

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Perempuan Di UMKM Pabrik Tahu Sena Kabupaten Bandung

Nadira S¹, Budhiningtias M²

Administrasi Bisnis International Women University Bandung, Jawa Barat

Email : sitinadira414@gmail.com ,marliana.budhiningtias@email.iwu.ac.id

| Submitted: 25-08-2026

| Revised: 01-09-2026

| Accepted: 10-09-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image and service quality on female customer satisfaction at the Sena Tofu Factory MSME in Bandung Regency. This research is motivated by the phenomenon of variations in brand image, service quality, and female customer satisfaction levels at Sena Tofu Factory. The research method used is a quantitative approach with descriptive and verificative analysis techniques. The sample in this study consisted of 100 respondents who were female customers of Sena Tofu Factory. Data collection was conducted through questionnaires using a Likert scale. Based on the research results, it can be concluded that: Brand image, service quality, and female customer satisfaction at Sena Tofu Factory are in the very good category. Partially, brand image does not have a significant effect on female customer satisfaction ($t\text{-count } 1.536 < t\text{-table } 1.985$; sig. $0.128 > 0.05$), while service quality has a positive and significant effect ($t\text{-count } 7.149 > t\text{-table } 1.985$; sig. < 0.001). Simultaneously, brand image and service quality significantly influence female customer satisfaction ($F\text{-count } 71.092 > F\text{-table } 3.090$; sig. $0.000 < 0.05$) with a contribution of 58.6% ($\text{Adjusted } R^2 = 0.586$), while the remaining 41.4% is influenced by other factors outside the model. These findings indicate that service quality serves as the dominant factor in driving female customer satisfaction, while the synergy between brand image and service quality together proves effective in enhancing customer satisfaction. This research recommends strengthening service strategies oriented toward the specific needs of female customers, as well as integrating brand development with continuous service quality improvement.

Keyword: Brand image, service quality, female customer satisfaction, MSMEs, Sena Tofu Factory.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan perempuan pada UMKM Pabrik Tahu Sena Kabupaten Bandung. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena masih adanya variasi dalam citra merek, kualitas layanan, serta tingkat kepuasan pelanggan perempuan di Pabrik Tahu Sena. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan verifikatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pelanggan perempuan dari Pabrik Tahu Sena. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan perempuan di Pabrik Tahu Sena berada pada kategori sangat baik. Secara parsial, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan perempuan ($t \text{ hitung } 1,536 < t \text{ tabel } 1,985$; sig. $0,128 > 0,05$), sedangkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan ($t \text{ hitung } 7,149 > t \text{ tabel } 1,985$; sig. $< 0,001$). Secara simultan, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan perempuan ($F \text{ hitung } 71,092 > F \text{ tabel } 3,090$; sig. $0,000 < 0,05$) dengan kontribusi sebesar 58,6% ($\text{Adjusted } R^2 = 0,586$), sedangkan sisanya 41,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan menjadi faktor dominan dalam mendorong kepuasan pelanggan perempuan, sementara sinergi antara citra merek dan kualitas layanan secara bersama-sama terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini merekomendasikan penguatan strategi pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan spesifik pelanggan perempuan serta integrasi antara pengembangan merek dan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: citra merek, kualitas layanan, kepuasan pelanggan perempuan, UMKM, industri tahu

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam meningkatkan aktivitas ekonomi masyarakat, tetapi juga menjadi penyedia lapangan pekerjaan dan penggerak ekonomi berbasis lokal. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagaimana telah diperbarui melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh individu maupun badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan jumlah aset dan hasil penjualan tahunan. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia menyatakan bahwa sektor UMKM memberikan kontribusi sekitar 60–61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta mampu menyerap lebih dari 97% tenaga kerja Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki posisi penting dalam menjaga stabilitas dan keberlanjutan perekonomian nasional.

