

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: DENGAN VARIABEL MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN

Adika Daniswara, Susilo Toto Rahardjo <sup>1</sup>

[adikadaniswara1705@gmail.com](mailto:adikadaniswara1705@gmail.com)

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of product quality and brand image on customer loyalty with the role of customer satisfaction as a mediating variable on the millennial generation object that uses Nike sports shoes in Semarang.*

*The number of samples used in this study were 130 respondents who were customers aged between 19-29, used Nike shoes for 1 year, or had purchased Nike sports shoes more than once. This study uses the Structural Equation Model (SEM) analysis method with Partial Least Square (PLS) as a data processing tool.*

*The results of this study indicate that product quality and brand image and customer satisfaction have a positive and significant impact on customer loyalty.*

**Keywords:** *Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Sports Shoes*

### PENDAHULUAN

Pada era industri 2.0 saat ini, semakin banyak perusahaan yang bersaing dan berlomba untuk menjadikan perusahaannya sebagai perusahaan yang ternama dan menjadi perusahaan dengan pangsa pasar terkuat. Termasuk dalam industri dalam bidang aksesoris olahraga yang menjadi penunjang bagi para pelanggannya dalam melakukan kegiatan berolahraga. Olahraga merupakan salah satu hobi yang sangat diminati masyarakat Indonesia termasuk oleh generasi milenial dengan batasan umur dari 17 hingga 29 tahun. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh Centre Strategic and International Studies (CSIS) pada tahun 2017, 30,8 % dari 600 responden yang berada di 34 provinsi dan merupakan generasi milenial memilih olahraga menjadi pilihan nomor 1 untuk menjadi hobi yang diminati. Yang mengartikan jika peralatan olahraga adalah produk yang sangat menjanjikan untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar di Indonesia, khususnya pada rentan umur Gen milenial (17-29 tahun).

Salah satu produk peralatan olahraga yang menjadi penunjang utama dalam segala kegiatan berolahraga merupakan sepatu. Setiap perusahaan yang memproduksi alat penunjang olahraga bersaing dengan para kompetitornya untuk memproduksi sepatu olahraga yang berkualitas dan sangat nyaman untuk digunakan oleh pelanggan. Persaingan dari segi inovasi, daya tahan produk, dan desain yang menarik merupakan salah satu penilaian dari para pelanggan. Dan inti dari persaingan perusahaan satu dengan yang lainnya adalah berlomba untuk

Menurut Hariyadi, Ningsih dan Away (2018), loyalitas pelanggan merupakan faktor krusial bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan hal tersebut dapat tercapai jika seorang pelanggan melakukan pembelian yang berkelanjutan. Hal tersebut dapat dilakukan jika pelanggan tersebut bersigat loyal. Dan juga pelanggan yang loyal tidak hanya membeli produk secara berulang tetapi juga akan membagikan pengalaman dalam penggunaan produk dan mengajak pelanggan lainnya untuk mengkonsumsi produk dari perusahaan tersebut. Dari hasil penelitian yang dilakukan Togatrop et al., (2018) menunjukkan jika loyalitas dari pelanggan memiliki peran dalam kelangsungan hidup perusahaan dari masa ke masa.

Menghasilkan kualitas produk yang baik merupakan salah satu usaha yang bisa diberikan oleh perusahaan dalam menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hazhbar al-Sadati et al., (2016); Khoironi et al, (2018); Mohamed Shoffian et al., (2021); Jonida Xhema et al., (2018) menyimpulkan jika kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hoe dan Mansori (2018) mengkonfirmasi jika beberapa dimensi pada kualitas produk yang tidak memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tersebut diuji 8 dimensi yang dikemukakan oleh Garvin, (1987) yang dimana 8 dimensi tersebut adalah performa, fitur, reliabilitas, kesesuaian, durabilitas, estetika, kualitas yang dirasakan, kemampuan yang dapat dilayani dari produk. Dari ke-8 dimensi tersebut performa, fitur dan reliabilitas memiliki dampak secara positif tapi tidak signifikan. Garvin, (1987) mengemukakan jika 8 dimensi tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk tujuan strategis. Dengan strategi yang bisa dipilih dengan berorientasi dengan beberapa dimensi saja. Menurut Sun, (2011) mengemukakan jika kualitas produk merupakan karakteristik dari sebuah produk untuk dapat memuaskan kebutuhan dari pelanggan. Sehingga kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan jika kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Tambrin (2019) memiliki hasil penelitian jika kualitas produk memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan, tetapi tidak secara signifikan.

