000		
R Square	= 0,350	F <sub>tabel</sub>	= 2,72		
Adjust R Square	= 0,324	t <sub>tabel</sub>	= 1,99167		

Sumber : data primer (diolah, 2014)

Tabel 3. Memberikan gambaran bahwa hasil penelitian menunjukkan pengaruh secara bersama-sama variabel Kualitas Pelayanan (X1), Nilai Pelanggan (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 13,621 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga H<sub>0</sub> ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini dengan responden konsumen sasirangan di kawasan wisata kampung sasirangan menunjukkan bahwa terdapat satu variabel yang tidak mempengaruhi variabel terikatnya yaitu kualitas pelayanan. Variabel kualitas pelayanan memiliki probabilitas lebih besar dari 0,05 (0,832 > 0,05) sehingga variabel

ini tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sviokla dalam (Rambat Lupiyoadi, 2006) mengidentifikasi delapan dimensi pengukuran dasar dari kualitas yaitu: 1) Kinerja, 2) Keragaman Produk (*Features*), 3) Keandalan (*Reliability*), 4) Kesesuaian (*Conformance*), 5) Daya Tahan (*Durability*), 6) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*), 7) Estetika (*Aesthetics*), 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*). Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini, hanya membahas mengenai lima dimensi dalam kualitas pelayanan, sementara masih ada dimensi lainnya yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sehingga faktor yang menyebabkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di karenakan adanya pengaruh yang lebih besar dari dimensi lain yaitu kemampuan pelayanan (*Serviceability*), estetika (*Aesthetics*) dan kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*). Hal ini sejalan dengan banyaknya jawaban responden yang menunjukkan hasil negatif terhadap variabel kualitas pelayanan dikarenakan adanya faktor diluar dimensi yang teliti yang mempengaruhi keputusan pembelian terkait kualitas pelayanan.

Sementara variabel nilai pelanggan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ini memiliki nilai signifikan sebesar 0,02 maka dapat disimpulkan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Agus Supadiyono (2008) tentang Pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian produk dengan kepuasan sebagai variabel moderasi. Menunjukkan nilai konsumen berpengaruh kepada keputusan pembelian produk, dan dari dimensi nilai konsumen terdapat empat dimensi (dimensi, jaringan, tarif, fitur layanan, iklan) yang berpengaruh pada keputusan pembelian produk. Dibandingkan dengan penelitian terdahulu, variabel nilai pelanggan dalam penelitian ini sama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sasirangan di kota Banjarmasin. Variabel citra merek menunjukkan bahwa variabel bahwa

variabel ini memiliki nilai signifikan sebesar 0,17 maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kawasan wisata kampung sasirangan di kota Banjarmasin membuat citra merek yang kuat pada produk sasirangan yang ditawarkan yang mana dalam penyampaian citra mereknya menggunakan kesan berkualitas dan bermutu. Citra merek tersebut dapat membuat konsumen yang awalnya tidak tertarik untuk berbelanja pada kawasan tersebut menjadi penasaran untuk mencoba berbelanja di sana. Citra merek tersebutlah yang memicu konsumen untuk berkunjung dan membeli sasirangan. Dengan berbagai macam model dan jenis sasirangan yang ditawarkan di sana maka membuat keyakinan konsumen akan citra merek yang kuat. Jadi citra merek merupakan acuan konsumen dalam melakukan pembelian akan produk sasirangan di kawasan wisata kampung sasirangan di kota Banjarmasin. Terbukti dengan pengaruh 13% terhadap keputusan pembelian dari hasil uji parsial yang sudah diolah. Oleh karena itu dalam penelitian ini, variabel citra merek mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikatnya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Hasil pemetaan MDS terlihat bahwa UKM yang berada pada kuadran yang sama sebaiknya tidak perlu bersaing dengan produk UKM Sasirangan yang lain, karena di mata responden, UKM tersebut mempunyai banyak kemiripan. Adapun bila terdapat persaingan diwujudkan dalam bentuk persaingan dalam inovasi produk yang ditawarkan. Sementara antara UKM Zidane dengan Siska sasirangan, karena mempunyai variabel kualitas pelayanan yang paling membedakan adalah ramah dalam membantu pelanggan dan mengetahui keinginan pelanggan secara detail, dan UKM Zidane sasirangan bisa memberikan pelayanan lebih cepat dan mengetahui keinginan pelanggan lebih detail, sehingga responden mungkin setelah beberapa kali berkunjung akan mengubah persepsinya terhadap UKM tersebut.
2. Kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan

terhadap keputusan pembelian sasirangan di kawasan wisata kampung sasirangan di kota Banjarmasin yang dapat dilihat dari nilai R square 0,41 atau sebesar 41%, ini berarti ketiga variabel berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

3. Kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sasirangan di kawasan wisata kampung sasirangan di kota Banjarmasin, dimana kualitas pelayanan mempunyai pengaruh paling lemah terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar -,213 sementara variabel nilai pelanggan berpengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu dengan nilai signifikansi sebesar 2,430 dan variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu dengan nilai signifikansi sebesar 0,002.