Peran strategis UMKM juga terlihat di tingkat daerah, salah satunya Provinsi Jawa Barat. Jawa Barat merupakan salah satu wilayah dengan perkembangan UMKM yang sangat pesat, dengan jumlah unit usaha mencapai sekitar 5,4 juta unit yang sebagian besar bergerak pada sektor perdagangan, kuliner, dan industri makanan olahan tradisional (Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Barat, 2025; BPS Jawa Barat, 2023). Pemerintah Provinsi Jawa Barat terus mendorong peningkatan daya saing UMKM melalui berbagai program pemberdayaan, penguatan kapasitas usaha, serta peningkatan kualitas produk dan layanan sebagaimana amanat Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 beserta regulasi turunannya. Namun, meningkatnya jumlah pelaku UMKM juga menyebabkan persaingan usaha semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya mempertahankan kualitas produk, tetapi juga membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui penguatan citra merek dan kualitas layanan.

Salah satu sektor UMKM yang memiliki karakteristik kuat di Jawa Barat adalah industri makanan olahan tradisional, termasuk usaha produksi tahu. Produk tahu merupakan bagian dari kebutuhan pangan masyarakat yang memiliki tingkat konsumsi tinggi dan melibatkan pelanggan rumah tangga sebagai segmen pasar utama. Dalam industri makanan tradisional, keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga bagaimana pelanggan mempersepsikan merek dan pengalaman pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, aspek citra merek (brand image) dan kualitas layanan

(service quality) menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Citra merek (brand image) merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta interaksi yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut (Keller, 2013; Kotler & Keller, 2022). Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat loyalitas, serta menciptakan nilai tambah bagi suatu produk meskipun berada dalam industri yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Sementara itu, kualitas layanan (service quality) menggambarkan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Konsep kualitas layanan banyak dikaji melalui pendekatan SERVQUAL yang terdiri atas lima dimensi utama, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Dalam konteks UMKM makanan tradisional, kualitas layanan mencakup aspek keramahan pelayanan, kecepatan pemenuhan kebutuhan pelanggan, komunikasi dengan pelanggan, hingga kemampuan usaha dalam memberikan pengalaman positif selama proses pembelian.

Penelitian ini berfokus pada UMKM Pabrik Tahu Sena Kabupaten Bandung sebagai objek penelitian. Pabrik Tahu Sena merupakan salah satu representasi industri tahu tradisional yang memiliki karakteristik pelanggan dominan berasal dari kelompok perempuan, khususnya sebagai konsumen rumah tangga yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian produk pangan keluarga. Perspektif pelanggan perempuan menjadi penting karena keputusan pembelian produk makanan sering kali tidak hanya dipengaruhi oleh aspek harga dan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan, kepercayaan terhadap merek, serta hubungan emosional dengan suatu usaha.

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 20 pelanggan perempuan Pabrik Tahu Sena Kabupaten Bandung, ditemukan adanya variasi persepsi pelanggan terhadap citra merek, kualitas layanan, dan tingkat kepuasan yang dirasakan. Beberapa pelanggan menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, namun sebagian lainnya masih memberikan penilaian yang beragam terkait pengenalan merek, konsistensi pelayanan, serta pengalaman selama melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan adanya permasalahan empiris yang perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan perempuan pada UMKM tersebut.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara citra merek, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan pada berbagai sektor usaha. Namun demikian, masih terdapat research gap karena sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada industri modern seperti ritel, restoran, perbankan, dan layanan digital, sementara kajian yang secara khusus mengintegrasikan perspektif pelanggan perempuan pada UMKM makanan tradisional, khususnya industri tahu, masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang menguji secara kuantitatif pengaruh simultan citra merek

dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan perempuan pada studi kasus UMKM lokal tertentu.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki novelty berupa analisis kuantitatif mengenai pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan perempuan pada UMKM Pabrik Tahu Sena Kabupaten Bandung. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran UMKM, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi peningkatan kepuasan pelanggan melalui penguatan citra merek dan kualitas layanan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Citra Merek (Brand Image)

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller, 2013; Kotler & Keller, 2022). Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, membangun loyalitas, serta menciptakan nilai tambah bagi suatu produk. Dalam konteks UMKM makanan tradisional, citra merek menjadi faktor penting karena dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas, reputasi, dan keunggulan produk.

Menurut Maddinsyah dan Zakaria (2022) dalam Maddinsyah (2023), indikator citra merek terdiri dari: (1) identitas merek, yaitu keunikan nama, logo, dan konsistensi citra; (2) kepercayaan merek, yaitu keyakinan pelanggan terhadap reputasi dan kualitas merek; (3) asosiasi merek, yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas dan nilai yang melekat pada merek; serta (4) kesetiaan merek, yaitu kebanggaan dan keterikatan pelanggan dalam menggunakan suatu merek.

