

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 3, 2024, Halaman 371-378
Licenced by CC BY-SA 4.0
E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.12662522)
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12662522>

Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Air Mineral Merek Tirta Tio

Ondo Pasuna Siagian¹, Mariana Simanjuntak²

¹²Institut Teknologi Del, Indonesia,

Email: ondosiagian517@gmail.com¹, lisbeth.anna@gmail.com²

Abstract

This research was aimed to analyze the influence of product quality and brand image on customer loyalty through customer satisfaction of Tirta Tio brand mineral water. This research used quantitative method. The samples were taken from the population using Non-Probability Sampling techniques with Accidental Sampling techniques. The research instrument used to collect data was a Likert scale questionnaire. The instrument was tested using SPSS Amos 26. The data analysis method used in this research was multiple linear regression analysis and hypothesis testing (t test). The research results showed that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction with a high level of influence of 89%, brand image has a positive influence on customer satisfaction with a low level of influence of 9%, product quality has a positive influence on customer loyalty with a medium level of influence of 56% , brand image has a positive effect on customer loyalty with a medium level of influence of 58% and customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty with a medium level of influence of 59%. Therefore, it can be concluded that all the variables in this case had an influence even though the level of influence varies.

Keyword: Brand Image, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Product Quality,

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan terhadap air mineral merek Tirta Tio. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian diambil dari populasi dengan menggunakan teknik non-probability sampling dengan menggunakan teknik random sampling. Instrumen penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner Likert. Perangkat diuji dengan SPSS Amos 26. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dan uji hipotesis (uji-t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan pengaruh tinggi sebesar 89% dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan pengaruh tinggi sebesar 9% pada kepuasan pelanggan. Loyalitas mempunyai pengaruh rata-rata sebesar 56%, citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan rata-rata pengaruhnya sebesar 58%, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan rata-rata pengaruhnya sebesar 59%. Dalam hal ini kita dapat menyimpulkan bahwa semua variabel mempunyai pengaruh walaupun besarnya pengaruhnya berbeda-beda.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan.

Article Info

Received date: 10 June 2024

Revised date: 18 June 2024

Accepted date: 27 June 2024

PENDAHULUAN

Air adalah senyawa kimia yang sangat berlimpah di alam, namun seiring berjalannya waktu. (Hidayati, 2017) mengatakan bahwa kebutuhan air sangat meningkat disebabkan taraf hidup manusia yang meningkat, sehingga bisa dikatakan untuk sekarang ini air merupakan salah satu barang yang mahal. Bisa dikatakan air merupakan kebutuhan pokok manusia, dimana tanpa air manusia di dunia tidak akan bisa bertahan hidup.

Seiring berjalannya waktu, persaingan antar dunia usaha semakin ketat. Perusahaan diharuskan bersaing dengan kompetitornya untuk peningkatan dan mempertahankan keunggulan produk-produk usahanya (Pasigai, 2022). Untuk dapat bersaing dengan kompetitor, perusahaan perlu mengembangkan produk bisnisnya secara inovatif dan kreatif agar dapat bersaing dalam persaingan yang sangat ketat (Nofiani & Mursid, 2021). Perusahaan perlu mempertahankan produknya dengan menarik konsumen baru dan lama agar tetap setia pada produk dan mempercayai produknya.

Perolehan loyalitas pelanggan dapat menjadi tolak ukur suatu perusahaan. Banyak manfaat yang dapat dibawa oleh loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan (Nurjaman et al., 2020). Bagian penting dari pelanggan yang berulang kali membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa adalah loyalitas pelanggan, karena dapat meningkatkan nilai bisnis dan menarik konsumen baru. Tingkat kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Maulyan et al., 2022). Hal ini memberikan perusahaan citra publik yang baik. Konsumen tentu mempunyai pandangan akan setiap produk atau jasa yang dipilih. Pelaku usaha harus melakukan upaya untuk menerima segala masukan dan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan daya saing melalui keunggulan produknya.