### Saran

1. Sebaiknya bagi para pelaku UKM yang berada pada kuadran yang sama lebih meningkatkan keterampilan dan kreativitasnya dalam menghasilkan kain sasirangan agar mampu menonjolkan usaha yang dimiliki dan memberikan nilai lebih terhadap unit usaha sairangannya.
2. Penelitian yang memakai variabel kualitas pelayanan kedepannya sebaiknya mempertimbangkan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang lain diluar lima dimensi yang umumnya dipakai seperti kemampuan pelayanan (*Serviceability*), estetika (*Aesthetics*) dan kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), agar lebih memperkuat hasil penelitian terkait kualitas pelayanan.
3. Variabel nilai pelanggan perlu diangkat lagi dalam penelitian-penelitian selanjutnya sebab nilai pelanggan adalah senjata strategis di dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dan telah menjadi salah satu dari faktor yang paling penting di dalam suksesnya perusahaan manufaktur dan penyedia jasa layanan.
4. Variabel citra merek merupakan variabel dengan pengaruh terbesar di bandingkan dengan variabel penelitian yang lainnya. Perusahaan diharapkan tetap mempertahankan dan bahkan meningkatkan citra merek yang dimiliki agar kedepannya kawasan wisata kampung sasirangan tetap memberikan citra merek yang baik bagi produknya.



5. Penelitian ini perlu dilanjutkan untuk mengetahui faktor-faktor atau variabel-variabel lain terutama yang mempengaruhi keputusan pembelian sasirangan diluar variabel bebas yang diteliti pada penelitian ini sehingga dapat memaksimalkan penjualan sasirangan di kawasan tersebut. Mengingat masih banyak keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, P. A. 2010. Analisis Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Studi pada Dealer sepeda Motor Honda di kota Banjarnegara).
- Ariani, A. K. (Maret 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk oli Federal di wilayah Jakarta Timur (Studi kasus pada bengkel resmi AHASS 2657 Dewi Sartika). *EconoSains Volume X*.
- Gunawan, V. 2010. Studi Tentang Pengaruh Nilai Pelanggan Inti dan Peripheral terhadap minat menggunakan kartu kredit untuk meningkatkan keputusan menggunakan kartu kredit (Kasus pad Pengguna Kartu Kredit di kota Semarang).
- Hardiyati, R. 2010. Analisis Pengaruh Kulaitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan (Villa) Agrowisata kebun teh Pagilarang.
- Irawan, Andi & Bayu Airlangga Putra, 2007. **Kewirausahaan UKM Pemikiran dan Pengalaman**. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Joo, J. 2007. An Emperical Study on the Relationship Between Customer Value and Repurchase. *Journal of Computer Information System* , Vol. 48.
- Keller, K. 2003. **Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity**. Upper Sadle River, NJ Pearson Education Internasional .
- Keller, P. K. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: PT Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2009. **Manajeme Pemasaran**. edisi 12 jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, K. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: PT INDEKS.
- Peterson, Z. Y. 2004. Costomer Perceived Value Satisfaction, and Loyalty : The Role of Switching Costs. *Journal Phychology & Marketing* , Vol. 21 No. 10.
- Philip Kotler, K. L. 2009. **Manajemen Pemasaran**. edisi 12 jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Rahma, E. S. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan dan Citra merek terhadap minat beli dan dampaknya pada Keputusan pembelian. *Tesis*. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang .
- Rambat Lupiyoadi, A. H. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba empat.
- Supadiyono, A. 2008. Pengaruh Nilai Pelanggan (*Customer Value*) terhadap keputusan pembelian produk dengan kepuasan sebagai variabel moderasi (Studi pada Pelanggan Mentari Indosat cabang Surakarta).
- Tjiptono, F. 2004. **Manajemen Jasa**. Yogyakarta: Andi Publisher.
- \_\_\_\_\_. 2004. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.