2.2 Kualitas Layanan (Service Quality)

Kualitas layanan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Lupiyoadi (2013) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat perbandingan antara pelayanan yang diterima pelanggan dengan harapan pelanggan terhadap pelayanan tersebut. Pelayanan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan akan menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengukuran kualitas layanan dalam penelitian ini menggunakan konsep SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), dengan lima dimensi utama menurut Lupiyoadi (2013), yaitu: (1) bukti fisik (tangible), berkaitan dengan fasilitas dan tampilan pelayanan; (2) keandalan (reliability), yaitu kemampuan memberikan layanan secara tepat dan konsisten; (3) daya tanggap (responsiveness), yaitu kesediaan membantu pelanggan secara cepat; (4) jaminan (assurance), yaitu kemampuan menciptakan rasa percaya pelanggan; dan (5) empati (empathy), yaitu perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.

2.3 Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan sebelum pembelian dengan pengalaman yang diperoleh setelah

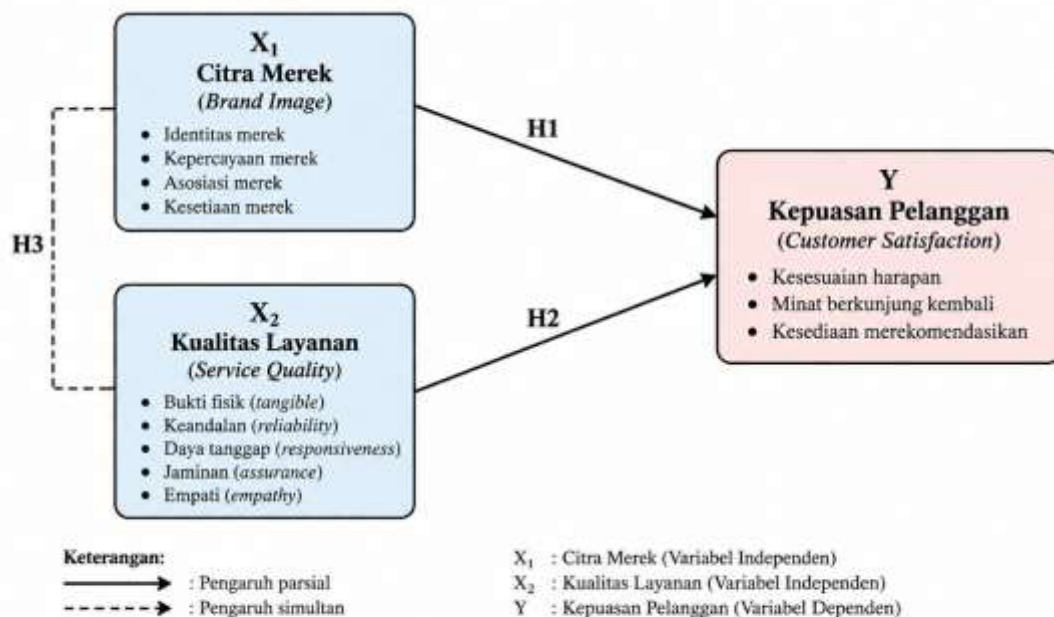
menggunakan produk atau layanan. Menurut Sambodo Rio Sasongko (2021), kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan.

Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting bagi keberhasilan usaha karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif. Menurut Hawkins dan Lonney dalam Fadhillah (2019), indikator kepuasan pelanggan meliputi: (1) kesesuaian harapan, yaitu kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman pelanggan; (2) minat berkunjung kembali, yaitu keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang; dan (3) kesediaan merekomendasikan, yaitu keinginan pelanggan memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori, citra merek dan kualitas layanan merupakan faktor yang diperkirakan memengaruhi kepuasan pelanggan. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan serta persepsi positif pelanggan terhadap produk, sedangkan kualitas layanan yang baik mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan citra merek (X_1) dan kualitas layanan (X_2) sebagai variabel independen yang memengaruhi kepuasan pelanggan perempuan (Y) pada UMKM Pabrik Tahu Sena Kabupaten Bandung.

Model penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti

2.5 Hipotesis Penelitian

- H1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan perempuan pada UMKM Pabrik Tahu Sena Kabupaten Bandung.