Selain kualitas produk, Citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Citra merek yang baik dari para pelanggan akan membuat nama dari sebuah merek akan semakin baik dan pelanggan akan mempercayai produk yang akan ditawarkan oleh suatu merek. Menurut C. W. Park et al., (1986) dan Sondoh Jr. et al., (2007) berpendapat jika perusahaan atau sebuah produk yang dapat mempertahankan citra positif secara terus menerus akan mendapatkan posisi yang lebih menguntungkan pada pasar, keunggulan yang akan berdampak pada peningkatan pangsa pasar dan juga kinerja dari perusahaan. Hasil dari penelitian Dam and Dam, (2021); Desyana and Basri, (2019) dan Margaretha and Rodhiah, (2021), mengemukakan jika adanya pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Sementara itu pada penelitian lainnya, yang dilakukan oleh Halim et al., (2014), mengemukakan jika hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan penelitian yang telah dijabarkan di atas, dapat diketahui jika citra merek merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dapat dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Putu Agus Setiawan dan Ni Made Rastini (2021) pada restoran Warunk Upnormal di kawasan Denpasar. Pada penelitian tersebut mengkonfirmasi jika ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Yang membuktikan jika kualitas produk yang semakin baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang semakin baik juga. Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Pribanus Wantara dan Muhammad Tambrin (2019) pada perusahaan Batik Tanjungbumi juga meneliti bagaimana hubungan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Dan hasil pada penelitian tersebut menunjukkan hasil jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Lee Sze Yuan et al. (2020) melakukan penelitian pada pelanggan yang melakukan pembelian secara online di Perlis, Malaysia. Pada penelitian tersebut mengkonfirmasi jika ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Citra merek merupakan hal yang dapat menjadi fokus oleh perusahaan ketika ingin membuat seorang pelanggan merasa puas. Citra merek sendiri merupakan karakteristik dari sebuah perusahaan yang melekat di benak seorang pelanggan. Semakin baik persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan, maka pelanggan akan merasa puas dengan produk/jasa yang diberikan perusahaan. Sebaliknya jika citra merek menjadi buruk maka tingkat kepuasan pelanggan menjadi rendah. Kepuasan tersebut datang dari ekspektasi dari pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dikonsumsi.

Mohammed dan Rashid (2018) mengemukakan jika citra merek memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut diteliti pada industri perhotelan yang berada di Malaysia. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sharma, (2020) memperoleh hasil jika citra merek dari sebuah perusahaan berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada sebuah supermarket dengan data sebanyak 293 pelanggan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Cuong, (2020) terdapat hasil yang positif dan signifikan antara citra merek dan kepuasan

pelanggan. Penelitian tersebut menggunakan 272 responden yang dapat dianalisis dan dihitung oleh peneliti.

H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam faktor yang dapat membuat seorang pelanggan untuk memiliki niat dan ketertarikan untuk membeli ataupun melakukan pembelian ulang satu produk. Bahkan kualitas produk memiliki dampak penting terhadap loyalitas dari seorang pelanggan. Pelanggan yang bersikap loyal terhadap perusahaan tersebut bahkan akan membicarakan berita yang baik mengenai kualitas produk suatu perusahaan kepada orang lain. Dari penelitian yang dilakukan oleh Khoironi et al, (2018), dengan cara peneleitian yang dilakukan pada pelanggan industry melinjo di provinsi Banten, Indonesia. Dengan sampel dari responeden 255 responden, mendapatkan hasil jika kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di industry melinjo tersebut. Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Juwita et al. (2019) yang meneliti hubungan pengaruh dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan yang menggunakan Indihome di Medan, Sumatera Utara. Dan pada penelitian tersebut dibuktikan jika ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Jonida Xhema et al. (2018) pada pasar retail di Kosovo. Penelitian tersebut meneliti hubungan pengaruh dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Yang dimana penelitian tersebut mengkonfitmasi jika kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan**

Citra Merek merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Dikarenakan citra dari merek yang ada di benak masyarakat terhadap suatu merek akan membuat pandangan suatu pelanggan semakin baik atau buruk terhadap merek tersebut. Ketika perusahaan memiliki citra positif yang baik akan membuat pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian, dan sebaliknya jika citra pada suatu merek dibenak pelanggan adalah negatif atau kurang baik. Sehingga akan mempengaruhi sikap kesetiaan terhadap merek tersebut atau tidak.

Uraian diatas dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Durmaz (2018), yang dimana penelitian tersebut menghasilkan jika citra merek secara signifikan berdampak terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Penelitian tersebut dilakukan di kota Bungol, Turkey dengan responden sebanyak 286 orang. Selanjutnya hubungan antara citra merek dan loyalitas dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nicholas Wilson (2020), yang dimana penelitian tersbut dilakukan pada perusahaan penerbangan Garuda Indonesia. Dan mengkonfirmasi jika hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan yang memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Desyana dan Basri (2019), pada pelanggan PT. Altindo Mulya. Dan penelitian tersebut mengkofirmasi jika hubungan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan memiliki dampak yang positif dan signifikan secara langsung.

H4: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Citra Merek merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Dikarenakan citra dari merek yang ada di benak masyarakat terhadap suatu merek akan membuat pandangan suatu pelanggan semakin baik atau buruk terhadap merek tersebut. Ketika perusahaan memiliki citra positif yang baik akan membuat pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian, dan sebaliknya jika citra pada suatu merek dibenak pelanggan adalah negatif atau kurang baik. Sehingga akan mempengaruhi sikap kesetiaan terhadap merek tersebut atau tidak.

Uraian diatas dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Durmaz (2018), yang dimana penelitian tersebut menghasilkan jika citra merek secara signifikan berdampak terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Penelitian tersebut dilakukan di kota Bungol, Turkey dengan responden sebanyak 286 orang. Selanjutnya hubungan antara citra merek dan loyalitas dibuktikan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Nicholas Wilson (2020), yang dimana penelitian tersebut dilakukan pada perusahaan penerbangan Garuda Indonesia. Dan mengkonfirmasi jika hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan yang memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Desyana dan Basri (2019), pada pelanggan PT. Altindo Mulya. Dan penelitian tersebut mengkonfirmasi jika hubungan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan memiliki dampak yang positif dan signifikan secara langsung.

H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi**

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang dapat menjadi faktor adanya loyalitas pelanggan. Dan juga kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat membuat seorang pelanggan merasa puas akan kualitas produk yang memenuhi ekspektasi pelanggan tersebut. Seseorang akan menjadi pelanggan yang loyal ketika merasakan kepuasan terhadap produk/jasa yang diberikan dan kemudian melakukan pembelian secara berulang dan menjadi pelanggan yang loyal. Yang berarti dimana ada kemungkinan kesinambungan antara tiga variabel tersebut. Untuk meraih tujuan utama perusahaan menjadi perusahaan yang baik dan memiliki pelanggan yang loyal, citra merek merupakan hal yang dapat difokuskan oleh perusahaan. Loyalitas merek dapat tercipta ketika seorang pelanggan merasa puas terhadap produk/jasa yang diberikan perusahaan, dan hal tersebut dapat terpenuhi dengan citra merek yang baik dari pelanggan. Dengan begitu, kepuasan pelanggan merupakan jalur yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan pengaruh dari citra merek.

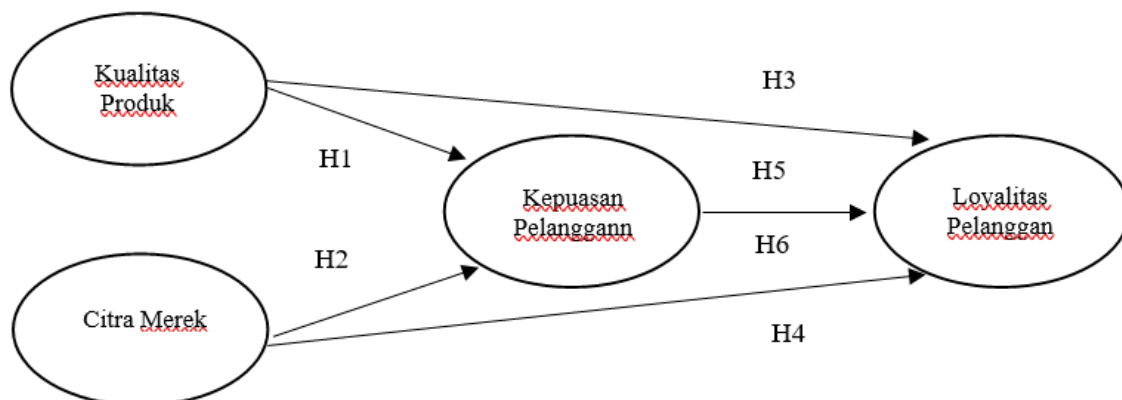
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Albari dan Atika Kartikasari (2020) mendapatkan hasil jika kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Yang berarti peningkatan loyalitas pelanggan dapat terjadi ketika kualitas produk yang dihasilkan baik dan kualitas produk tersebut akan membuat pelanggan merasa puas. penelitian yang dilakukan oleh Umair Abbas et al., (2021) pada berbagai merek dengan responden sebanyak 300 di kota Multan. Hasil penelitian tersebut adalah adanya hubungan yang signifikan dan positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi kedua variabel tersebut