Citra merek adalah salah satu faktor terpenting ketika mempertimbangkan pembelian suatu produk. Citra merek suatu perusahaan termasuk dalam hal terpenting pada penerapan strategi bersaing yang dipilih oleh pesaing (Abdillah, 2017). Berbagai upaya kami lakukan untuk menjaga citra merek kami, termasuk melakukan inovasi produk dan menjaga kualitas produk serta layanan yang akan ditawarkan kepada konsumen. Citra merek dan kepercayaan yang baik dari konsumen membantu bersaing di dunia dan terutama memenangkan hati konsumen. Kepuasan konsumen menunjukkan seberapa puas konsumen terhadap keunggulan produk yang diberikan (Dicky Darmajaya & Sukawati, 2018). Meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan tujuan keberhasilan perusahaan dalam menarik konsumen yang cenderung puas dan loyal. Kepuasan konsumen merupakan suatu sikap yang ditentukan berdasarkan akumulasi pelanggan. Meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu keberhasilan perusahaan dalam menarik konsumen yang cenderung puas dan loyal. Kepuasan konsumen merupakan suatu sikap yang ditentukan berdasarkan akumulasi pengalaman.

Permasalahan yang dihadapi mineral merek Tirtatio adalah menurunnya indeks merek teratas dan nilai merek, dan menurunnya indeks merek teratas dan nilai merek menunjukkan adanya masalah pada citra merek. Kepuasan pelanggan pun menurun yang mengindikasikan menurunnya loyalitas pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah berfokus pada menganalisis sejauh mana kualitas produk dan citra merek air mineral merek Tirta Tio berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan perilaku loyalitas pelanggan terhadap air minum kemasan Tirta Tio.

LANDASAN TEORI

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas adalah salah satu aspek penting bagi suatu produk. Umumnya, kualitas menjadi isu utama, seiring dengan respon yang cepat, fleksibilitas untuk memenuhi permintaan pelanggan, dan harga jual yang murah. Menurut (Bismo et al., 2018), kualitas produk adalah keinginan akan kualitas produk yang mencakup bentuk ketahanan produk upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas mencakup produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas adalah keadaan yang selalu berubah dari waktu ke waktu. Kualitas merupakan hal yang penting dan merupakan salah satu faktor yang meningkatkan daya saing. Ketika persaingan di pasar global semakin ketat, kualitas menjadi semakin penting. Persaingan tersebut didorong oleh semakin pesatnya globalisasi.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Merek dagang digunakan sebagai identitas yang dapat menjadi pembeda bagi suatu produk dengan produk lainnya. Identitas yang diciptakan suatu merek menjadi simbol yang diingat masyarakat mengenai produk dari suatu merek yang ada di pasaran. Konsumen dapat menilai produk serupa dari merek berbeda yang mereka temukan dan bandingkan berdasarkan pengalamannya. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan bahagia atau kecewa yang muncul apabila kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dibandingkan dengan harapannya. Oleh karena itu, kepuasan juga dapat dikatakan sebagai fungsi dari pemahaman atau kesan terhadap kinerja dan harapan terhadap suatu perusahaan. Pelanggan menjadi kecewa ketika kinerja tidak memenuhi harapannya. Pelanggan puas ketika kinerja memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, kinerja yang melebihi ekspektasi dapat menimbulkan perasaan pelanggan dari puas bahkan sangat puas (Sapitri et al., 2020). Kunci loyalitas pelanggan adalah menawarkan nilai pelanggan yang tinggi. Ketika suatu merek terkenal dengan citra positif maka akan menimbulkan minat dan pada akhirnya menimbulkan kepuasan pelanggan. Proses branding suatu produk atau jasa berbeda-beda dan bergantung pada bagaimana brand image itu tercipta.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Persaingan kualitas produk begitu ketat sehingga setiap pemasar berusaha untuk menciptakan suatu produk yang dapat diterima dan disukai masyarakat, sehingga konsumen akan merasa puas setelah menggunakan produk tersebut dan akan tergoda untuk membelinya lagi di kemudian hari (Nyonyie & Tamengkel, 2019). Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan variabel penting yang terlibat dalam evaluasi produk untuk memenuhi harapan pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah pembelian berulang yang didasarkan pada komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Oleh karena itu, jika memiliki kualitas produk tinggi, otomatis pelanggan akan menggunakan atau membeli produk kembali.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Saat ini, dunia pemasaran semakin kompetitif, dengan berbagai jenis produk dengan kualitas dan inovasi berbeda yang ditawarkan di pasar. Meningkatkan kepuasan pelanggan membawa manfaat seperti hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggannya, membangun landasan bagi pembelian berulang, menciptakan loyalitas pelanggan, dan menciptakan promosi dari mulut ke mulut yang bermanfaat bagi perusahaan. Loyalitas adalah komitmen yang dirasakan secara mendalam untuk membeli kembali atau mendukung produk atau layanan pilihan di masa depan, bahkan jika situasi atau usaha pemasaran dapat menyebabkan pelanggan beralih ((Griffin 2005: 5), 2014). Perusahaan juga sangat kompetitif. Untuk bertahan dalam bisnis, perusahaan harus bertahan. Oleh karena itu, perusahaan mengambil langkah-langkah seperti menerapkan berbagai inovasi baru dan ekspansi bisnis guna memperoleh keuntungan yang optimal dalam persaingan dan memperkuat citra mereknya.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Perusahaan yang bersaing dalam bisnis dapat memberikan perhatian maksimal terhadap kepuasan pelanggan. Memberikan perhatian maksimal terhadap kepuasan pelanggan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Ketika pelanggan puas dengan pembeliannya dari suatu perusahaan, mereka dapat membangun hubungan saling percaya melalui berbelanja, yang dapat mendorong pelanggan untuk membeli lagi dari perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sangat besar atas kepercayaan pelanggan. Jika suatu perusahaan dapat menghasilkan kepuasan pelanggan maka berpotensi menghasilkan loyalitas pelanggan (Norhermaya & Soesanto, 2019). Perusahaan memiliki tujuan untuk menjaga kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan mempertahankan produk pelanggan dalam jangka panjang.

