

The Influence Of Brand Image And Product Quality On Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable On Indihome Users Of PT Telkom Unit Bojonegoro

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Indihome PT Telkom Unit Bojonegoro

Dewi Astuti Rahmadani^{1*}, Jojok Dwiridotjahjono²

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

Dewirahmadani193@gmail.com¹, jojokdwiri@gmail.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The decline in indihome customer satisfaction which has the potential to affect customer loyalty is the driver of this research. Based on these problems, the purpose of this study is to investigate how brand image and product quality affect customer loyalty by using customer satisfaction as an intermediary variable. Purposive sampling was used in this study by distributing questionnaires to Indihome customers in Bojonegoro. 100 Indihome customers who responded to the survey were sampled. The analysis used is multiple linear regression analysis and subelto test. To test the effect of variable independent mediation on dependent variables. The data is processed using SPSS software version 29. The findings show a beneficial and significant relationship between brand image and product quality and customer satisfaction. In addition, customer satisfaction, product quality and brand image all have a profitable and significant impact on customer loyalty. Sobel's test findings show that customer satisfaction, which acts as an intermediary variable, has an impact on brand image and customer loyalty. Like only customer satisfaction, factors that affect product quality have an impact on customer loyalty. This is because the calculated t value is higher than the t table.

Keywords: Indihome, Brand Image, Product Quality

ABSTRAK

Menurunnya kepuasan pelanggan indihome yang berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi pendorong dilakukannya penelitian ini. Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana citra merek dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variable perantara. Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner pada pelanggan Indihome di Bojonegoro. 100 pelanggan Indihome yang menanggapi survei dijadikan sampel. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji subelto. Untuk menguji pengaruh mediasi variable independent terhadap variable dependen. Data diolah dengan menggunakan software SPSS versi 29. Temuan menunjukkan hubungan yang menguntungkan dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan, kualitas produk dan citra merek semuanya memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan uji sobel menunjukan bahwa kepuasan pelanggan yang berperan sebagai variabel perantara berdampak pada citra merek dan loyalitas pelanggan. Seperti hanya kepuasan pelanggan, faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk berdampak pada loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena nilai t hitung lebih tinggi dari t table.

Kata Kunci: Indihome, Citra Merek, Kualitas Produk

1. Pendahuluan

PT Telkom Indonesia Tbk, adalah salah satu sebuah perusahaan milik negara yang menawarkan layanan telekomunikasi, melayani sebagai penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia untuk jutaan pelanggan. PT Kebutuhan telekomunikasi

masyarakat Indonesia dapat dipenuhi oleh Telkom Indonesia Tbk. Indihome, layanan berbasis web dari Telkom, hadir. Indihome adalah layanan *bundling triple play*. Indihome memiliki keunggulan yang berbeda dari kompetitor lain yaitu dengan memiliki strategi yang matang untuk mampu bersaing dan akan menjadi pilihan masyarakat Indonesia sebagai alat komunikasi.

Menurut laporan riset yang dikeluarkan oleh PT. Telkom Indonesia Tbk. Pada bagian fixed broadband, indihome mencapai pendapatan sebesar Rp. 6,9 triliun atau meningkat 7,9% YoY, dengan total kontribusi pendapat per pelanggan melebihi 19,5%. Pelanggan Indihome diperkirakan akan mencapai \$8,7 miliar pada akhir tahun 2022, meningkat 7,2% dibanding tahun sebelumnya. Selain itu, ARPU Indihome tetap stabil di Rp 270 meiliar, berkat pendapatan dari add-on yang meningkat 15,6% YoY dan menyumbang sekitar 15,9% dari total pendapatan Indihome.

Pada tahun 2022 Indihome memiliki 33.8% jumlah pelanggan. Kemudian diikuti dengan Biznet sebesar 17.7% pelanggan. Lalu First Media dengan 16.3% pelanggan. Yang terakhir Indosat-M2 dengan 3.0% pelanggan. Diantara ke empat produk tersebut Indihome sebagai pesaing utama. Mencapai titik merek teratas dalam pasar yang kompetitif membutuhkan strategi yang tepat. Dengan adanya perusahaan-perusahaan ini telah membuktikan bahwa persaingan bisnis di bidang jasa penyediaan layanan internet menjadi sangat ketat. Ketatnya persaingan ini membuat perusahaan saling bersaing satu sama dengan lainnya untuk memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggannya.

Untuk meningkatkan keuntungan, perusahaan harus dapat memberikan nilai kepada pelanggannya, menjual barang dengan kaliber lebih tinggi, dengan biaya lebih rendah dan dengan layanan pelanggan yang unggul. Selain itu, bisnis harus mengenali kekuatan dan kelemahan mereka untuk mencapai tujuan mereka. Hal ini karena, di dunia global saat ini, ada banyak perusahaan yang memproduksi produk serupa secara teratur. Alhasil, peluang bisnis semakin terbuka lebar, khususnya di bidang jasa internet.

Bagi masyarakat umum, menggunakan internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari, mendorong bisnis untuk berinovasi dalam menciptakan produk yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan variasi produk dan memastikan produk memenuhi kebutuhan pelanggan. Bagaimana membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek barang merupakan salah satu hal yang perlu dipikirkan oleh para pelaku bisnis, karena memiliki pelanggan yang setia pada produknya memudahkan bisnis untuk berkembang.

2. Tinjauan Pustaka

Citra Merek

Menurut Kotler dalam Fanny (2021), merek merupakan tanda berupa kombinasi yang mempunyai daya khusus dan digunakan untuk perdagangan barang atau jasa. Dari sini dapat disimpulkan bahwa merek ialah salah satu elemen kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan setelah menggunakan atau membeli suatu produk. Citra merek menggambarkan sikap pelanggan dan perusahaan terhadap organisasi secara keseluruhan dan terhadap produk individual (Kenneth dan Donald 2018).

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2014) dalam (Alfika, 2022) Produk ialah segalanya sesuatu yang penjual menawarkan untuk mengidentifikasi atau memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah tujuannya Menurut Lupiyoadi (2017:106) dalam (Alfika,2022), yang mengkalim bahwa daripada pelanggan benar-benar membeli barang atau jasa, perusahaan justru menawarkan keuntungan dan nilai yang mereka butuhkan untuk melakukan pembelian.

Loyalitas Pelanggan

Seorang individu yang tetap menjadi pelanggan atau konsumen suatu bisnis dikatakan loyal (Cardia, 2019). Ini menantang dan menuntut untuk menjaga pelanggan setia. Untuk mempertahankan pelanggan, bisnis harus terus meningkatkan standar produk dan layanan mereka. Dalam dunia bisnis, pelanggan adalah sumber daya dan pemimpin sehingga membangun loyalitas konsumen atau pelanggan melalui kepuasan konsumen sangatlah penting. Perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu kriteria keberhasilan perusahaan yang akan berpengaruh pada tingkat penjualan, klaim (Thungasal dan Siagian, 2019). Ketika pelanggan senang dengan produk yang mereka beli, mereka sering melakukan pembelian kedua untuk menumbuhkan loyalitas.

Pengembangan Hipotesis

Orang lebih cenderung mengingat produk yang telah dirilis ke pasar karena perbedaan citra merek antara satu produk dan produk pesaing. Menurut Cravens (1994) dalam (Sutopo, 2017), merek yang baik ialah keunggulan kompetitif yang secara menguntungkan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan dapat membandingkan produk serupa dari merek yang berbeda berdasarkan pengalaman mereka. Pelanggan senang menggunakan produk ketika mereka memiliki ekuitas merek yang kuat.

Studi Neupanen (2015) rantai supermarket di London yang peduli dengan pelanggannya. Menurut temuan penelitian, citra merek dan kepuasan pelanggan berhubungan secara positif menunjukkan bahwa pertumbuhan pada satu variabel berpengaruh langsung terhadap pertumbuhan pada variabel lainnya.

H₁ : Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas adalah faktor krusial pada suatu produk dalam dasarnya dirasakan sang pelanggan, ialah pelanggan yang memakai barang tadi apabila pembuat ingin bertahan pada pasar, mereka wajib menunjukkan produk yang berkualitas. Menurut Cravens (1996) dalam (Sutopo, 2017), kinerja suatu barang atau jasa sangat krusial pada mensugesti suatu kepuasan pelanggan.

Perumahan Puri Mediterania, Semarang, menjadi subjek studi tahun 2007 oleh Mulyono et al. pada hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Menurut temuan penelitian, kualitas produk memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatnya kualitas produk, kepuasan pelanggan juga meningkat.

H₂ : Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Saat menggunakan barang atau jasa mempunyai gambaran yang baik pada masyarakat, maka produk tadi juga sanggup menerima posisi yang baik, salah satunya supaya barang tadi bisa diterima & dikonsumsi sang masyarakat. Chandra (2005) pada (Sutopo, 2017) menegaskan bahwa gambaran merek yang bertenaga bisa membawa sejumlah manfaat, salah satunya merupakan loyalitas pelanggan & pembelian ulang yang lebih banyak.

Sebuah studi pelanggan kereta api di Jerman oleh Brunner, dkk (2008). Pelanggan lama dan baru diberi sebuah kuesioner. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh citra secara positif, tetapi efek citra pada retensi pelanggan baru kurang dari pelanggan lama.

H₃ : Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Sejalan dengan (Kusuma et al. 2014 dalam (Sutopo, 2017)), produk ialah setiap barang yang dapat dibeli dan dijual dipasar untuk digunakan atau dikonsumsi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan adalah lebih mungkin untuk melakukan pembelian ketika mereka merasa bahwa kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi. Jika seorang pelanggan

senang, dia akan membeli Kembali dan memberitahu orang lain tentang hal itu. Loyalitas pelanggan yang meningkat adalah salah satu keuntungan dari kualitas yang lebih tinggi, menurut Tjiptono dan Chandra dalam (Sutopo, 2017)

Di psara batik Bojonegoro Marely Jaya, Kusuma dkk. (2014) mempelajari hubungan antara kualitas produk dan patronase. Temuann menunjukkan bahwa loyalitas secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh kualitas produk.

H₄ : Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kebahagiaan pelanggan atas barang dan jasa yang mereka terima selalu diprioritaskan oleh bisnis yang berpusat pada pelanggan. Ketika kebutuhan, keinginan dan keinginan pelanggan terpenuhi, mereka merasa puas. Mereka yang senang dengan suatu produk cenderung tidak akan beralih ke produk pesaing. Kepuasan pelanggan menawarkan perusahaan dua keunggulan utama, klaim Chandra (2005) dalam (Sutopo, 2017). Retensi pelanggan dan kabar baik dari mulut ke mulut. Retensi pelanggan sendiri memiliki dua keuntungan baginya. Ini berarti memungkinkan pelanggan untuk terus membeli dan memungkinkan produsen untuk menjual silang. Manfaat gethok adalah viral atau dari mulut ke mulut, tetapi dapat meningkatkan jumlah pelanggan baru.

Mardikawati dan Farida (2013) melakukan penelitian terhadap penumpang yang menggunakan bus efisiensi Joggyakarta-Cilacap. Menurut temuan penelitian, loyalitas pelanggan secara signifikan dan menguntungkan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yg senang dengan layanan bis efisiensi hendak meletakkan dasar untuk hubungan jangka Panjang dengan bisnis, termasuk bisnis berulang & loyalitas merek.