- H2: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan perempuan pada UMKM Pabrik Tahu Sena Kabupaten Bandung.
- H3: Citra merek dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan perempuan pada UMKM Pabrik Tahu Sena Kabupaten Bandung.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan perempuan pada UMKM Pabrik Tahu Sena Kabupaten Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan perempuan yang melakukan pembelian produk pada UMKM Pabrik Tahu Sena, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pelanggan perempuan yang pernah melakukan pembelian produk Pabrik Tahu Sena. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert sebagai instrumen pengukuran variabel penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas citra merek (X_1) dan kualitas layanan (X_2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan perempuan (Y). Analisis data dilakukan menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan perempuan pada UMKM Pabrik Tahu Sena Kabupaten Bandung.

4. Hasil dan pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden perempuan pembeli Tahu Sena. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 31-40 tahun (42%), diikuti usia >40 tahun (29%), usia 21-30 tahun (28%), dan <20 tahun (1%). Berdasarkan frekuensi pembelian, mayoritas responden merupakan pembeli berulang dengan frekuensi >10 kali pembelian (79%), menunjukkan tingkat Kepuasan Pelanggan Perempuan yang tinggi.

4.2 Uji Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Layanan (X_2), dan Kepuasan Pelanggan Perempuan (Y) memiliki nilai r hitung > r tabel (0,1996), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Citra Merek sebesar 0,861, Kualitas Layanan 0,923, dan Kepuasan Pelanggan Perempuan 0,877. Seluruh nilai > 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

4.3 Analisis Deskriptif

Tabel 1. Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek (X1)

No.	Pernyataan	Total Skor	IS (%)	Kriteria
1	X1.1 (Nama dan logo mudah diingat)	444	89%	Sangat Baik
2	X1.2 (Konsistensi citra)	445	89%	Sangat Baik
3	X1.3 (Kepercayaan terhadap merek)	447	89%	Sangat Baik
4	X1.4 (Reputasi di masyarakat)	441	88%	Sangat Baik
5	X1.5 (Asosiasi kualitas)	451	90%	Sangat Baik
6	X1.6 (Nilai tradisional)	437	87%	Sangat Baik
7	X1.7 (Kebanggaan menggunakan merek)	450	90%	Sangat Baik
Rata-rata		3.115	89%	Sangat Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Tabel 2. Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan (X2)

No.	Pernyataan	Total Skor	IS (%)	Kriteria
1	X2.1 (Kebersihan tempat & kemasan)	447	89%	Sangat Baik
2	X2.2 (Penampilan karyawan)	439	87%	Sangat Baik
3	X2.3 (Ketepatan waktu)	446	89%	Sangat Baik
4	X2.4 (Konsistensi kualitas)	460	89%	Sangat Baik
5	X2.5 (Kecepatan pelayanan)	460	92%	Sangat Baik
6	X2.6 (Kemauan membantu)	454	91%	Sangat Baik
7	X2.7 (Keramahan & kesopanan)	463	93%	Sangat Baik
8	X2.8 (Pengetahuan karyawan)	457	91%	Sangat Baik
9	X2.9 (Perhatian personal)	464	93%	Sangat Baik
10	X2.10 (Kemudahan akses)	446	89%	Sangat Baik
Rata-rata		4.522	90%	Sangat Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Tabel 3. Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan Perempuan (Y)

No.	Pernyataan	Total Skor	IS (%)	Kriteria
1	Y1 (Rasa & tekstur sesuai harapan)	445	89%	Sangat Baik
2	Y2 (Kesegaran produk)	487	97%	Sangat Baik
3	Y3 (Kesesuaian harga-kualitas)	442	88%	Sangat Baik
4	Y4 (Nilai uang)	461	92%	Sangat Baik
5	Y5 (Kepuasan keseluruhan)	462	92%	Sangat Baik
6	Y6 (Niat membeli ulang)	487	94%	Sangat Baik
7	Y7 (Rekomendasi)	469	96%	Sangat Baik
Rata-rata		3.245	93%	Sangat Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

4.4 Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.02876539
Most Extreme Differences	Absolute		.184
	Positive		.184
	Negative		-.141
Test Statistic			.184
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			<.001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		<.001
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.758	2.099	-	3.695	<.001
	Citra Merek	.135	.088	.142	1.536	.128
	Kualitas Layanan	.443	.062	.663	7.149	<.001
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan Perempuan						

Sumber: Output IBM SPSS Versi 27, 2026

Persamaan regresi linier berganda: $Y = 7,758 + 0,135 X_1 + 0,443 X_2 + e$

4.6 Uji Hipotesis

A. Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa:

Citra Merek (X₁) memiliki t hitung 1,536 < t tabel 1,985 dengan sig. 0,128 > 0,05, sehingga **H₁ ditolak**. Artinya citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan perempuan.