H6: Kualitas Produk dan Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

### **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS**

Berdasarkan pengembangan Penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 1  
Kerangka Pemikiran Teoritis



## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel independen, intervening, dan dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *work from home*. Kemudian untuk variabel dependen adalah *work life balance*, dengan *work engagement* sebagai variabel intervening. Berikut adalah penjelasan mengenai definisi serta indikator dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1  
Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan karakteristik yang ada dari sebuah produk, yang dimana karakteristik tersebut memiliki kemampuan dalam memuaskan pelanggan atau dapat memenuhi keinginan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Performa</li> <li>2. Fitur</li> <li>3. Reliabilitas</li> <li>4. Kesesuaian</li> <li>5. Durabilitas</li> <li>6. Serviceability</li> <li>7. Estetika</li> <li>8. Perceived Quality</li> </ol> Garvin (1987)
2.	Citra Merek (X2)	citra merek merupakan satuan dari kepercayaan, ide dan kesan yang diberikan oleh konsumen berdasarkan suatu objek.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kekuatan Asosiasi Merek</li> <li>2. Keunggulan Asosiasi Merek</li> <li>3. Keunikan Asosiasi Merek</li> </ol> Hoffler dan Keller (2010)
3.	Kepuasan Pelanggan (M)	Kepuasan pelanggan adalah bagaimana kinerja dari suatu produk yang dibeli oleh pelanggan, sama dengan ekspektasi dari pelanggan tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perasaan Puas</li> <li>2. Selalu membeli Produk</li> <li>3. Merekomendasikan Kepada Orang Lain</li> <li>4. Terpenuhinya Harapan Pelanggan Setelah Membeli Produk</li> </ol> Irawan (2008)
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	Konsep utama dari loyalitas sendiri adalah keinginan dari seorang konsumen untuk dapat selalu menjaga hubungannya dengan suatu perusahaan, yang dilakukan dengan cara selalu menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan juga merekomendasikan produk atau jasa suatu perusahaan kepada orang lain.	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Melakukan Pembelian ulang</li> <li>b. Referral</li> <li>c. Retensi</li> </ol> Tubagus Agus Khoironi <i>et al.</i> (2018)

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015), populasi merupakan wilayah secara general yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi tersebut merupakan objek yang

akan diteliti dan dipelajari oleh peneliti, kemudian peneliti menarik kesimpulan mengenai penelitian di populasi tersebut. Populasi meliputi keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh subjek/objek penelitian dan bukan hanya sekedar hitungan jumlah saja. Pada penelitian ini, populasi yang akan menjadi subjek penelitian adalah responden yang berdomisili di Semarang dan berumur antara 17-29 tahun. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Semarang, jumlah penduduk pada rentang umur 17-29 tahun adalah sekitar 332.000 jiwa. Sampel yang digunakan sebanyak 130 data responden yang telah mengisi kuisioner dengan kriteria kaum milenial yang berdomisili di Semarang dan telah melakukan pembelian produk nike lebih dari satu kali dan menggunakan produk sepatu olahraga Nike selama lebih dari 1 tahun.

**Metode Analisis Data**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) atau model persamaan struktural. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan salah satu teknik analisis multivariat yang dipakai untuk menguji teori tentang kumpulan relasi antar sejumlah variabel secara simultan. Menurut Ghozali (2014) menunjukkan bahwa PLS tidak memerlukan data untuk memiliki distribusi yang telah ditentukan, yang berarti bahwa data tersebut dapat berupa kategori, nominal, interval, ordinal, dan rasio *Structural Equation Modeling* adalah SEM berbasis variasi. Metode analitik seperti PLS kuat karena mereka tidak menganggap skala pengukuran tetap, dan jumlah sampel yang dibutuhkan sederhana (Ghozali, 2014).

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

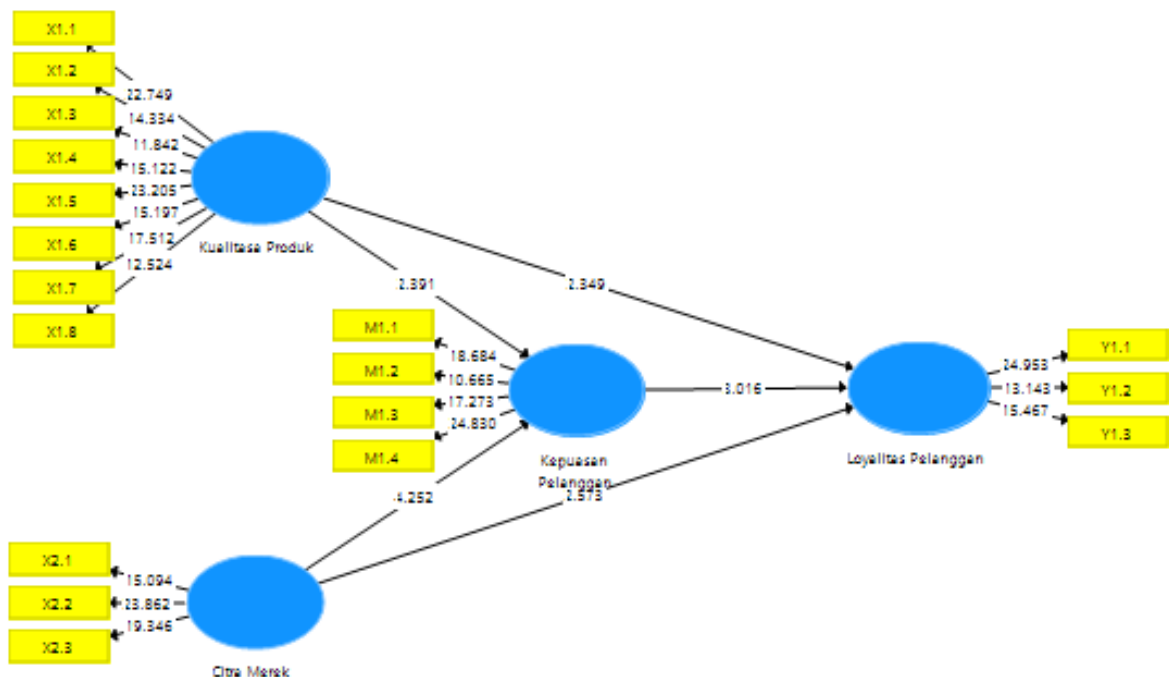
Kuesioner penelitian berisi daftar pertanyaan atas 18 indikator serta memuat data terkait dilihat dari usia, pendapatan per bulan, domisili, waktu penggunaan produk sepatu olah raga Nike yang berasal dari responden berjumlah 130 orang.

**Analisis SEM PLS**

**Outer Model**

Model pengukuran atau *measurement model* dalam model SEM PLS digunakan untuk menguji bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki validitas yang baik. Pada outer model terdiri dari validitas konvergen, validitas diskriminan, analisis reliability.

Gambar 2  
Outer Model



## a. validitas konvergen

Tabel 3  
Loading Factor (*Outer loading*)

	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Keterangan
M1.1		0.824		Valid
M1.2		0.713		Valid
M1.3		0.813		Valid
M1.4		0.801		Valid
X1.1			0.833	Valid
X1.2			0.759	Valid
X1.3			0.738	Valid
X1.4			0.730	Valid
X1.5			0.813	Valid
X1.6			0.752	Valid
X1.7			0.799	Valid
X1.8			0.726	Valid
X2.1	0.788			Valid
X2.2	0.865			Valid
X2.3	0.812			Valid
Y1.1			0.855	Valid
Y1.2			0.794	Valid
Y1.3			0.802	Valid

Data primer yang diolah (2022)

Hasil *cross loading* disajikan pada tabel 3 menunjukkan jika semua item pengukuran dimuat lebih tinggi pada variabel laten yang ditentukan secara teoritis untuk mengukur daripada variabel laten lainnya. Nilai *loading* berasal dari matriks struktur. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua item memiliki *loading factor* yang sudah melampaui nilai yang direkomendasikan yaitu sebesar  $> 0.7$ . Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel di atas dikatakan valid atau memiliki validitas konvergen yang baik.

## b. validitas diskriminan

Tabel 5  
Validitas Diskriminan Fornell Larcker

Variabel	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
Citra Merek	0,823			
Kepuasan Pelanggan	0,495	0.789		
Kualitas Produk	0,359	0.361	0,770	
Loyalitas Pelanggan	0,436	0,475	0,238	0,817

Data primer yang diolah (2022)

Nilai korelasi antar variabel laten menunjukkan tidak ada yang memiliki korelasi yang lebih tinggi dari masing-masing variabel laten. Nilai akar dari AVE berada pada diagonal. Tidak adanya nilai dalam satu baris atau kolom dengan nilai pada diagonal menunjukkan masing-masing variabel laten adalah variabel yang secara nilai berbeda dengan variabel laten lain. Hasil ini menunjukkan adanya validitas diskriminan yang memadai untuk semua konstruk variabel dalam model konseptual yang diusulkan.