H₅ : Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Apakah itu memiliki citra baik atau buruk, sebuah perusahaan akan dinilai dari itu. Reputasi positif akan memberikan kredibilitas pada penawaran perusahaan, yang akan meningkatkan penjualan. Sebaliknya, jika pelanggan memiliki opini negative terhadap suatu perusahaan, maka penjualan produknya akan menurun atau mengalami kerugian. Sehubungan dengan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas merek di kalangan pelanggan. Untuk memastikan bahwa citra merek yang diciptakan perusahaan adalah citra yang membangun citra merek tersebut.

Dalam penelitian yang dipublikasikan dalam jurnal penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klub Pelanggan AMDK di Semarang)” pada tahun 2017, Sutopo dan Tias Widiaswara melakukan penelitian, dapat dikatakan bahwa variable brand image yang berperan sebagai variable intervening loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan dan positif.

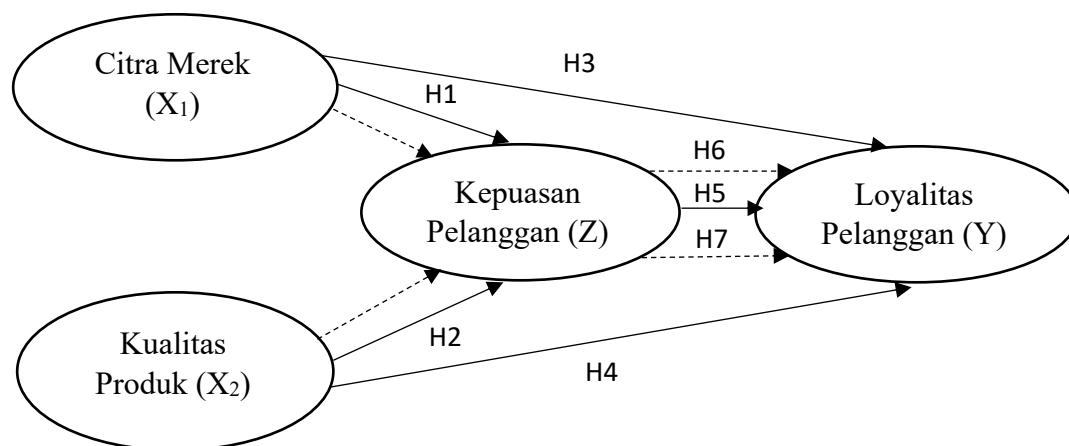
H₆ : Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.

Kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan dapat sangat dipengaruhi oleh kualitas produknya karena mempengaruhi minat pelanggan untuk mencoba produk dan loyalitas di antara pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Komponen utama kepuasan pelanggan ialah produk berkualitas tinggi. Pelanggan lebih puas ketika mereka menerima produk dan layanan yang lebih berkualitas. Pelanggan dapat beralih ke produk lain jika mereka tidak puas karena korelasi yang kuat antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Jika produk dan layanan yang dibeli pelanggan memenuhi harapan mereka, mereka akan senang atau setia, begitu pula sebaliknya.

Sutopo dan Tias Widiaaswara (2017) melakukan penelitian untuk artikelnya “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel intervening (Studi pada klub pelanggan Air Minum pada kemasan di

Semarang)” pad jurnal penelitian. Kesimpulan : variable loyalitas pelanggan mempengaruhi kualitas produk secara signifikan dan positif melalui variable intervening kepuasan pelanggan.
H₇ : Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.

Perumusan Hipotesis



Gambar 1. Perumusan Hipotesis

- H₁ : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variable citra merek dan kepuasan pelanggan
 H₂ : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variable kualitas produk dan kepuasan pelanggan
 H₃ : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variable citra merek dan loyalitas pelanggan.
 H₄ : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variable kualitas produk dan loyalitas pelanggan.
 H₅ : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variable kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
 H₆ : melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening, variable citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
 H₇ : Melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening, variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Termasuk didalamnya adalah kajian yang dimaksud kategori penelitian penjelasan, menurut jenisnya. Studi ini mempekerjakan penelitian suvei sebagai metode utamanya untuk mengumpulkan data dan menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode dan desain penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pelanggan di wilayah Bojonegoro yang menggunakan Indihome dan berusia minimal 16 tahun menjadi sumber informasi yang digunakan

dalam penelitian ini. Di wilayah Bojonegoro, kuesioner dibagikan kepada pelanggan yang menggunakan layanan Indihomejika peneliti mengetahui variable yang tepat untuk diukur dan apa yang diharapkan responden, kuesioner adalah metode yang efektif untuk mengumpulkan data.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna unit Indihome PT Telkom Bojonegoro yang beralamat di Jl. Sudirman Panglima No,5, Kec. Kepatihan, Jawa Timur, Indonesia (62111) Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro. Masyarakat Bojonegoro yang menggunakan Indihome menjadi populasi sasaran penelitian. Menetapkan unit analisis diperlukan sebelum menentukan seberapa luas temuan penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi. Kemudian harus ada batas sampel yang mengontrol apakah suatu kasus diterima atau tidak untuk memenuhi persyaratan teknis untuk pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, responden yang berdomisili di Bojonegoro dan berusia minimal 16 tahun diikutsertakan. 96 responden digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini dan 100 responden digunakan untuk memastikan bahwa temuan tersebut representative. 100 responden yang bertempat tinggal di Bojonegoro dan berusia minimal 16 tahun dilibatkan dalam penelitian ini.

Metode Analisis Data

Untuk mendapatkan hasil perhitungan yang tepat dan mendukung pengolahan, maka pengolahan data penelitian dilakukan di computer dengan menggunakan SPSS (Statistical Program For Social Science) versi 29. Pengolahan data yang lebih cepat dan tepat. Keakuratan data yang digunakan untuk menguji kuesioner atau hipotesisi sangat krusial. Jika teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak terlalu valid dan reliabel, maka data tersebut tidak akan berguna. Penguji telah membuktikan keandalan dan keakuratan data yang dikumpulkan.

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	sig	rtabel	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,716	0,000	0,165	Valid
	X1.2	0,683	0,000	0,165	Valid
	X1.3	0,745	0,000	0,165	Valid
	X1.4	0,607	0,000	0,165	Valid
	X1.5	0,566	0,000	0,165	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,748	0,000	0,165	Valid
	X2.2	0,732	0,000	0,165	Valid
	X2.3	0,684	0,000	0,165	Valid
	X2.4	0,625	0,000	0,165	Valid
	X2.5	0,626	0,000	0,165	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,720	0,000	0,165	Valid
	Y.2	0,715	0,000	0,165	Valid
	Y.3	0,680	0,000	0,165	Valid
	Y.4	0,769	0,000	0,165	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	0,771	0,000	0,165	Valid
	Z.2	0,831	0,000	0,165	Valid
	Z.3	0,805	0,000	0,165	Valid

Sumber : Hasil Uji SPSS, 2023

Berdasarkan keterangan pada table 1 di atas dapat diketahui bahwa uji validitas indikator semua variable independen dan dependen dinyatakan valid karena nilainya korelasinya melebihi r_{tabel} . Akibatnya, semua variable penelitian dianggap dapat diandalkan.

Uji Reabilitas

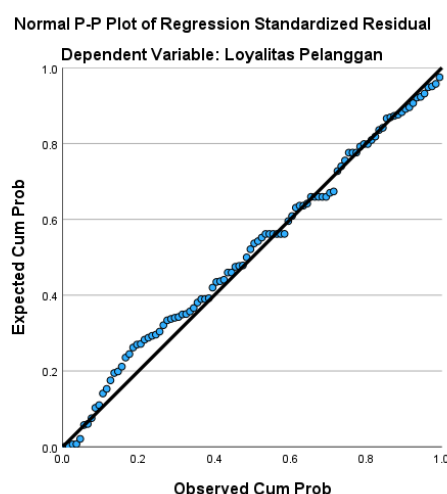
Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Kesimpulan
1	Citra Merek (X1)	0,675	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,712	0,60	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,691	0,60	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,724	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Uji SPSS, 2023

Nilai Cronbach's Alpha minimum yaitu 0,60 sesuai dengan table 2 lebih besar dari nilai Cronbach's Alpha yang dihitung untuk variable. Dengan demikian, kuesioner yang dipergunakan sebagai alat ukur penelitian adalah akurat.

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil Uji SPSS, 2023

Distribusi data pada plot terlihat tersebar di sekitar garis diagonal pada Gambar 2 di atas, bukan tersebar jauh dari garis lurus. Akibatnya, itu terlihat dari data dalam plot normal atau persyaratan normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

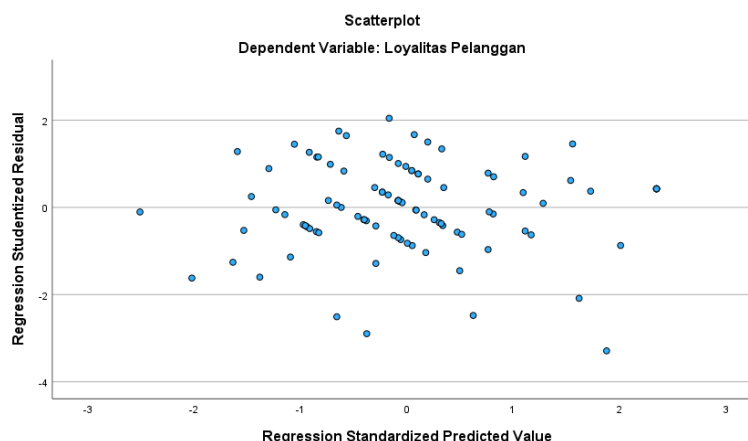
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
1	Citra Merek (X1)	0,711	1,407	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2	Kualitas Produk (X2)	0,659	1,517	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Hasil Uji SPSS, 2023

VIF (Variance Inflation Factor), menurut temuan dari table 3 di atas, lebih rendah dari angka 10. Demikian pula, nilai tolerance tidak boleh lebih dari 1. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa model regresi tidak memiliki multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Uji PSS, 2023

Titik-titik pada grafik scatterplot pada gambar 3 terdistribusi secara acak dan keduanya berada di atas dan di bawah nilai sumbu y 0. Model regresi dapat bermanfaat untuk digunakan karena tidak terdapat heteroskedastisitas di dalamnya.

Uji Linieritas

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

No.	Variabel	Sig deviation from linearity
1.	Citra Merek Loyalitas Pelanggan	0,750
2.	Kualitas Produk Loyalitas Pelanggan	0,167
3.	Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	0,131

Sumber : Hasil Uji SPSS, 2023

Berdasarkan table 4 dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variable independent dan dependent berbentuk linier karena setiap variable memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05.

Analisis Jalur dan Uji Hipotesis

Sub Struktur 1

Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t Sub Struktur 1

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.538	1.243		2.041	.044
	Citra Merek	.218	.059	.326	3.718	<.001
	Kualitas Produk	.274	.058	.415	4.742	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Uji SPSS, 2023

Pada variabel kepuasan nilai konstanta sebesar 2,538, koefisien regresi citra merek sebesar 0,218, koefisien beta sebesar 0,326, dengan sig kurang dari 0,001 dan nilai t table sebesar 3,718. Pada kualitas produk koefisien regresi sebesar 0,274, koefisien beta 0,415 dengan

sig kurang dari 0,001 dan t table 4,742. H0 ditolak dan H1 diterima jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 atau t table pada koefisien alpha 5% dapat dilihat dengan $df = n - k = 100 - 4 = 96$, maka diperoleh thitung sebesar 1,66.