Kualitas Layanan (X2) memiliki t hitung $7,149 > t$ tabel $1,985$ dengan $\text{sig.} < 0,001$, sehingga **H₂ diterima**. Artinya kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan perempuan.

B. Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan F hitung $71,092 > F$ tabel $3,090$ dengan $\text{sig.} 0,000$, sehingga **H₃ diterima**. Artinya citra merek dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan perempuan.

4.7 Koefisien Determinasi

Nilai R^2 sebesar $0,586$ ($58,6\%$) menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Layanan secara simultan mampu menjelaskan $58,6\%$ variasi Kepuasan Pelanggan Perempuan, sedangkan sisanya $41,4\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.8 Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Perempuan

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa citra merek **tidak berpengaruh signifikan** secara parsial terhadap kepuasan pelanggan perempuan ($\beta = 0,135$; $t = 1,536$; $\text{sig.} = 0,128 > 0,05$; t hitung $< t$ tabel $1,985$). Dengan demikian hipotesis H_1 ditolak.

Meskipun secara deskriptif citra merek Pabrik Tahu Sena berada pada kategori sangat baik (rata-rata IS $89,0\%$), pengaruhnya secara statistik tidak signifikan. Hal ini dapat dijelaskan karena produk tahu merupakan komoditas kebutuhan pokok yang pembeliannya lebih didorong oleh aspek fungsional (kualitas produk, kesegaran, dan pelayanan langsung) daripada aspek simbolis atau emosional merek. Pelanggan perempuan cenderung menilai kepuasan berdasarkan pengalaman aktual berbelanja, bukan persepsi merek semata.

Temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu pada produk bernilai simbolis tinggi (Monica, 2025; Salsabila, 2025; Budiman, 2023), namun sejalan dengan studi pada produk kebutuhan pokok yang menunjukkan bahwa citra merek tidak selalu signifikan secara parsial (Palaguna et al., 2023).

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Perempuan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap kepuasan pelanggan perempuan ($\beta = 0,443$; Standardized Beta = $0,663$; $t = 7,149$; $\text{sig.} < 0,001$; t hitung $> t$ tabel $1,985$). Hipotesis H_2 diterima. Nilai Beta tertinggi ($0,663$) menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan variabel paling dominan dalam model.

Temuan ini sejalan dengan teori SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry) serta penelitian Mila dan Santika (2021), Haryani (2021), Zaman et al. (2021), dan Zailani et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan perempuan.

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Perempuan

Hasil uji F menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan perempuan ($F_{hitung} 71,092 > F_{tabel} 3,090$; $sig. 0,000 < 0,05$). Hipotesis H_3 diterima.

Meskipun citra merek tidak signifikan secara parsial, sinerginya dengan kualitas layanan terbukti efektif. Citra merek yang positif membangun ekspektasi, sementara kualitas layanan yang unggul memastikan ekspektasi tersebut terpenuhi atau dilampaui, sehingga secara simultan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan perempuan secara signifikan (kontribusi 58,6%).

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Perempuan di UMKM Pabrik Tahu Sena Kabupaten Bandung, maka dapat disimpulkan bahwa:

Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan perempuan pada UMKM Pabrik Tahu Sena Kabupaten Bandung. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,135, nilai t_{hitung} sebesar $1,536 < t_{tabel} 1,985$, serta nilai signifikansi sebesar $0,128 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun citra merek Pabrik Tahu Sena telah dinilai sangat baik oleh pelanggan, faktor tersebut belum menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan perempuan.

