

The Effect Of Brand Image And Customer Satisfaction On Customer Loyalty (Study On Distribution Store 3second Royal Plaza Surabaya)

Pengaruh Brand Image Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Distro 3second Royal Plaza Surabaya)

Abid Racha Syahputra^{1*}, Lisa Sulistyawati²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

abidrachasyahputra@gmail.com¹, lisa_adi50@yahoo.com²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

In order for a business to continue operating, maintaining customer loyalty is crucial. This study sought to ascertain the simultaneous and partial effects of brand image and customer satisfaction on repeat business at the 3Second Royal Plaza Surabaya Distro. strategies for gathering data via questionnaires. Non-probability sampling is used to select a sample of 100 respondents who are patrons of the 3Second Royal Plaza Surabaya Distro. The method of analysis employs multiple linear regression. According to the results of the hypothesis test, brand image and customer satisfaction both have a favorable and significant impact on a customer's willingness to remain a loyal customer of the 3Second Royal Plaza Surabaya Distro. Customer loyalty and satisfaction are both significantly impacted by brand perception, but only to a limited extent.

Keywords: *Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Agar bisnis dapat terus beroperasi, mempertahankan loyalitas pelanggan sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap bisnis berulang di Distro 3Second Royal Plaza Surabaya. strategi untuk mengumpulkan data melalui kuesioner. Non-probability sampling digunakan untuk memilih sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan Distro 3Second Royal Plaza Surabaya. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji hipotesis, citra merek dan kepuasan pelanggan sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk tetap menjadi pelanggan setia Distro 3Second Royal Plaza Surabaya. Loyalitas dan kepuasan pelanggan keduanya secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi merek, tetapi hanya sampai batas tertentu.

Kata Kunci : Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

1. Pendahuluan

Persaingan di dunia bisnis yang juga meningkat dan kompleks seiring dengan berbagai sektor yang mulai berkembang karena pandemi. Ada banyak bisnis terus mengalami perembangan dan melakukan banyak gebrakan inovasi yang terus bermunculan, adapun bisnis yang mengalami perkembangan saat ini yaitu bisnis di bidang fashion. Perkembangan yang pesat banyak menciptakan suatu produk yang memiliki keunggulan serta manfaat yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk menarik konsumen untuk membeli produk.

Kontribusi pemasaran terhadap kemampuan perusahaan untuk menjalankan bisnis sangat besar. Jika inisiatif pemasaran berhasil, perusahaan dapat tumbuh. Hal ini disebabkan hubungan langsung antara operasi pemasaran dan konsumen dan pelanggan. Karena penerimaan produk yang akan dipromosikan bergantung pada permintaan konsumen, maka penting bagi bisnis untuk memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. (Sudarmo & Sudarwanto, 2021) mengklaim bahwa ada masalah dengan loyalitas pelanggan, seperti halnya masalah retensi ketika konsumen pergi dan bisnis menurun. Menemukan pelanggan baru lebih mudah daripada mempertahankan klien yang sudah ada. Dengan demikian, pelaku usaha harus

mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar pelanggan tidak beralih ke merek pesaing. Bisnis juga harus mempertimbangkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini yang menjadi berkaitan dengan hati pelanggan yang merasa puas dengan adanya beberapa keinginan yang terpenuhi oleh produk tersebut. Menurut (Astuti & Amanda, 2020) Membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha membutuhkan waktu melalui serangkaian transaksi yang berulang-ulang. Loyalitas adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian berulang kali. Selain itu, pelaku bisnis harus mengenali peluang yang dapat dijadikan tolak ukur kebahagiaan konsumen agar tidak takut bersaing karena produknya yang ditawarkan memiliki kualitas serta keunggulan tersendiri yang diharapkan menarik loyalitas pelanggan. Loyalitas adalah komitmen untuk menebus suatu produk atau jasa dalam (Kotler, 1990).

Karena nama baik perusahaan bergantung pada produk yang dihasilkannya, citra merek merupakan aspek penting dalam pemasaran yang menentukan keberhasilan suatu industri. Asosiasi konsumen dengan merek tertentu disebut sebagai "citra merek" mereka. (2021) Kuswanto Perusahaan dapat menggunakan upaya pemasarannya untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan memproyeksikan citra positif mereknya. Pelanggan akan lebih cenderung membeli produk atau jasa berulang kali jika memiliki brand image yang positif. Menurut (Candra, Suhastini, Amil, & Iswanto, 2019), jika merek mampu menarik perhatian pelanggan, maka pelanggan akan yakin dengan keputusannya, menunjukkan kepercayaan terhadap merek, menyukai merek, dan mempertimbangkan merek tersebut. untuk menjadi bagian dari dirinya sendiri.

Keyakinan pelanggan terhadap sesuatu merk hendak memastikan kesetiaan serta keyakinan konsumen yang berpotensi menghasilkan ikatan positif yang bernilai besar dalam sesuatu bisnis. Keyakinan merk ialah anggapan konsumen atas rasa yakin serta rasa nyaman terhadap sesuatu merk yang timbul secara sukarela serta berpikiran kalau merk hendak penuhi ekspektasi ataupun harapan mereka (Suryani & Rosalina, 2019).

Selain citra merk, perusahaan harus mengkaji persepsi kualitas produk yang ditawarkan bagaimana perasaan pelanggan apakah baik atau buruk. Perusahaan harus berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan serta meningkatkan daya saing dengan produk lainnya. Karena keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dapat dilihat dari kualitas produk yang memiliki suatu keunggulan yang diinginkan oleh konsumen, hal ini menyebabkan rasa puas yang sudah terpenuhi oleh produk tersebut. Kepuasan Pelanggan sendiri bagi Kotler serta Keller dalam (Indrasari, 2017) didefinisikan selaku cerminan rasa bahagia maupun rasa kecewa berkenaan dengan kinerja ataupun hasil dari satu produk serta ataupun jasa dari apa yang sudah dipersepsikan lebih dahulu.

Salah satu faktor yang akan mendorong loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan adalah tingkat kepuasan ini. Harapan dan kinerja yang dirasakan mempengaruhi kepuasan. Pelanggan akan tidak puas dengan suatu produk atau layanan jika kinerjanya jauh dari harapan. Konsumen akan puas jika kinerja produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan, dan konsumen akan sangat puas (Dwi Danesty, 2021). Kepuasan Pelanggan sendiri menjadi salah satu kunci kesuksesan dalam sebuah bisnis. Perusahaan dapat menaikkan keuntungan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju dengan memberikan kepuasan kepada konsumennya melewati produk yang dipasarkan yang sesuai dengan keinginan para konsumen. Karena salah satu kunci menciptakan Loyalitas Pelanggan adalah menciptakan kepuasan pelanggan yang didasari oleh kualitas produk dan merek produk tersebut.

Saat ini di Indonesia bermunculan perusahaan di bidang fashion yang melakukan inovasi besar-besaran dan meluaskan pangsa pasarnya ke pasar internasional. Kalangan anak muda saat ini, mereka lebih banyak mengutamakan penampilan dengan pakaian dan aksesoris yang menarik.

Bukan sebagai kebutuhan, melainkan mulau merambah ke gaya hidup. Gaya hidup yang modern menyebabkan berkembangnya pakian yang dikenakan harus modin dan branded. Banyak keunikan model yang diciptakan sehingga membuat persaingan di bidang fashion semakin ketat dengan ide ide yang dikeluarkan sehingga produk yang diciptakan semakin bermacam macam. Dengan menciptakan produk yang berbeda, harga lebih terjangkau, dan pelayanan yang lebih baik yang dapat menjadi pembeda daripada pesaingnya. Dengan begitu perusahaan dapat membuat konsumen terpikat serta loyal terhadap produk yang telah dijual.

Perusahaan pakaian dengan merek ternama seperti nevada, exit, polo, dan sebagainya telah banyak beredar di pasar. Indonesia sendiri memiliki beberapa merek fashion yang mulai membentangkan pangsa pasarnya salah satunya adalah 3Second. 3Second merupakan sebuah brand dibidang fashion yang dinaungi oleh CV. Bi-Ensi Fesyenindo yang berpusat di Bandung, Jawa Barat. 3Second adalah salah satu merek yang banyak dikenal dan diminati terutama oleh kalangan muda. 3Second tidak hanya memiliki satu jenis produk sehingga banyak pilihan produk yang dapat menarik konsumen pasar yang beragam. Hal ini dapat terlihat pada konsumen distro 3Second yang ada di Royal Plaza Kota Surabaya. Surabaya sendiri sebagai kota metropolitan yang penduduknya sudah banyak yang mengerti tentang fashion yang menjadi pangsa pasar yang dituju 3Second.

3second telah banyak diketahui konsumen dengan citra merek yang melekat pada produk. Melalui *celebrity Endroser* seperti Raffi ahmad, Ariel "NOAH" dan Momo "GEISHA", menjadikan citra merek ini semakin tinggi menjadi suatu merek yang berkelas serta diminati oleh kalangan muda. Konsep yang dijunjung oleh 3Second adalah *trendy* dan *stylish*. Desainnya yang simpel, unik, dan menarik serta kebanyakan memainkan font di setiap produknya merupakan daya tarik tersendiri dari produk yang ditawarkan. Produk 3Second tidak hanya memproduksi kaos, mereka juga memiliki banyak sekali varian produk antara lain, sweater, jaket, celana panjang/pendek, topi, tas, ikan pinggang, sepatu dan sandal. Sebagai produk branded, 3Second menunjukkan eksistensinya dengan memiliki toko dan pelanggan yang hampir tersebar di kota kota besar di Indonesia.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini yang menjadi berkaitan dengan hati pelanggan yang merasa puas dengan adanya beberapa keinginan yang terpenuhi oleh produk tersebut. Astuti & Amanda (2020) menyebutkan loyalitas merupakan dorongan sikap buat melaksanakan pembelian secara berulang-ulang serta buat membangun kesetiaan pelanggan terhadap sesuatu produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh tubuh usaha tersebut memerlukan waktu yang lama lewat sesuatu proses pembelian berulang-ulang tersebut. Tidak hanya itu industri wajib memandang sesuatu kesempatan yang bisa diambil sebagai indikator Kepuasan Pelanggan sehingga perusahaan tidak takut dalam bersaing karena produk yang ditawarkan memiliki kualitas serta keunggulan tersendiri yang diharapkan menarik loyalitas pelanggan. Loyalitas adalah komitmen untuk menebus suatu produk atau jasa dalam (Kotler, 1990).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengandalkan penelitian kuantitatif untuk temuannya. (Analisis penelitian kuantitatif menekankan pada data numerik atau numerik. Sugiyono menegaskan, 2019) Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan positivisme yang digunakan untuk mempelajari populasi dan sampel tertentu. Data dikumpulkan dengan instrumen penelitian dan dianalisis menggunakan data kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif adalah suatu cara untuk menyelesaikan suatu kajian ilmiah dengan tujuan untuk menemukan solusi dari masalah yang sedang dipelajari. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini, dengan dua variabel independen (X), citra merek (X1) dan kepuasan pelanggan (X2), loyalitas pelanggan (Y), sebagai variabel dependen. Ordinal digunakan untuk pengukuran variabel penelitian ini. Dalam penelitian ini

pengukuran variabel dilakukan dengan meminta responden untuk menjawab pertanyaan dengan nilai skala ordinal antara 1 sampai 5.

Partisipan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan minimal dua kali pembelian di Distro 3Second Royal Plaza Surabaya. Untuk sampel, dikarenakan jumlah konsumen yang tidak menentu, maka peneliti menggunakan rumus *unknown population*, yaitu

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,4.$$

Dari hasil hitungan tersebut, maka dapat ditentukan bahwa sampel pada penelitian ini berjumlah sebesar 96,4 atau jika dibulatkan menjadi 96 dan agar hasil lebih maksimal maka ditentukan menjadi 100 responden. Pada penelitian ini, untuk metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang nantinya akan disebar kepada pengunjung yang membeli produk dari Distro 3Second Royal Plaza Surabaya. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis regresi linear berganda.

3. Hasil Dan Pembahasan

Tabel 1.

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (100%)
1.	Laki-laki	58	58%
2.	Perempuan	42	42%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner (diolah peneliti 2022)

Berdasarkan tabel diatas tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki 58%, serta jenis kelamin perempuan sebanyak 42%. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa yang berkunjung atau melakukan pembelian produk di Distro 3Second Royal Plaza di dominasi oleh Lak-laki.

Tabel 2.

No	Usia	Jumlah(Orang)	Presentase(%)
1.	17-22	87	87%
2.	23-28	10	10%
3.	29-33	3	3%
4.	>33	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner (diolah peneliti 2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah dengan umur 17-22 tahun sebanyak 87% , umur 23-28 tahun sebesar 10% dan usia 29-33 tahun sebesar 3%. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui dalam penelitian ini umur 17-22 tahun yang paling mendominasi dalam berkunjung atau membeli produk di Distro 3Second Royal Plaza.

Tabel 3.

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	58	58%
2.	Wirausaha	7	7%
3.	Karyawan	26	26%
4.	Pegawai Negeri sipil (PNS)	9	9%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner (diolah peneliti 2022)

Berdasarkan tabel di atas pembeli di Distro 3Second Royal Plaza dengan pekerjaan sebagai Pelajar atau Mahasiswa sebanyak 58% , Wirausaha sebanyak 7%, Karyawan sebanyak 26% dan Pegawai Negeri Sipil sebanyak 9%. Berdasarkan data tersebut dalam penelitian in bahwa Pelajar/

Mahasiswa yang paling mendominasi dalam membeli produk di Distrik 3 Second Royal Plaza.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	r tabel	Kesimpulan
Brand Image(X1)	X1.1	0,921	0.000	0,1966	Valid
	X.12	0,931	0.000	0,1966	Valid
KepuasanPelanggan(X2)	X2.1	0,931	0.000	0,1966	Valid
	X2.2	0,926	0.000	0,1966	Valid
Loyalitas Pelanggan(Y)	Y1	0,944	0.000	0,1966	Valid
	Y2	0,947	0.000	0,1966	Valid

Sumber : Lampiran 3 (Data diolah peneliti 2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada semua indikator variabel dependen dan variabel independen menunjukkan valid, karena nilai korelasi lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel pengujian telah valid.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
1	Brand Image (X1)	0,706	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan(X2)	0,702	0,60	Reliabel
	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,657	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 3 (Data diolah peneliti 2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Brand Image (X1), variabel Kepuasan Pelanggan (X2), dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai alpha atau r hitung lebih besar dari 0,60 sehingga dalam pengujian ini semua variabel dinyatakan Reliabel.

Tabel 6. Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,57400133
Most Extreme Differences	Absolute	,190
	Positive	,190
	Negative	-,126
Test Statistic		,190
Asymp. Sig. (2-tailed)		,238 ^c

Sumber : Lampiran 4 (Data diolah peneliti 2022)

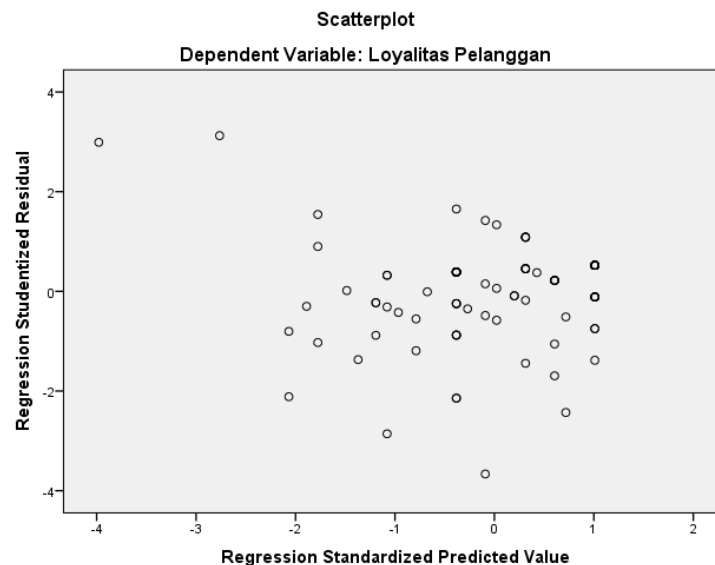
Berdasarkan hasil Uji Normalitas diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,238 > 0,05. Maka didapat kesimpulan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

NO	Variabel Bebas	ColinearityStatistic		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Brand Image (X1)	0,265	3,768	Non Multikolinier
3	Kepuasan Pelanggan(X2)	0,265	3.768	Non Multikolinier

Sumber : Lampiran 4 (Data diolah peneliti 2022)

Dari hasil pengujian multikolinearitas dengan jumlah VIF dapat diketahui pada tabel diatas bahwa untuk semua variabel memiliki nilai VIF di bawah angka 10, dan nilai tolerance dalam pengujian ini lebih dari 0,1, sehingga didapat hasil bahwa ketiga variabel bebas pada pengujian ini tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedasitas

Sumber : Lampiran 4 (Data diolah peneliti 2022)

Berdasarkan gambar output grafik Scatterplot diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedasitas pada model regresi dan layak untuk digunakan.

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,632 ^a	,400	,387	1,59015	1,903

Sumber : Lampiran 4 (Data diolah peneliti 2022)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa Nilai Durbin Watson pada model Summary adalah sebesar 1,993. Maka dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi autokorelasi karena nilai Durbin Watson 1,903 berada diantara nilai -2 sampai +2.

Tabel 9. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,233	,973		,240
	Brand Image	,520	,206	,386	,013
	Kepuasan Pelanggan	,374	,212	,269	,081

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Lampiran 4 (Data diolah peneliti 2022)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 0,233 + 0,520X_1 + 0,374X_2$$

interpretasi dari regresi diatas yaitu sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 0,233. Dengan asumsi Brand Image (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) tetap, hal ini menunjukkan bahwa nilai loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,233.
2. Variabel Citra Merek (X1) memiliki tanda koefisien regresi positif dan nilai koefisien regresi sebesar 0,520. Dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,520 satuan untuk setiap kenaikan satu satuan pada Brand Image (X1) dan kepuasan pelanggan (X2).
3. Variabel kepuasan pelanggan (X2) memiliki koefisien regresi bertanda positif yaitu sebesar 0,374. Hal ini menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel independen lainnya (Citra Merek (X1)), loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,374 satuan untuk setiap peningkatan satu satuan kepuasan pelanggan (X2).

Tabel 10. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163,289	2	81,645	32,289	,000 ^b
	Residual	245,271	97	2,529		
	Total	408,560	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Brand Image

Sumber : Lampiran 5 (Data diolah peneliti 2022)

Menentukan level of signifikan (a) sebesar 5%

$f(k : n-k) = f(2 : 100-2) = f(2 : 98) = 3,090$

Ftabel = 3,090

Fhitung = 32,289

Maka dapat diketahui bahwa Fhitung > Ftabel yaitu $32,289 > 3,090$, maka H0 ditolak dan H1 diterima dengan tingkat signifikan 5%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel brand image (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 11. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,233	,973		,240	,811
	Brand Image	,520	,206	,386	2,526	,013
	Kepuasan Pelanggan	,374	,212	,269	1,764	,081

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Lampiran 5 (Data diolah peneliti 2022)

Pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa ditolak atau diterimanya hipotesis secara parsial :

A. Menentukan level of significant (a) = $0,05 : 2 = 0,025$

dengan df $(n-k-1) = df(100-2-1) = 97$

Ttabel = $0,025 : (100-2-1) = 0,025 : 97 = 1,985$

Thitung = 2,526

Berdasarkan kurva uji-T untuk variabel Citra Merek (X1) di atas, terlihat bahwa Thitung > Ttabel yaitu $2,526 > 1,985$, yang menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan

demikian dapat dikatakan bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

B. Menentukan level of significant (α) = $0,05 : 2 = 0,025$

dengan $df (n-k-1) = df (100-2-1) = 97$

$T_{tabel} = 0,025 : (100-2-1) = 0,025 : 97 = 1,985$

$T_{hitung} = 1,764$

Berdasarkan kurva uji T untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X2) di atas, terlihat bahwa T_{hitung} T_{tabel} atau 1,764 1,985 menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian variabel Kepuasan Pelanggan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, maka dapat diketahui hasil $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ adalah $Y = 0,233 + 0,520X_1 + 0,374X_2$. Hasil dari perhitungan tersebut maka dapat dijelaskan nilai konstanta (a) mempunyai nilai sebesar 0,233. Maka hal ini berarti bahwa nilai besaran variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah 0,233 dengan asumsi variabel Brand Image (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) yaitu konstan. Temuan pengujian menunjukkan bahwa meskipun citra merek dan kepuasan pelanggan meningkat, konsumen belum dapat tetap setia karena persaingan yang semakin ketat di antara industri yang memproduksi jenis pakaian serupa untuk konsumen. Akibatnya, konsumen cenderung beralih ke merek lain, yang menurunkan loyalitas pelanggan.

Variabel Brand Image (X1) memiliki tanda koefisien regresi positif dan nilai koefisien regresi sebesar 0,520. Loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,520 satuan untuk setiap kenaikan satu satuan pada variabel citra merek (X1), selama variabel bebas lainnya (kepuasan pelanggan (X2)) tetap konstan. Penegasan ini didukung oleh hasil penyebaran kuesioner kepada 100 pelanggan merek 3Second yang berkunjung ke Toko Royal Plaza Surabaya. Kekuatan merek yang termasuk dalam kategori merek sangat kuat dan memiliki nilai rata-rata 4,32 digunakan sebagai salah satu dari dua indikator. Merek yang masuk dalam kategori merek memiliki keunikan yang sangat khas dengan nilai rata-rata 4,30.

Variabel citra merek (X1) harus memiliki nilai rata-rata 4,31 agar memenuhi persyaratan yang sangat ketat. Mengingat bahwa pilihan konsumen tertentu terus secara konsisten menerima skor yang lebih rendah saat menjawab pertanyaan daripada skor yang lebih tinggi atau peningkatan satu unit dari dua kriteria C Brand itra, meskipun merupakan salah satu kriteria yang paling ketat, citra merek masih memerlukan peningkatan. Ketiga perlu meningkatkan indikator yang masih belum optimal seperti keunikan merek dari sangat unik menjadi sangat sangat unik, dengan menciptakan desain produk yang selalu fresh dan stylish agar dapat diterima pasar, sehingga tetap bertahan di pasar. benak konsumen, serta dapat meningkatkan brand image perusahaan, sehingga penilaian jawaban dari pelanggan bergeser dari skor rendah menjadi skor tinggi

Selain itu, koefisien regresi bertanda positif untuk nilai kepuasan pelanggan (X2) adalah sebesar 0,374. Dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,374 satuan untuk setiap peningkatan 1 satuan kepuasan pelanggan (X2). Penegasan ini didukung oleh hasil penyebaran kuesioner kepada 100 pelanggan Brand 3Second yang berkunjung ke Toko Royal Plaza Surabaya. Pelanggan tersebut dievaluasi berdasarkan dua indikator yaitu pertama kualitas produk secara keseluruhan yang mendapatkan skor rata-rata 4,43 dan memenuhi kriteria sangat puas, dan kedua, daya tahan produk yang mendapatkan skor rata-rata 4,39 dan memenuhi kriteria. karena sangat mudah.

Dengan demikian kriteria sangat puas meliputi variabel kepuasan pelanggan (X2)

dengan nilai rata-rata 4,41. Meskipun telah memenuhi kriteria sangat puas, namun tetap perlu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memudahkan sebagian pelanggan memilih skor tertinggi atau meningkat satu satuan dari kedua indikator kepuasan pelanggan (X2) saat menilai tanggapannya. Oleh karena itu, agar pilihan jawaban pelanggan naik dari skor rendah kedua indikator variabel kepuasan pelanggan (X2) ke skor tertinggi, Third harus memilih bahan baku yang lebih mudah digunakan dan memberikan petunjuk cara penanganannya. untuk menjaga dan meningkatkan kualitas dan daya tahan produk. cara merawat barang agar awet.

Pengaruh secara simultan antara variabel brand image (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi secara simultan oleh citra merek (X1) dan kepuasan pelanggan (X2). Terbukti dari hasil analisis dan uji F bahwa citra merek dan kepuasan pelanggan sama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan meningkat seiring dengan citra merek dan kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari hasil uji simultan (F) yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ adalah $32,289 > 3,090$, dengan tingkat signifikansi 0,000.

Dengan melihat kriteria uji F secara simultan dapat ditunjukkan bahwa hal tersebut benar: pada taraf signifikansi 5%, H_0 ditolak dan H_1 diterima jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Itu bisa diselesaikan. bahwa baik kepuasan pelanggan (X2) maupun citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Nilai rata-rata 4,19 yang sangat sering untuk loyalitas pelanggan dari data yang diproses menunjukkan bahwa 3Second menerima skor yang menguntungkan.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018) dalam Sambodo 2021 yang menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan, terlepas dari kenyataan bahwa pasar mempengaruhi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk mengubah minat pelanggan. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Cussons Baby Telon Oil di DKI Jakarta)" oleh Eka, Sampurno, dan Hayani 2020 yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan, didukung oleh temuan penelitian ini.

Pengaruh Brand Image (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan diketahui sebesar 0,520, sesuai dengan temuan analisis. Karena memiliki pengaruh positif, hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Akibatnya, jika citra merek ditingkatkan satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,520 satuan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,526 yang menunjukkan bahwa lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,013 yang menunjukkan lebih kecil dari 0,05. Penegasan ini juga didukung dengan nilai rata-rata dari hasil kuesioner variabel brand image yang diberikan kepada 100 pelanggan yang menggunakan Third Brand saat berkunjung ke Toko Royal Plaza Surabaya. Hasil tersebut diambil dengan dua indikator pendukung yaitu yang pertama adalah kekuatan merek yang memiliki nilai rata-rata 4,32 dan termasuk dalam kriteria sangat kuat, dan indikator kedua adalah keunikan merek yang memiliki nilai rata-rata 4,30 dan termasuk dalam kriteria sangat kuat. dalam kriteria yang sangat unik. Kedua indikator ini diambil dengan Merek Ketiga. Karena variabel citra merek (X1) memiliki nilai rata-rata 4,31 memenuhi kriteria yang sangat ketat. Karena variabel citra merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebagian.

Pengguna telah memberikan citra merek produk 3Second yang sangat baik, namun indikator keunikan merek terhadap desain unik 3Second masih perlu ditingkatkan karena

indikator ini masih memiliki peringkat pelanggan dengan peringkat rendah untuk kriteria tidak unik dan kurang unik. Indikator kekuatan merek juga perlu ditingkatkan karena banyak pelanggan yang percaya bahwa produk 3Second kuat. Hasil olahan data dapat digunakan untuk menarik kesimpulan bahwa ketika produk 3Second meningkatkan citra mereknya, loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Oleh karena itu brand image produk 3Second perlu ditingkatkan menjadi kriteria yang sangat-sangat kuat agar pengguna produk 3Second merasa nyaman dan pelanggan setia produk 3Second semakin loyal.

Menurut Chandra 2005 (Widiaswara dan Sutopo 2017), teori bahwa citra merek yang kuat dapat memberikan sejumlah manfaat, termasuk loyalitas pelanggan dan peningkatan pembelian berulang didukung oleh temuan penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa kemungkinan suatu merek untuk mendapatkan loyalitas pelanggan meningkat dengan persepsi seseorang terhadap merek tersebut. Kajian Adillah, Yohannes, dan Annasthasia tahun 2022, "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengguna SIM CARD Telkomsel di Jabodetabek)," yang menegaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, juga didukung oleh temuan penelitian ini.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diketahui sebesar 0,374, sesuai dengan temuan analisis kerja. Jika dilihat dari nilai thitung sebesar 1,764 yang menunjukkan lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,081 yang menunjukkan lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Penegasan ini didukung oleh nilai rata-rata hasil kuesioner variabel kepuasan pelanggan yang diberikan kepada 100 orang pelanggan yang menggunakan Brand 3Second dan mendatangi Toko Royal Plaza Surabaya. Indikator pertama adalah kualitas produk secara keseluruhan yang memiliki nilai rata-rata 4,43 yang dinilai sangat nyaman. Indikator kedua adalah daya tahan produk yang memiliki nilai rata-rata 4,39 yang dinilai sangat tahan lama. Bersama-sama, kedua indikator ini menunjukkan bahwa rata-rata kepuasan pelanggan adalah 4,41, yang Oleh karena itu, loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kepuasan pelanggan (X2).

"Pengaruh Customer Relationship Management, Service Quality, dan Quality of Experience terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pelanggan PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta" oleh Fredi (2018), yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, didukung oleh temuan penelitian ini.

4. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel citra merek (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Distro 3Second Royal Plaza Surabaya.
2. Variabel citra merek (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Distro 3Second Royal Plaza Surabaya.
3. Variabel kepuasan pelanggan (X2) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Distro 3Second Royal Plaza Surabaya.