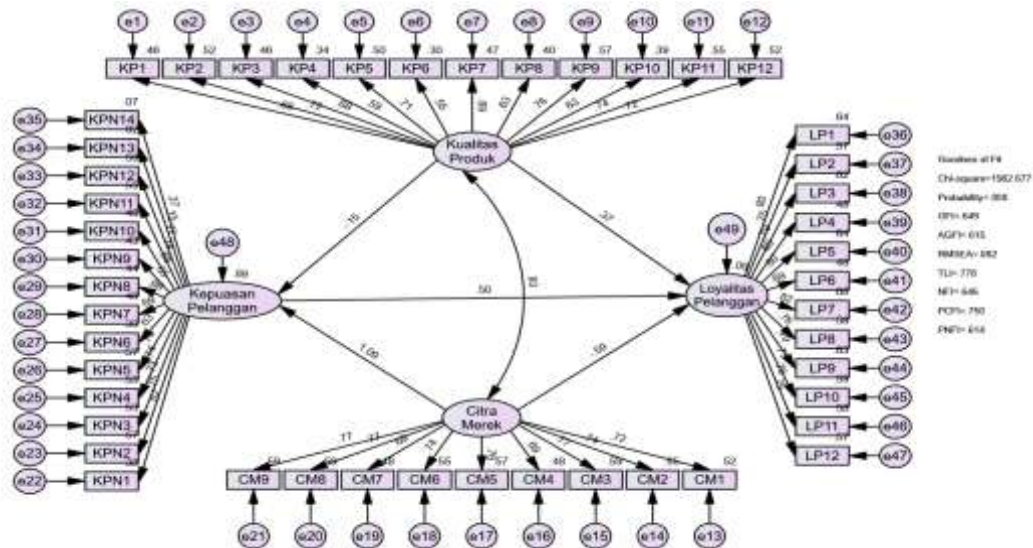
METODE

Pada penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang diperoleh dalam bentuk informasi dari pihak yang ada dengan masalah yang dibahas. Populasi sampelnya didapat dengan menggunakan teknik non-probability sampling dan teknik random sampling. Teknik ini melakukan pengambilan sampel secara acak. Instrumen penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner Likert. Instrumen diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS Amos 26. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dan uji hipotesis (uji-t). Penelitian ini menggunakan kualitas produk dan citra merek sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Kualitas produk perlu melakukan evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau layanan. Variabel kualitas produk diukur menggunakan indikator kesesuaian, estetika, dan persepsi kualitas (Sariatn & Ekawati, 2023). Variabel citra merek diukur menggunakan indikator kesukaan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek ((Cand) Dr. Aditya Wardhana, 2020). Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan indikator yang menunjukkan bahwa produk memenuhi harapan, memuaskan pelanggan, dan kurang responsif terhadap harga (Nurdiana Nurfarida, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji SEM AMOS Convergent Validity dan Construct Reliability

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengambilan data penelitian dalam variabel independen Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2) dan Variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y_1), Loyalitas Pelanggan (Y_2). Hasil uji validitas dan reliabilitas didapatkan hasil probability 0,000 dan RMSEA 0,082 > 0,008 maka variabel tersebut valid dan reliabel.



Gambar 2. Hasil Uji SEM AMOS

Berikut hasil uji hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis 1: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Critical Ratio (CR)* sebesar 4.439 dengan probabilitas = $0.000 < 0.005$. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 1.

Tabel 1. Hipotesis 1

Estimate	S.E	C.R	PLabel	Kesimpulan
.317	.071	4.439	.000	Berpengaruh

Sumber: Olah Data SPSS Amos oleh Peneliti

Penelitian (Razak, 2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk. Dalam persaingan, perusahaan perlu menawarkan kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Umumnya, konsumen akan terus-menerus membandingkan suatu produk dengan apa yang sebenarnya mereka dapatkan. Kualitas produk adalah syarat suatu produk untuk pemenuhan persyaratan atau spesifikasi kualitas tertentu sesuai standar yang ditentukan. Kepuasan konsumen setara dengan produk yang dicarinya harus berkualitas. Kualitas produk salah satu faktor terpenting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan pembelian suatu produk. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, peningkatan kualitas produk sangat penting untuk berorientasi pada pelanggan. Meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas produk merupakan konsep pemasaran yang sering digunakan perusahaan untuk menjadi elemen keunggulan kompetitifnya. Kepuasan pelanggan dapat ditentukan berdasarkan kualitas produk yang diinginkan pelanggan.

Hipotesis 2: Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai *Critical Ratio (CR)* sebesar 4.860 dengan probabilitas = $0.000 < 0.005$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 2.

Tabel 2. Hipotesis 2

Estimate	S.E	C.R	PLabel	Kesimpulan
.254	.052	4.860	.000	Berpengaruh

Sumber: Olah Data SPSS Amos oleh Peneliti

Hasil tersebut berbeda dengan penelitian oleh (Sudirman et al., 2020) bahwa kepercayaan tidak dapat memediasi hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan. Aspek citra merek sangat penting dan harus diperhatikan, sehingga harus dianggap sebagai salah satu faktor yang

membantu mempertahankan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan konsep ini, citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang memiliki keyakinan terhadap merek yang dipilih dan sesuai dengan keinginan mereka untuk mengonsumsi produk tersebut. Atribut produk mendorong pembelian jangka panjang, yang menghasilkan rasa percaya merek dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

Tujuan konsumen dalam mengonsumsi produk adalah untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginannya, perusahaan mengharapkan kepuasan pelanggan sebagai sasaran yang akan dicapai. Bagi suatu bisnis, kepuasan pelanggan adalah dasar dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai, dan setiap pelanggan yang merasa keinginan atau kebutuhannya terpenuhi memiliki niat atau cenderung ingin untuk membangun hubungan yang baik dengan produk. Pelanggan menganggap faktor stimulus seperti reputasi merek, harga, dan kepercayaan telah memenuhi harapan mereka ketika pelanggan merasa puas saat menggunakan suatu produk atau jasa.

Hipotesis 3: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Critical Ratio (CR)* sebesar 2.442 dengan probabilitas = $0.015 < 0.005$. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 3.

Tabel 3. Hipotesis 3

Estimate	S.E	C.R	PLabel	Kesimpulan
.021	.009	2.442	.015	Berpengaruh

Sumber: Olah Data SPSS Amos oleh Peneliti

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian oleh (Azhari & Syahputra, 2023) bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga dinyatakan dalam kategori baik. Keseluruhan karakteristik produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan disebut kualitas produk. Dijelaskan terkait kualitas produk bahwa jika perusahaan dapat menawarkan produk makanan yang berkualitas, maka perusahaan dapat menghasilkan kepuasan pelanggan. Pada umumnya, pelanggan merasa puas ketika berpengalaman membeli sesuatu sesuai dengan yang mereka harapkan. Kepuasan pelanggan adalah ungkapan perasaan seorang pelanggan yang memiliki keinginan terhadap suatu produk dan membandingkan produk yang dibuat perusahaan. Kualitas produk mempunyai sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, akan muncul loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan yang akan terus membeli produk perusahaan dan meningkatkan penjualan perusahaan. Ketika bisnis makanan dapat mencapai kepuasan setiap pelanggan, mereka akan mendapatkan keuntungan yang besar. Pelanggan yang puas akan menjadi lebih loyal terhadap perusahaan.

Hipotesis 4: Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Didapatkan hasil pengujian pengaruh citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai *Critical Ratio (CR)* sebesar 5.363 dengan probabilitas = $0.000 < 0.005$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 berarti bahwa citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif. Maka hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 4.

Tabel 4. Hipotesis 4

Estimate	S.E	C.R	PLabel	Kesimpulan
.516	.096	5.363	.000	Berpengaruh

Sumber: Olah Data SPSS Amos oleh Peneliti

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian oleh (Saridewi & Nugroho, 2022) menjelaskan citra merek membawa pengaruh positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Semua pemasar pasti membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka, dan ini seringkali menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Saat ini, setiap perusahaan berkonsentrasi meningkatkan loyalitas konsumen. Komunikasi adalah bagian penting dari pemasaran karena fungsinya sebagai membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Dalam situasi di mana tujuan komunikasi bukan hanya untuk mendorong pembelian pertama, tetapi juga untuk

memastikan bahwa pelanggan puas setelah pembelian, ada kemungkinan besar bahwa pelanggan akan menjadi loyal dan kembali membeli sesuatu.

Citra merek yang kuat membantu membentuk persepsi atau pandangan dan keyakinan pelanggan untuk asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan ingatan dan kepercayaan pelanggan untuk mencerminkan produk dan menumbuhkan loyalitas membutuhkan citra merek yang kuat. Pelanggan yang setia ingin membuat referensi, memberikan referensi, dan memberikan informasi tentang produk yang dikonsumsi. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan cenderung diartikan kepada kondisi dimana pelanggan berniat untuk menyebarkan hal positif yang berkaitan dengan produk, mengenalkan dan menyarankan untuk menggunakan suatu produk, dan menggunakannya kembali di masa yang akan datang. Pelanggan mungkin tidak loyal terhadap perusahaan, jadi mereka harus tahu mengapa mereka tetap setia pada satu perusahaan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, produsen memiliki cara untuk meningkatkan elemen produk yang menarik dan setia.

Hipotesis 5: Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan penelitian mengenai dampak kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diwakili oleh nilai critical rate (CR) sebesar 7,798 dengan probabilitas = $0,000 < 0,005$ Itu menunjukkan. Nilai signifikansi kurang dari 0,05 mengarah pada kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hasil uji statistik berhasil menerima Hipotesis 5.

Tabel 5. Hipotesis 5

Estimate	S.E	C.R	PLabel	Kesimpulan
.368	.047	7.798	.000	Berpengaruh

Sumber: Olah Data SPSS Amos oleh Peneliti

Hasil tersebut bersamaan dengan penelitian oleh (Pancarini et al., 2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik adalah pelayanan di mana perusahaan berusaha untuk memuaskan pelanggan agar setia dan tetap konsisten pada perusahaan, akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan membantu produsen memberikan kualitas terbaik kepada pelanggan.

Pelanggan secara langsung melihat, membandingkan, menilai, dan mengungkapkan pemikirannya terhadap hasil penggunaan produk, termasuk apakah hasilnya sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Kepuasan pelanggan merupakan persepsi terhadap apa yang pelanggan rasakan atau sampaikan kepada produsen ketika kualitas produk atau jasa yang diinginkan pelanggan sudah maksimal, sedangkan ketidakpuasan pelanggan adalah persepsi terhadap harapan dan persepsi yang dirasakan pelanggan. Berikut hasil pengujian derajat hubungan masing-masing variabel.

Tabel 6. Hasil Uji Tingkat Pengaruh

Variabel	Estimate	Kesimpulan
KP > KPN	.894	Pengaruh Tinggi
CM > KPN	.094	Pengaruh Rendah
KP > LP	.569	Pengaruh Sedang
CM > LP	.581	Pengaruh Sedang
KPN > LP	.594	Pengaruh Sedang

Sumber: Olah Data SPSS Amos oleh Peneliti

Berdasarkan hasil uji tingkat pengaruh Kualitas Produk (KP) terhadap Kepuasan Pelanggan (KPN) diperoleh hasil sebesar 89% artinya memiliki pengaruh tinggi. Citra Merek (CM) terhadap Kepuasan Pelanggan (KPN) diperoleh hasil sebesar 9% artinya memiliki pengaruh rendah. Kualitas Produk (KP) Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) diperoleh hasil sebesar 56% , artinya memiliki pengaruh sedang. Citra Merek (CM) Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) diperoleh hasil sebesar 58% artinya memiliki pengaruh sedang. Kepuasan Pelanggan (KPN) Loyalitas Pelanggan (LP) diperoleh hasil sebesar 59% artinya memiliki pengaruh sedang.

SIMPULAN

Pada penelitian ini didapatkan hasil pengujian yang menyatakan bahwa kualitas suatu produk sangat mempengaruhi secara positif dan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan

pelanggan dengan pengaruh tinggi yang memiliki persentase 9% pada kepuasan pelanggan. Loyalitas mempunyai pengaruh rata-rata 56%, citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dengan rata-rata pengaruhnya sebesar 58%, kemudian kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dengan rata-rata pengaruhnya 59%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai pengaruh walaupun besar pengaruhnya berbeda-beda.

REFERENSI

- (Griffin 2005:5). (2014). KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1–9.
- Abdillah, F. (2017). Efektivitas marketing public relation dalam membangun citra merek perusahaan jasa telekomunikasi. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 1–9. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1565>
- Azhari, I. G. F., & Syahputra, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi di Kedai Kopipayu Bogor). *E-Proceeding of Management*, 10(5), 4025–4042.
- Bismo, A., Sarjono, H., & Ferian, A. (2018). Vol. 26 (t) april 2018. *Journal of Social Sciences & Humanities*, 26(April).
- Dicky Darmajaya, I. B., & Sukawati, T. G. R. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(12), 6931. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i12.p01>
- Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S. E. . M. M. . M. S. (2020). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*.
- Hidayati, D. (2017). Memudarnya Nilai Kearifan Lokal Masyarakat Dalam Pengelolaan Sumber Daya Air. *Jurnal Kependudukan Indonesia*, 11(1), 39. <https://doi.org/10.14203/jki.v11i1.36>
- Maulyan, F. F., Yuniati Drajat, D., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.660>
- Nofiani, P. W., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71–77. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/index>
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13.
- Nurdiana Nurfarida, I. (2015). Pengukuran Indeks Kepuasan Pelanggan Untuk Peningkatan Kualitas Layanan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 11(2), 135–146.
- Nurjaman, K., Mustajam, A., Syaifuddin, S., Lubis, Y., & Abadi, Y. (2020). Meningkatkan Kinerja Perusahaan Dengan Menerapkan Konsep Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik Dalam Menyongsong Persaingan Global. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 73–82. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10403>
- Nyonyie, R. A., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 18–24.
- Pancarini, S. E., Lukitaningsih, A., & Cahya, A. D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3007–3017. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2701>
- Pasigai, M. A. (2022). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1(1), 51–56.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.150>
- Sariatn, S., & Ekawati, C. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1258–1261. <https://doi.org/10.37034/infv5i4.772>
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722–1738.

<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>

Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4822>