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan perempuan pada UMKM Pabrik Tahu Sena Kabupaten Bandung. Hal ini ditunjukkan melalui nilai koefisien regresi sebesar 0,443, Standardized Beta sebesar 0,663, nilai t_{hitung} sebesar $7,149 > t_{tabel} 1,985$, serta nilai signifikansi $< 0,001$. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan, terutama aspek keramahan, perhatian personal, kecepatan pelayanan, dan kemampuan membantu pelanggan, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan perempuan.

Citra merek dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan perempuan pada UMKM Pabrik Tahu Sena Kabupaten Bandung. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai F_{hitung} sebesar $71,092 > F_{tabel} 3,090$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan perempuan sebesar 58,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi UMKM Pabrik Tahu Sena Kabupaten Bandung

- a. Meningkatkan penguatan citra merek melalui konsistensi identitas visual, seperti penggunaan logo, kemasan, dan elemen merek yang lebih khas agar mudah dikenali serta memiliki daya pembeda dibandingkan produk sejenis.
- b. Mempertahankan asosiasi kualitas dan nilai tradisional produk yang telah memperoleh penilaian sangat baik dari pelanggan dengan menjaga konsistensi rasa, kesegaran produk, kualitas bahan baku, serta mempertimbangkan sertifikasi pendukung seperti sertifikasi halal sebagai bentuk peningkatan kepercayaan pelanggan.
- c. Meningkatkan kualitas layanan, khususnya pada aspek kecepatan pelayanan dengan melakukan pengaturan jumlah tenaga kerja pada waktu dengan tingkat permintaan tinggi agar pelanggan tetap memperoleh pelayanan yang cepat dan nyaman.
- d. Mempertahankan keramahan dan perhatian karyawan melalui pelatihan pelayanan pelanggan (customer service training) secara berkala sehingga kualitas interaksi dengan pelanggan tetap terjaga.
- e. Mengembangkan kemudahan akses pembelian melalui perluasan jam operasional, penyediaan layanan pemesanan digital, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kepercayaan merek (brand trust), nilai pelanggan (customer value), loyalitas pelanggan (customer loyalty), atau keputusan pembelian (purchase decision).
- b. Penelitian berikutnya dapat melakukan studi komparatif dengan beberapa UMKM makanan tradisional sejenis untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.
- c. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed method) untuk menggali lebih mendalam mengenai persepsi pelanggan perempuan terhadap citra merek, pengalaman pelayanan, dan faktor emosional dalam keputusan pembelian produk UMKM.

6. Daftar Pustaka

- Arilaha, M. A., Fahri, M., & Buamonabot, I. (2021). E-service quality and female customer satisfaction in Indonesian online shopping. *Journal of Digital Marketing*, 8(3), 45–58.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Data UMKM dan usaha kuliner tradisional. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/>
- Bank Indonesia. (2023). Laporan inflasi dan stabilitas ekonomi 2023. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/default.aspx>
- Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Barat. (2023). Laporan pemanfaatan data pelanggan UMKM makanan olahan di Jawa Barat. Pemerintah Provinsi Jawa Barat. <https://koperasi.jabarprov.go.id/>
- Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Barat. (2025). Laporan perkembangan UMKM Jawa Barat. Pemerintah Provinsi Jawa Barat.
- Kamaluddin, A. (2017). Administrasi bisnis. CV Sah Media.
- Kotler, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Laporan tahunan perkembangan UMKM 2023. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of marketing (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen pemasaran jasa. Salemba Empat.
- Maddinsyah, A., & Zakaria, S. (2022). The effect of green marketing, brand image, store atmosphere, and quality of service on customer loyalty at Bojongsari Starbucks. *Jurnal Administrare*, 9(1), 255–264.
- Raymond, R., Sampe, F., Nurmansyah, N., Yulianti, N. L. P. N., Girsang, N. M., Subarkah, C., Lubis, L. N. F., Hermanto, H., Erita, E., Ernawati, T., Pristiyanto, P., & Kholilah, K. (2023). Pengantar administrasi bisnis. Penerbit Gita Lentera.
- Sudirjo, F., Koynja, J. J., Yuniar, E. N., Hasan, H., & Sutaguna, I. N. T. (2025). Manajemen pemasaran. Yayasan Putra Adi Dharma.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2021). Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2026). Peraturan Pemerintah Nomor 20 Tahun 2026 tentang Napas Baru Pajak UMKM: Antara Kemudahan dan Keadilan.
- Republik Indonesia. (2020). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja.