

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Agus¹, Siti Mujanah² Achmad Yanu Alif Fianto³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

1262300019@surel.untag-sby.ac.id¹, sitimujanah@untag-sby.ac.id²,

achmadyanu@untag-sby.ac.id³

ABSTRACT

Brand image is one that triggers consumer loyalty to a product. This research investigates the influence of service quality, brand image and product quality on consumer satisfaction. Also investigate whether consumer satisfaction is a good mediator. This study conducted a survey of Selis electric motorbike users in Manokwari City. Using a purposive sampling method with the sample criteria being Selis electric motorbike owners, 152 respondents were obtained. The data was then analyzed using Structural Equation Modeling. The findings show that service quality and brand image make a positive contribution to consumer satisfaction. While product quality does not. Research also proves that consumer satisfaction mediates the relationship between service quality, brand image and product quality on tourist consumer loyalty. This study contributes to understanding marketing management by using the framework of consumer satisfaction and consumer loyalty in electric motorbike companies, which can also be applied to other general companies

Keywords: Service quality; Brand Image; Product quality; Customer satisfaction; Customer loyalty

ABSTRAK

Citra merek merupakan salah satu yang memicu loyalitas konsumen pada suatu produk. penelitian ini menyelidiki pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Juga menyelidiki apakah kepuasan konsumen menjadi mediator yang baik. Studi ini melakukan survei pada pengguna sepeda motor listrik Selis di Kota Manokwari. Menggunakan metode sampling *purposive* dengan kriteria sampel adalah pemilik sepeda motor listrik Selis, didapat 152 responden. Data kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling*. Temuan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan konsumen. Sementara kualitas produk tidak. Penelitian juga membuktikan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen wisatawan. Studi ini berkontribusi dalam memahami manajemen pemasaran dengan menggunakan kerangka kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen di perusahaan sepeda motor listrik, yang hal ini dapat juga diterapkan pada perusahaan umum lainnya.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Citra Merek; Kualitas Produk; Kepuasan Konsumen; Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk menciptakan pemikiran-pemikiran baru dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke perusahaan pesaing. Harapan perusahaan adalah mempertahankan konsumen untuk menstabilkan penjualan pada saat mengalami penurunan, agar dapat diambil langkah-langkah yang jitu dan nyata sehingga tingkat kepuasan konsumen yang diinginkan dapat tercapai dan sesuai dengan target yang diinginkan oleh perusahaan.

Perusahaan harus berupaya menjaga loyalitas yang dimiliki oleh para pelanggannya. Karena loyalitas memberikan dampak yang sangat besar bagi perusahaan. Bila pelanggan merasa loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian berulang (Griffin, 2005). Apabila konsumen telah melakukan hal tersebut, maka besar peluang perusahaan untuk mendapatkan pembeli yang loyal dan merasa puas atas produk yang mereka keluarkan (Dharmayanti, 2006). Taghipoor et.al (2014) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang baik perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat menjadi modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan cerminan dari keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar oleh konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut (Tjiptono, 2019). Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen (Caruana, 2002). Selain kualitas pelayanan, dalam melakukan penggunaan suatu barang konsumen selalu mempertimbangkan citra merek dari suatu barang. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada di dalam ingatan (Kotler, & Keller, 2016). Sondoh et.al. (2007), membuktikan adanya hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen. Dengan bantuan citra merek, perusahaan dapat mengetahui kepuasan konsumen yang menggunakan produk yang mereka keluarkan. Maylina & Herizon (2003) menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen, karena pada dasarnya konsumen yang puas cenderung loyal, tetapi konsumen yang loyal belum tentu puas. Hal ini telah dibuktikan lewat penelitian yang dilakukan oleh Tu et.al (2012). Hal ini berarti bahwa citra dari suatu merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen tetapi tidak mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen mereka.

Selain citra merek dan kualitas pelayanan, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Khan & Bagram (2012) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen. Kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting dalam

penciptaan kepuasan konsumen (Hidayat, 2009). Setelah mengonsumsi suatu produk barang ataupun jasa, konsumen biasanya akan mempunyai perasaan puas atau tidak puas terhadap barang atau jasa yang mereka konsumsi (Sangadji & Sopiah 2013). Melalui hal ini maka perusahaan harus memiliki kepekaan agar pelanggan dapat memperoleh kepuasan atas kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Jahanshahi et.al (2011) menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen, sehingga secara langsung mempengaruhi loyalitas yang konsumen miliki. Hal tersebut juga berlaku dalam industri otomotif yang semakin berkembang pesat terutama industri sepeda motor listrik, ini bisa kita lihat dari banyaknya produk sepeda motor yang beredar di pasaran Indonesia. Produsen harus mengetahui bagaimana kondisi persaingan yang semakin ketat dan beragamnya merek yang ditawarkan oleh kompetitor pesaing.

Sepeda motor merupakan kendaraan yang tidak lepas dari aktivitas masyarakat. Berbagai macam aktivitas sangat membutuhkan adanya sepeda motor, apalagi untuk kegiatan yang dihadapkan pada kondisi jalan yang padat, macet dan polusi udara yang kotor akibat banyaknya gas buang dari kendaraan bermotor. Oleh karena itu perlu adanya sepeda motor listrik. Hal ini membuat persaingan sepeda motor listrik semakin sengit dan membuat produsen semakin meningkatkan kualitas produk mereka agar dapat memenangkan persaingan. Selis adalah salah satu kendaraan bermotor listrik produk asli Indonesia, yang saat ini sedang bersaing dengan produk sepeda motor listrik lainnya.,

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki apakah kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Selis di Kota Manokwari.. Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena adanya rekomendasi untuk diteliti lebih lanjut, dan dengan memasukkan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*, menjadi kebaruan pada penelitian ini.

LITERATURE REVIEW

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan sikap konsumen terhadap merek suatu produk atau jasa yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen ini tidak terbentuk dalam waktu yang singkat terkait dengan aspek kognitif, afektif dan konatif berdasarkan pengalaman dari pembelian konsisten sepanjang waktu kemudian merekomendasikannya pada orang lain untuk membeli produk. Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk berbelanja suatu produk tertentu (Kotler & Keller, 2016). Konsumen yang loyal tetap berkomitmen melakukan pembelian pada merek yang sama, bersedia membayar dengan citra merek yang lebih tinggi untuk merek produk atau jasa dan selalu mempromosikan merek tersebut (Natarajan & Sudha, 2016). Indikator loyalitas konsumen adalah: *Repeat*, Kesetiaan terhadap pembelian produk, *Retention*, Ketahanan terhadap

pengaruh yang negatif mengenai perusahaan, Tetap memilih merek tersebut, dan *Referalls*, Mereferensikan secara total resistensi perusahaan (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apa pun dan terhadap siapa pun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli / konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan konsumen itu sendiri (Kotler, 2019). Menurut Tjiptono (2019), kualitas pelayanan (kualitas jasa) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman et.al. (1998) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan. Setiawan et.al. (2019), terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Gofur (2019); Nanincova (2019), menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Indikator kualitas pelayanan adalah: *reliability, responsiveness, assurance, tangible, attention* (Kotler, 2019).

Citra Merek

Citra merek adalah pikiran yang muncul di pikiran konsumen ketika mereka akan menggunakan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Proses penciptaan suatu citra merek itu sendiri bisa berdasar simbol, logo serta atribut lain yang dikombinasikan melalui aspek-aspek tersebut yang bertujuan untuk menciptakan citra dari produk itu sendiri sehingga memiliki suatu keunikan yang dapat menjadi nilai tersendiri bagi pelanggan (Sadat, 2009). Citra dari merek itu sendiri merupakan kesan dari konsumen setelah mereka menggunakan produk tersebut (Ferrinadewi, 2008). Sondoh et.al. (2007) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas konsumen. Sapitri et.al (2020), menyimpulkan terdapat pengaruh antara variabel Citra Merek terhadap Kepuasan konsumen. Pengaruh Citra Merek Loyalitas Pelanggan Pengaruh. Indikator citra merek adalah: citra korporat, citra produk dan citra pemakai (Kotler, 2019).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang menjadi fokus utama dalam perusahaan karena menjadi komoditas utama yang menjadi titik fokus penjualan demi meraih keuntungan. Kualitas produk merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan demi meningkatkan daya saing produk itu sendiri yang akan memberikan kepuasan kepada konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan oleh konsumen (Crosby, 1979). Kotler (2019) menyebutkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada pasar demi memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jadi, pada dasarnya produk adalah sesuatu yang diproduksi oleh perusahaan yang berguna untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen demi tercapainya keuntungan bagi perusahaan. Khan & Bagram (2012) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen. Sapitri et.al. (2020), menyimpulkan terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen, dan Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Razak et.al. (2019), menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, Indikator kualitas produk, adalah: Kinerja (*performance*), ciri-ciri (*features*), Keandalan (*reliability*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian (*conformity*), Daya tahan (*durability*), Kemampuan pelayanan (*serviceability*), dan Estetika (*aesthetics*) (Garvin, 1987).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan ini muncul setelah pengunjung atau pelanggan merasakan atau mendapatkan barang atau jasa yang telah ia bayar. Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas (Tjiptono, 2019). Pureklolong (2017), menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sementara Rachmawati (2014), menyebutkan bahwa ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Indikator kepuasan konsumen adalah: kualitas produk yang bagus sesuai dengan klaim atau iklan, kualitas pelayanan seperti kecepatan, ketepatan, dan keramahan dalam melayani konsumen, harga produk yang ditawarkan, kemudahan mengakses produk, strategi marketing (Kotler & Armstrong, 2018).

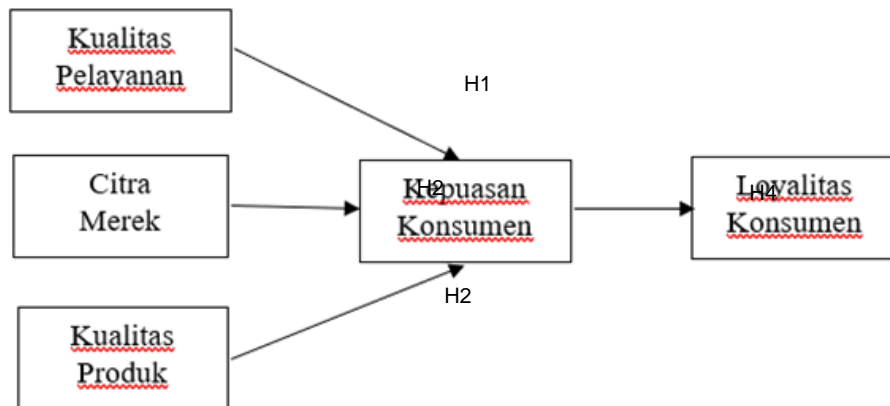
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, juga untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen memediasi positif pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk pada loyalitas konsumen. Berdasarkan pada literatur yang tersedia, hipotesis berikut dikembangkan:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H2: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

- H4: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
H4a: Kepuasan konsumen memediasi positif pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen
H4b: Kepuasan konsumen memediasi positif pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen
H4c: Kepuasan konsumen memediasi positif pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Kerangka kerja penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel penelitian dapat dibangun berdasarkan permasalahan dan tinjauan literatur ditunjukkan pada gambar 1.

Gambar 1: Kerangka Konsep Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna sepeda motor listrik merek Selis. Dengan populasi yang tidak pasti, maka untuk mendapatkan jumlah minimal sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan margin error 10 persen, dan sampel penelitian sebesar 152 responden (Lemeshow et.al., 2009). Penelitian menggunakan metode sampling purposive dengan kriteria sampel yang digunakan adalah responden yang sudah pernah memiliki sepeda motor Selis di Kota Manokwari. Teknik analisis menggunakan SEM (Structural Equation Modelling) dengan bantuan software Warp PLS (Warp Partial Least Square).

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh dari tanggapan kuesioner. Data dikumpulkan dengan memberikan beberapa pernyataan dalam kuesioner dan tentang faktor demografis mereka, persepsi tanggapan menggunakan skala Likert 5 tingkat dengan interval skor dari 1 (sangat tidak setuju)

sampai 5 (sangat setuju), kemudian dilakukan analisis statistik deskriptif dan pengujian hipotesis (Kyriazos & Stalikas, 2018).

Setelah menguji instrumen, dilakukan measurement model, yaitu uji outer model dan inner model. Uji Goodnes of fit overall model dilakukan untuk melihat model struktural dan model pengukuran secara terintegrasi. Akhirnya, dilakukan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Deskripsi responden meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan status perkawinan ditunjukkan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik responden (N = 152)

Karakteristik		Frekuensi	Percentase (%)
Gender	Laki-laki	69	45.4
	Wanita	83	54.6
Umur	< 30 tahun	68	44,8
	31-40 tahun	32	21,0
	> 40 tahun	52	34,2
Tingkat Pendidikan	Belum tamat SMA	75	49,3
	Tamat SMA	19	12,5
	Tamat Perguruan tinggi	58	38.2
Status	Berkeluarga	63	41,4
	Belum berkeluarga	89	58.6

Sumber: Olahan peneliti

Analisis data deskriptif terhadap 152 responden menunjukkan bahwa: jenis kelamin responden didominasi laki-laki (45.4%). Karakteristik responden berdasarkan usia, didominasi pada rentang usia < 30 tahun, yaitu 44.8%, di usia >40 tahun, sebanyak 34.2%, dan di usia >40 tahun, sebanyak 34.2% responden. Tingkat pendidikan mayoritas responden adalah belum tamat SMA yang mencapai 49.3%, tamat perguruan tinggi sebanyak 38.2%, sedangkan sisanya berpendidikan tamat SMA 12.5%. Status responden berkeluarga 41.4%, dan belum keluarga 58.6%.

Kecocokan model di analisis dari besaran nilai Average Path Coefficient (APC), Average R Squared (ARS), Average adjusted R-squared (AARS) dan nilai Average

Variance Inflation Factor (AVIF). Tabel 2 menunjukkan hasil analisis. Dimana AVIF dan APC menunjukkan multikolinearitas variabel independen dan hubungannya. Data hasil evaluasi ini menginformasikan bahwa model dapat diterima.

Tabel 2. Goodness of fit model

Hasil	P-Value	Kriteria	Keterangan
Average path coefficient	0.341	> 0,001	Didukung
Average R-squared	0.446	> 0,001	Didukung
Average adjusted R-squared	0.441	> 0,001	Didukung
Average block VIF	1.232	< 5.000	Didukung

Sumber: Keluaran WarpPLS

Uji Validitas Variable Penelitian

Berdasarkan Tabel 3, nilai loading factor masing-masing indikator lebih besar dari 0,5, dan nilai AVE (average variances extracted) lebih besar dari 0,5. Dengan demikian, semua indikator dan ukuran convergent validity variable penelitian memenuhi persyaratan.

Tabel 3. Nilai Loading Factor, dan AVE

Variabel penelitian	Indikator	Loading Factor Value	AVE
Kualitas Pelayanan (Layanan-X1)	Layanan -X1.1	0.920	0.713
	Layanan -X1.2	0.871	
	Layanan -X1.3	0.895	
	Layanan -X1.4	0.800	
	Layanan -X1.5	0.828	
Citra Merek (Citra-X2)	Citra -X2.1	0.774	0.754
	Citra -X2.2	0.777	
	Citra -X2.3	0.787	
Kualitas Produk (Produk -X3)	Produk - X3.1	0.851	

	Produk - X3.2	0.719	
	Produk - X3.3	0.756	
	Produk - X3.4	0.819	
	Produk - X3.5	0.778	
	Produk - X3.6	0.768	
	Produk - X3.7	0.667	
	Produk - X3.8	0.644	
Kepuasan konsumen (Puas -Z)	Puas -Z.1	0.812	0.736
	Puas -Z.2	0.844	
	Puas -Z.3	0.865	
	Puas -Z.4	0.809	
	Puas -Z.5	0.794	
Loyalitas Konsumen (Loyal-Y)	Loyal -Y.1	0.786	0.706
	Loyal -Y.2	0.790	
	Loyal -Y.3	0.626	
	Loyal -Y.4	0.794	

Sumber: Keluaran WarpPLS di olah

Validitas diskriminan ditunjukkan dengan nilai AVE,s (square roots of average variance extracted), dimana nilai AVE,s terdapat pada posisi diagonal pada korelasi antar variabel laten keluaran WarpPLS, dan nilai yang diharapkan adalah lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi pada blok yang sama. Berdasarkan Tabel 4, nilai pada blok diagonal lebih besar dibandingkan dengan nilai pada blok yang sama. Dengan demikian, seluruh variable memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 4. Korelasi antar Variabel Laten

Variable	Layanan-X1	Citra-X2	Produk-X3	Puas -Z	Loyal-Y
Layanan-X1	0.643	0.489	0.022	0.561	0.221

Citra-X2	0.489	0.744	0.081	0.461	0.152
Produk-X3	0.022	0.081	0.660	0.121	0.423
Puas -Z	0.561	0.461	0.121	0.710	0.279
Loyal-Y	0.221	0.152	0.423	0.279	0.711

Uji Reliabilitas Variable Penelitian

Uji reliabilitas variable penelitian diukur dengan dua kriteria yaitu Composite reliability dan Cronbach's alpha.

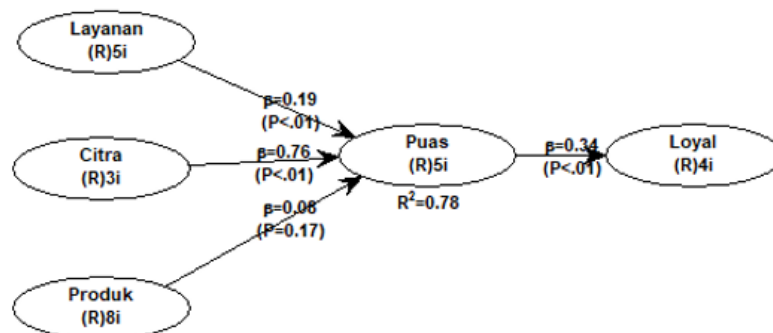
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Cut Off Value		Layanan-X1	Citra-X2	Produk-X3	Puas -Z	Loyal -Y	Catatan
Cronbach's Alpha	> 0.6	0.710	0.692	0.744	0.677	0.668	Semua item memenuhi persyaratan
Composite Reliability	> 0.7	0.790	0.787	0.823	0.785	0.801	

Sumber: Keluaran WarpPLS

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Juga, nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, semua konstruk telah memenuhi persyaratan.

Gambar 2. Koefisien Jalur Model Penelitian (B= coefficient; p=probability; R²=determination)



Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai estimasi signifikansi parameter model penelitian yang terlihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

H	Hubungan antar variabel	Koefisien Standar	P	Keputusan
H1	Layanan-X1 → Puas -Z	0.190	0.008	diterima
H2	Citra-X2 → Puas -Z	0.759	0.000	diterima
H3	Produk-X3 → Puas -Z	0.077	0.171	ditolak
H4	Puas -Z → Loyal -Y	0.341	0.000	diterima
H4a	Layanan-X1 → Puas -Z → Loyal-Y	0.065	0.029	diterima
H4b	Citra-X2 → Puas -Z → Loyal-Y	0.259	0.000	diterima
H4c	Produk-X3 → Puas -Z → Loyal-Y	0.026	0.125	ditolak

Sumber: Keluaran WarpPLS di olah

Terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,190, dengan nilai $p= 0,008$. Hal Ini menunjukkan bahwa H1 diterima. Terdapat pengaruh Citra terhadap Kepuasan konsumen sebesar 0,759, dengan nilai $p= 0,000$. Hal Ini menunjukkan bahwa H2 diterima. Terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen sebesar 0,077, dengan nilai $p= 0,171$. Hal Ini menunjukkan bahwa H3 ditolak. Terdapat pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen sebesar 0,341, dengan nilai $p= 0,000$. Hal Ini menunjukkan bahwa H4 diterima.

Terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, melalui Kepuasan konsumen sebesar 0,065. Hal Ini menunjukkan bahwa H4a diterima. Terdapat pengaruh Citra terhadap Loyalitas konsumen, melalui Kepuasan konsumen sebesar 0,259. Hal Ini menunjukkan bahwa H4b diterima. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen, melalui Kepuasan konsumen sebesar 0,026. Hal Ini menunjukkan bahwa H4c ditolak.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa loyalitas konsumen sepeda motor listrik Selis di Kota Manokwari. dapat dijelaskan secara signifikan oleh variabel kualitas pelayanan, citra, dan kepuasan konsumen. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan konsumen adalah variabel intervening positif pada hubungan kualitas pelayanan, citra, kualitas produk dan loyalitas konsumen. Untuk jelasnya

pembahasan dan diskusi hasil penelitian, di kualitas produk lakukan satu persatu sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

Temuan penelitian ini menginformasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian bahwa kualitas pelayanan memberi penguatan terhadap kepuasan konsumen. Bukti ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan sepeda motor listrik Selis Kota Manokwari menurut responden sudah baik. Hal ini tercermin dari jawaban responden yang menyebutkan bahwa sepeda motor listrik Selis kuat dan handal. Sepeda motor Selis menarik dan nyaman dikendarai, juga karyawan ramah dan mampu berkomunikasi dengan baik, sehingga tercipta hubungan positif dengan konsumen. Bahkan responden menyebutkan posisi toko penjual Motor Selis mudah dijangkau karena banyak dan terdapat pada pusat kota Manokwari. Penelitian ini, sesuai dengan hasil temuan Setiawan et.al. (2019), yang menunjukkan bahwa faktor *responsiveness, assurance, tangible, reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Indikator *assurance* berkontribusi dominan membentuk kualitas pelayanan, sementara indikator *tangible* berkontribusi terkecil pembentuk variabel kualitas pelayanan. Oleh karena itu masalah *tangible* memang masih perlu dievaluasi, karena salah satu komponen utama kualitas pelayanan adalah adanya fasilitas yang terlihat, seperti adanya jenis sepeda motor Selis yang baru, atau tempat *service center* yang buka 24 jam, dan lainnya.

Dalam penelitian ini juga ditemukan adanya pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini menginformasikan bahwa kepuasan konsumen adalah variabel intervening yang baik, pada hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Dengan demikian untuk menaikkan nilai loyalitas konsumen sepeda motor listrik Selis dapat juga dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen dan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

Temuan penelitian ini menginformasikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian bahwa citra merek memberi penguatan terhadap kepuasan konsumen. Bukti ini menunjukkan bahwa Citra merek sepeda motor Selis di Kota Manokwari sudah sesuai baik dan pantas. Hal ini tercermin dari jawaban responden yang menyebutkan bahwa citra merek motor Selis baik karena harga motor Selis terjangkau, dan sesuai dengan manfaat yang didapat konsumen. Responden juga menyebutkan bahwa sepeda motor listrik Selis tidak kalah dari sepeda motor listrik lainnya. Penelitian ini, sesuai dengan hasil

temuan Sapitri et.al. (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan konsumen.

Indikator citra pemakai berkontribusi dominan membentuk citra merek, sementara indikator citra pemakai berkontribusi terkecil pembentuk variabel citra merek. Oleh karena itu citra merek sepeda motor Selis dari sisi pemakai masih perlu dievaluasi, hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pemahaman pada konsumen bahwa dengan menggunakan sepeda motor Selis, citra diri konsumen akan meningkat.