## c. analisis reliability

Tabel 6  
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Merek	0,760	0,862
Kepuasan Pelanggan	0,807	0.868
Kualitas Produk	0,901	0.921

Data primer yang diolah (2022)

Pada tahap analisis composite reliability dari konstruk diperoleh nilai citra merek sebesar 0.862, kepuasan pelanggan 0.868 dan juga kualitas produk 0.921. Ketiga nilai tersebut melebihi nilai yang direkomendasikan sebesar 0,70. Nilai-nilai untuk perkiraan konsistensi reliabilitas internal juga lebih besar dianggap dapat diterima (Ghozali, 2011). Lalu untuk tahap analisis cronbach's alpha digunakan untuk menilai konsistensi item antar item pengukuran. Pada tabel di atas merangkum beban dan nilai cronbach's alpha. Nilai cronbach's alpha dari variabel citra merek sebesar 0.760, kepuasan pelanggan 0.807 dan kualitas produk 0.901 sehingga melampaui nilai yang direkomendasikan yaitu 0,60. Oleh karena itu, hasil menunjukkan bahwa item pengukuran sesuai untuk masing-masing variabel laten dan dapat diandalkan.

**Inner Model**

Tujuan dari tahap ini adalah untuk menguji semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian yang diuraikan. Model struktur kausal dinilai untuk menguji efek di antara konstruk yang didefinisikan dalam model yang diusulkan melalui estimasi koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan koefisien jalur. Kedua nilai  $R^2$  inidan koefisien jalur (loading dan signifikansinya) menunjukkan seberapa baik data mendukung model yang dihipotesiskan.

Tabel 7  
Nilai  $R$ -square ( $R^2$ ) dan  $Q$ -square ( $Q^2$ )

Variabel	R-Square	Q <sup>2</sup>
Loyalitas Pelanggan	0,344	0,208

Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai  $R$ -square pada variabel *work engagement* menunjukkan nilai sebesar 0,344. Hal ini berarti bahwa variabel citra merek dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 33.4%.

Untuk mengukur baik atau tidaknya model penelitian dapat menggunakan  $Q$ -square. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan diketahui untuk nilai  $Q$ -square pada loyalitas pelanggan menunjukkan nilai sebesar 0,208 atau 20,8%.

**Pengujian Hipotesis**Tabel 8  
Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.210	0.244	0.078	2.391	0.004
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0.419	0.397	0.088	4.252	0.000
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.245	0.243	0.109	2.349	0.013
Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	0.243	0.258	0.088	2.753	0.003
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.266	0.263	0.093	3.016	0.002



Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.112	0.103	0.041	2.725	0.004
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.056	0.065	0.033	1.694	0.046

Data primer yang diolah (2022)

### Hipotesis 1

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t statistik sebesar 2,391. Jika dihitung t statistik tersebut lebih besar dari 1,645 dengan P Value kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.004. Hasil ini sejalan dengan penelitian Lee Sze Yuan *et al.*, (2020); Tambrin, (2019); Putu Agus S., (2021), yang menunjukkan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, citra merek dapat mempengaruhi kepuasan seorang pelanggan.

### Hipotesis 2

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t statistik sebesar 4,252. Jika dihitung t statistik tersebut lebih besar dari 1,645 dengan P Value kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.003. Hasil ini sejalan dengan penelitian Barshi Rashid., (2018); Pardeep, (2020); Dam, (2020), yang menunjukkan jika citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, citra merek dapat mempengaruhi kepuasan seorang pelanggan.

### Hipotesis 3

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t statistik sebesar 2,349. Jika dihitung t statistik tersebut lebih besar dari 1,645 dengan P Value kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.013. Hasil ini sejalan dengan penelitian Jonida Xhena *et al.*, (2018); Juwita *et al.*, (2019); Khoironi *et al.*, (2018), yang menunjukkan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas seorang pelanggan.

### Hipotesis 4

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t statistik sebesar 2,753. Jika dihitung t statistik tersebut lebih besar dari 1,645 dengan P Value kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.003. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nicholas Wilson., (2018); Durmaz *et al.*, (2018); Desyana dan Har Adi Basri., (2018), yang menunjukkan jika citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, citra merek dapat mempengaruhi loyalitas seorang pelanggan.