Jadi saran yang dapat dikemukakan Berdasarkan hasil dari penelitian dan kesimpulan yang telah didapat, yang dimana dapat dipertimbangkan antara lain sebagai berikut:

1. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan, brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan

penggunaan kegiatan promosi yang berkolaborasi dengan influencer atau atlet elit terkenal di masyarakat untuk memberikan citra positif di masyarakat agar dapat bersaing dengan lebih baik,

2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa loyalitas pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akibatnya, 3Second perlu mengikuti kepuasan pelanggan dan lebih memperhatikannya dengan mendengarkan komentar dan saran dari pelanggan. Ini akan memungkinkan mereka untuk mengevaluasi kembali apa yang kurang dan membuat semua aspek menjadi lebih baik sehingga pelanggan menjadi loyal.

Daftar Pustaka

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian KFC di Kota Bengkulu. *Managemnt Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Astri Nurhidayah, Yuliniar, D. C. P. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan E-Wallet Gopay. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2(1), 942–955.
- Ayu, P., Pusparani, Y., & Rastini, N. M. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Kepuasan Kosnumen dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon DSLR di Kota Denpasar*.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Budi, N. A., & Sutetjo, B. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan, Suasana Toko dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan Aluna Home Spa Semarang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2288–2298. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2>.
- Engin, M. (2002). *Sustainable Marketing Terhadap Brand Image dan Loyalitas Pelanggan di Retrorika Bar & Resto*. 23(4), 1–16.
- Fanany, F. (n.d.). *Hening Widi Oetomo, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Fathin, A., Ferry Cahaya, Y., & Erasashanti, A. P. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pengguna SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek)*.
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Innisfree*. 328–339. <http://kc.umn.ac.id/id/eprint/10360>
- Fibriyanti Salim dan Diah Dharmayanti, F. (2014). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1).
- Haryeni, H., Agus, T., & Yendra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Tri. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 2(1), 18–27. <https://doi.org/10.47233/jebs.v2i1.58>
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). In *Journal of Economic, Business and Engineering* (Vol. 1, Issue 1).
- Huda, M., & Hartati, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Taksi Blue Bird di Jakarta Barat. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 13(2), 96–110. <https://doi.org/10.37151/jsma.v13i2.74>
- Iriantini, D. B. (2022). Menciptakan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan e-Commerce Shopee.

- Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(2), 452–463.
<https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i2.400>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071>
- Kurniawati, D., & Kusumawati, S. A. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyaitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 14, Issue 2).
- Laetitia, S. I., Alexandrina, E., & Ardianto, S. F. (2021). Pengaruh Kulaitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1699–1721.
- Maulidah, I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 26. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10416>
- Nanang, & Pasharibu, Y. (2021). Brand image, Lokasi, dan Fasilitas Sport Club Gym terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dang Pengembangan Sains Dan Humania*, 5(1), 128–135. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPPSH>
- Prawira, A. . N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). *Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, dan Brand Trus Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike*. 10(12), 1305–1324.
- Rio Sasongko, S., & Penulis, K. (2021). *Faktor Fatror Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Rusandy, D. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v2i1.25>
- Saleh, H., & Suriani, S. (n.d.). Analysis of the Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty through Telkomsel Sim Card Customer Satisfaction in Tompudau Village. *Idn. J. of Business and Management*, 4(2), 139–146. <https://doi.org/10.35965/jbm.v4i2.1189>
- Sapitri, E., Hayani, I., Kunci, K., Merek, C., Produk, K., Pelanggan, K., & Pelanggan, L. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *J. Mandiri*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27-34>
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan* (Vol. 9, Issue 2). Desember Hal.
- Setiawati, D., Oktavia, R., Handari Adji, W., & Piksi Ganesha, P. (2022). The Effect of Brand Image And Product Quality on Customer Loyalty Ice Cream Wall's at Lotte Grosir Bandung Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Ice Cream Wall's di Lotte Grosir Bandung. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 1). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Siregar. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth and Price on Purchase Decision Mie Ayam Bu Tumini at Yogyakarta. 5, 8אק(8.5.2017), 2005–2003.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (n.d.). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 5, Issue 1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

Wahyuni, R., & Irfani, H. (2016). *Pengaruh Relationship Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. 36(1), 121–128.