Pada analisis data dapat dilihat bahwasannya nilai sig menunjukkan pengaruh positif dan signifikan yang disebabkan oleh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan. Hal tersebut dikarenakan nilai sig dari dua variabel menunjukkan kurang dari 0,05 serta nilai t hitungnya berada pada nilai yang melebihi 1,66

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi Sub Struktur 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.383	1.26809
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek				

Sumber : Hasil Uji SPSS, 2023

Temuan analisis regresi memiliki R² sebesar 0,396 atau 39,6%. Sementara faktor-faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam model penelitian ini bertanggung jawab atas sisa variasi kepuasan pelanggan, citra merek dan kualitas produk adalah pendorong utamanya. Nilai ini, $e1 = \sqrt{1 - 0,396} = 0,604$, digunakan sebagai nilai error terms (e/ϵ), komponen variasi variabel kepuasan pelanggan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan kualitas produk. Mengingat pembedaan ini, model regresi diturunkan dari persamaan struktural 1 :

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Z = 2,538 + 0,218 + 0,274 + 0,604$$

Sub Struktur 2

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t Sub Struktur 2

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.027	1.184		.868
	Citra Merek	.257	.058	.324	4.408
	Kualitas Produk	.229	.060	.292	3.825
	Kepuasan Pelanggan	.422	.095	.356	4.462
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan					

Sumber : Hasil Uji SPSS, Lampiran 6

Pada variabel loyalitas nilai konstanta sebesar 1,027, koefisien regresi citra merek sebesar 0,257, koefisien regresi variabel citra merek 0,257, kualitas produk 0,229 dan kepuasan pelanggan 0,422. Nilai Standardized Coefficients Beta citra merek sebesar 0,394, kualitas produk sebesar 0,292, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,356. Nilai sig variabel citra merek kurang dari 0,001, kualitas produk kurang dari 0,001, kepuasan pelanggan kurang dari 0,001. Maka H0 ditolak dan H1 diterima atau thitung lebih besar dari ttabel maka ttabel pada koefisien alpha 5% dapat diketahui dengan $df = n - k = 100 - 4 = 96$. Maka, diperoleh rtabel sebesar 1,66.

Pada analisis data dapat dilihat bahwasannya nilai sig menunjukkan pengaruh positif dan signifikan yang disebabkan oleh citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap

loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan. Hal tersebut dikarenakan nilai sig dari tiga variable menunjukkan kurang dari 0,05 serta nilai t hitungnya berada pada nilai yang melebihi 1,66.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Sub Struktur 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.631	.620	1.18208

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber : Hasil Uji SPSS, Lampiran 6

Berdasarkan table di atas, R square (R²) adalah 0,631. Nilai ini digunakan untuk menghitung error term (e/) yang ialah elemen variasi variable loyalitas pelanggan yang tidak dapat dijelaskan oleh citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan dan sama dengan $e^2 = \sqrt{1-0,631} = 0,369$ berdasarkan justifikasi tersebut, maka model regresi dibuat dari sub structural equation 2 :

$$Y = \alpha + p_3X_1 + p_4X_2 + p_5Z + \varepsilon$$

$$Y = 1,027 + 0,257 + 0,229 + 0,422 + 0,369$$

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Dari table tersebut terlihat bahwa variable sig tingkat brand image terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai >0,001. Akibatnya, level sig yang dihasilkan memiliki nilai lebih rendah dari alpha yang ditetapkan (0,05). Penerimaan hipotesis menegaskan temuan bahwa citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan. Citra merek yang baik dapat menawarkan sejumlah manfaat, termasuk peningkatan loyalitas pelanggan dan tingkat pembelian Kembali, dan dapat membantu suatu produk mendapatkan tempat yang baik di masyarakat dengan memungkinkannya diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat umum. Temuan proyek penelitian selanjutnya sejalan dengan penelitian Sutopo dan Tias Widiaswara tahun 2017 yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan oleh citra merek.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Dengan mengacu pada table tersebut, terlihat bahwa hubungan variable sig antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan menghasilkan nilai >0,001. Akibatnya, level sig yang dihasilkan memiliki nilai lebih rendah dari alpha yang ditetapkan (0,05). Hasilnya, hipotesis yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima. Temuan Kuwat Lailatun Nafiah dan M. Trihudiatmanto (2021) dan penelitian ini sejalan, yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk.

Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dengan menggunakan table diatas sebagai pedoman dapat dilihat bahwa sig variable level brand image terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai sig >0,001. Akibatnya, level sig yang dihasilkan memiliki nilai lebih rendah dari alpha yang ditetapkan (0,05). Penerimaan hipotesis menegaskan temuan bahwa citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan. Citra merek yang baik dapat menawarkan sejumlah keuntungan, termasuk loyalitas pelanggan dan tingkat pembelian Kembali yang lebih tinggi. Jika suatu produk memiliki citra yang baik kepada masyarakat maka dapat memperoleh tempat yang baik pula yang berarti produk tersebut dapat diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat. Temuan proyek penelitian selanjutnya sejalan

dengan penelitian Sutopo dan Tias Widiaswara tahun 2017 yang menemukan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan oleh citra merek.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari table terlihat bahwa hubungan variabel sig antara loyalitas pelanggan dengan kualitas produk menghasilkan nilai $>0,001$. Akibatnya, level sig yang dihasilkan memiliki nilai redah dari alpha yang ditetapkan (0,05). Oleh karena itu, teori yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan dapat diterima. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan Kuwat Lailatun Nafiah dan M. Trihudyatmanto (2021), yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari table terlihat bahwa hubungan variabel sig antara loyalitas pelanggan dengan kualitas produk menghasilkan nilai $>0,001$. Akibatnya, level sig yang dihasilkan memiliki nilai redah dari alpha yang ditetapkan (0,05). Hasilnya, hipotesis kelima bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan-diterima. Temuan dari penemuan ini memberi kepercayaan pada proyek penelitian sebelumnya oleh sejumlah peneliti, yang telah membentuk suatu badan pengetahuan yang menunjukkan bahwa kehadiran kepuasan konsumen memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai mediator antara dampak citra merek dan tingkat loyalitas pelanggan. Jika hipotesis benar, maka citra merek memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Sutopo dan Tias Widiaswara (2017) yang juga menemukan bahwa brand image memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan, temuan penelitian ini sejalan dengan hal tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Variable kepuasan pelanggan dapat bertindak sebagai mediator antara dampak kualitas produk dan bisnis yang berulang. Penerimaan hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh baik dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, menurut penelitian yang dilakukan oleh Ratna Ayu Nandra dan Nurhadi pada Tahun 2022, kualitas produk secara signifikan meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

5. Penutup

Mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kabupaten Bojonegoro. Variable Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kabupaten Bojonegoro. Variabel Citra Merek berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Kabupaten Bojonegoro. Variable Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Kabupaten Bojonegoro. variable Kepuasan Pelanggan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Kabupaten Bojonegoro. Variable Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Kabupaten Bojonegoro. Variable Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Kabupaten Bojonegoro.

Daftar Pustaka

- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1-14. 1(1), Mei (2022), Page 1-14 P-ISSN (2829-8888) & E-ISSN (2829-8462)
- Cahyati, D. N. (2018). *Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen produk Buccheri di Kota Kediri* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 307-316. 4(2), Juni 2019: 307 - 316 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165.
- Nafiah, K. L., & Trihudyatmanto, M. (2021). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image Dan Experiential Marketing. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 9(1), 61-73. 9(1), (2021) Juni 2021 e-ISSN 2622 - 1756 | ISSN 2502 – 3055
- Nandra, R. A., & Nurhadi, N. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Skin Care Ms Glow. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1725-1742.
- Ramadhany, F. R., Suzan, L., & Dillak, V. J. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Solvabilitas, Profitabilitas, Dan Umur Listing Perusahaan Terhadap Audit Delay (Studi Empiris Pada Perusahaan Minyak Dan Gas Bumi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015). *eProceedings of Management*, 5(1).
- Widiaswara, T., & Sutopo, S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 980-994. 6(4), Tahun 2017, Halaman 1-15 ISSN (Online): 2337-3792.