### Hipotesis 5

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t statistik sebesar 3,016. Jika dihitung t statistik tersebut lebih besar dari 1,645 dengan P Value kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.002. Hasil ini sejalan dengan penelitian Priyo *et al.*, (2018); Alauddin *et al.*, (2019); Neale Slack *et al.*, (2020), yang menunjukkan jika kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas seorang pelanggan.

### Hipotesis 6

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi menunjukkan nilai t statistik sebesar 2,725 untuk citra merek dan juga 1,694 untuk kualitas produk. Jika dihitung t statistik tersebut lebih besar dari 1,645 dengan P Value kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.004 dan 0,046. Hasil ini sejalan dengan penelitian Lise Tiasanty dan Arifin Sitio, (2019); Albair dan Atika, (2020); Anthony Hartanti dan Fansisca Andreani, (2019); Umair Abbas *et al.*, (2021); Mehta, (2020); Dam dan Dam (2021), yang menunjukkan jika kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai mediasi hubungan tersebut. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dapat menjadi mediasi bagi kualitas produk dan citra merek yang akan mempengaruhi loyalitas seorang pelanggan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Berdasarkan analisa yang menggunakan metode SEM-PLS, seluruh hasil menunjukkan koefisien yang positif dari setiap hipotesis. Hal tersebut menjelaskan jika seluruh hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya tidak terjadi penolakan dan dapat diterima.
2. Hasil uji menunjukkan jika variabel kualitas produk dan citra merek memiliki hubungan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang sama yaitu positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis 3, 4 dan 5 pada penelitian ini dapat diterima.
3. Hasil uji menunjukkan jika variabel kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu hipotesis 1 dan 2 dapat diterima dalam penelitian ini.
4. Hasil juga menunjukkan jika kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pula terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara variabel tersebut. Sehingga hipotesis 6 pada penelitian ini dapat diterima.

### **Keterbatasan**

Pada penelitian ini, tentunya terdapat kelemahan dan kekurangan yang ditemukan setelah dilakukannya penelitian, analisis dan interpretasi pada hasil. Keterbatasan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan selama 6 bulan penelitian, dengan metode cross-sectional study. Sehingga tingkat konsisten dari penelitian ini masih dipertimbangkan jika digunakan dalam waktu jangka panjang.
2. Cakupan wilayah pada penelitian ini kurang luas, hanya pada lingkup generasi milenial yang ada di Semarang.
3. Hanya menggunakan dua variabel independen. Yang dimana masih ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **Saran**

Untuk penelitian mendatang, berdasarkan keterbatasan yang didapatkan pada penelitian ini, maka disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Membuat penelitian dengan jangka waktu yang lebih lama dari penelitian ini.
2. Mengembangkan kriteria sampel dalam penelitian dari segi umur dan wilayah penelitian.
3. Menambahkan beberapa variabel lainnya yang berkaitan dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan.

### **REFERENSI**

- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of Brand Image on Customer Loyalty With the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1–15.
- Albari & Kartikasari. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49–64.
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). the Influence of Customer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108.
- Biscaia, A. R., Rosa, M. J., Moura e Sá, P., & Sarrico, C. S. (2017). Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 34(9), 1508–1529.

- Choong, L. H. (1988). The theory of reasoned action applied to brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 51–61.
- Cuong, D.T. (2020), “The Impact of Customer Satisfaction, Brand Image on Brand Love and Brand Loyalty”, *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, Vol. 12 No. 06, pp. 3151–3159.
- Dam, S.M. and Dam, T.C. (2021), “Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty”, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 8 No. 3, pp. 585–593
- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Management Analysis Journal PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236–251.
- Darwin, Muhammad et al. (2020), *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Desyana and Basri, H.A. (2019), “The Influence of Brand Image , Product Quality , Brand Awareness on Satisfaction and the Impact on Customer 's Loyalty of PT . Altindo Mulia”, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, Vol. 4 No. 8, pp. 129–137.
- Dewi kurniawati, K. suharyono. (2014). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1–9.
- Durmaz, Y., Cavusoglu, S., & Ozer, O. (2018). The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5), 528–540.
- E-issn, V. N. P., Keuangan, P. L., Hidup, G., & Teman, D. (2022). Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba *Journal Sarjanawiyata Tamansiswa Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 4, 818–829.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (5th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Frisch, Aaron. (2008). *The Story of Nike*. Creative Education
- Ghozali, Imam. (2020). *25 Grand Theory*. Yoga Pratama
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gstngr, I., Diputra, A. W., & Yasa, N. N. (2021). PP 25-34 \*Corresponding Author: I GstNgr Arya WigunaMaha Diputra. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01), 25–34.
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D. and Firdaus, M.R. (2014), “The Influence of Product Quality, Brand Image , and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty”, *European Journal of Business and Management*, Vol. 6 No. 29, pp. 159–166.
- Hanaysha, J., Hilman, H., & Hasmini Abdul-Ghani, N. (2014). Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Automotive Industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 2250–3153.
- Hartanto, A., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Cafe Surabaya. *Agora*, Vol 7, No(1), 1–6.
- Hazhbar al-Sadati, A., Jeavik, J., Behbahani, Z. and Khabiri, M. (2016), “A study of affecting factors on the degree of university students loyalty to the brand of nike”, *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, Vol. 8 No. 2, p. 1619.
- Hoe, L.C. and Mansori, S. (2018), “The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry”, *International Journal of Industrial*

Marketing, Vol. 3 No. 1, p. 20.

- Hsu, C. I., Lin, B. Y., & Chiu, C. (2005). A study of Online Customer Loyalty based on the Theory of Planned Behavior. *Proceedings of the International Conference on Electronic Business (ICEB)*, 78–86.
- Hussein, Ananda Sabila. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Brawijaya
- Jahanshahi, A. ., Gashti, M. A. ., Mirdamadi, S. ., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2009). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(June 2011), 253–260.
- Khoironi et al. (2018), “Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty”, *International Review of Management and Marketing*, Vol. 8 No. 3, pp. 51
- Kurniasih, Dedeh. (2021). *Kepuasan Konsumen : Studi Terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan Dan Citra Merek*. Banten: Bintang Sembilan Visitama
- Lise Tiasanty, & Sitio, A. (2020). Analysis of the Effect of Service Quality, Product Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Its Implications on Consumer Loyalty Pt. Sharp Electronics Indonesia (Case Study At Karawang Sharp Direct Service Station). *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 197–212. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.408>
- Margaretha, R. and Rodhiah, R. (2021), “Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust to Nike’s Loyalty Brand in Jakarta”, *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, No. 2018, pp. 14003–14010.
- Mehta, A. M., & Tariq, M. (2020). How Brand Image and Perceived Service Quality Affect Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1–10.
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358–364. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>
- Mohamed Shoffian, N.S.B., Mohamed Salim, N.S.B., Razali, N.I.B., Muhamadi Saifu, P.Z.I. Bin, Abu Bakar, S.A.B., Rossedi, S.N.A.B., Suwirman, W.I.B., et al. (2021), “Influence of Branding Loyalty on Consumer Sportswear: A Case Study on Adidas”, *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, Vol. 6 No. 11, pp. 454–463.
- M.S. Jusoh, Abdul Ghani Mohd Rosli, and Dayang Hasliza Muhd Yusuf. (2020), "The Relationship between Product Quality, E-Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction: Preliminary Investigation in Perlis", *International Journal of Business and Management*, 4(5), 43–54.
- Pertiwi, R. Dewi. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya)*. Yogyakarta: Deepublisher
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212.
- Priyo, J. S., Mohamad, B., & Adetunji, R. R. (2019). An examination of the effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(1), Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). the Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68–77.
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). the Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68–77.

- Sapitri, E., & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 231–240.
- Setiawan, P. A., & Rastini, N. M. (2021). The Effect of Product Quality, Service Quality, and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 395–402.
- Sharma, P.B. (2020), “Effect of Brand Image on Customer Loyalty. The mediating role of customer satisfaction and service delivery”, *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*, Vol. 11 No. 6, pp. 1107–1114.
- Simarmata, Hengki Mangiring Parulian, et. al. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas. Yayasan Kita Menulis*
- Sitanggang, J. M., Sinulingga, S., & Fachruddin, K. A. (2019). Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Indihome ATPT Telkom Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 2(3), 26–37.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suryati, Lili. (2015). *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deppublisher
- Wahyono, W., & Nurjanah, U. (2020). Building Customer Loyalty through Strategy Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 9(2), 122–131.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). ITHJ International Tourism and Hospitality Journal The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9.
- Wilson, N. (2019). The Impact of Service Quality and Brand Image toward Customer Loyalty in the Indonesian Airlines Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 222.
- Xhema, J., Metin, H., & Groumpos, P. (2018). Switching-Costs, Corporate Image and Product Quality effect on Customer Loyalty: Kosovo Retail Market. *IFAC-PapersOnLine*, 51(30), 287–292.