Dalam penelitian ini ditemukan juga adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini menginformasikan bahwa kepuasan konsumen adalah variabel intervening yang baik, pada hubungan citra merek dengan loyalitas konsumen. Dengan demikian untuk menaikkan loyalitas konsumen pada motor listrik Selis dapat dilakukan dengan menaikkan citra merek sepeda motor listrik Selis.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

Temuan penelitian ini menginformasikan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian bahwa kualitas produk tidak memberi penguatan terhadap kepuasan konsumen. Bukti ini menunjukkan bahwa kualitas produk sepeda motor Selis masih belum dapat memuaskan konsumen. Hal ini tercermin dari jawaban responden yang menyebutkan bahwa kualitas produk motor Selis belum baik, terutama dalam hal jarak tempuh yang masih terbatas, hal ini disebabkan terutama karena baterai yang digunakan pada motor listrik Selis belum dapat bertahan lama, sehingga perlu pengisian yang berulang-ulang. Responden juga menyebutkan bahwa kecepatan sepeda motor listrik Selis masih terbatas dibandingkan dengan sepeda motor mesin bensin. Penelitian ini berbeda dengan hasil temuan Razak et.al (2019) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen,

Indikator keandalan berkontribusi dominan membentuk kualitas produk, sementara indikator kesesuaian berkontribusi terkecil pembentuk variabel kualitas produk. Oleh karena itu kualitas produk sepeda motor Selis dari sisi kesesuaian masih perlu dievaluasi, hal ini dapat dilakukan dengan merancang kembali model sepeda motor Selis, sesuai dengan keinginan pemakai, hal ini dapat dilakukan dengan survei pelanggan, sehingga didapat informasi tentang keinginan pelanggan terhadap model motor Selis yang diinginkan.

Dalam penelitian ini ditemukan juga adanya pengaruh tidak langsung yang tidak signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Walaupun hasil penelitian belum signifikan, tapi hal ini menginformasikan bahwa kepuasan konsumen adalah variabel intervening yang baik, pada hubungan kualitas produk dengan loyalitas konsumen. Dengan demikian

untuk menaikkan loyalitas konsumen pada motor listrik Selis dapat dilakukan dengan menaikkan kualitas produk sepeda motor listrik Selis.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Temuan penelitian ini menginformasikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Selis di Kota Manokwari. Dengan demikian dapat dimaknai bahwa kepuasan konsumen memberi penguatan terhadap loyalitas konsumen pengguna Motor listrik Selis. Bukti ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen motor listrik Selis sudah baik, dan berdampak pada loyalitas konsumen. Hal ini tercermin dari jawaban responden yang menyebutkan bahwa kualitas motor listrik Selis sudah bagus dan sesuai dengan informasi yang diiklankan. Kualitas pelayanan karyawan sepeda motor listrik Selis, seperti kecepatan, ketepatan, dan keramahan dalam melayani konsumen juga sudah baik. Responden juga menyebutkan bahwa akses ke *service center* motor Selis mudah, dan strategi marketing yang dilakukan juga sudah baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil temuan Rachmawati (2014) yang menyebutkan adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Indikator harga produk yang ditawarkan yang ditawarkan berkontribusi dominan pembentuk kepuasan konsumen, sementara indikator strategi marketing berkontribusi terkecil pembentuk variabel kepuasan konsumen. Oleh karena itu perlu dilakukan evaluasi tentang strategi pemasaran yang sudah dilaksanakan saat ini, karena strategi pemasaran menjadi salah satu pemicu keinginan konsumen untuk memiliki produk Selis. Hal ini dapat dilakukan dengan mengoptimalkan iklan dan bentuk promosi lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen, mempunyai kaitan yang positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menginformasikan bahwa dengan meningkatkan kepuasan konsumen, maka akan mendorong naiknya nilai loyalitas konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara kualitas produk tidak. Kepuasan konsumen adalah *variable intervening* yang baik dalam menghubungkan variabel kualitas pelayanan dan citra merek dengan loyalitas konsumen, Hal ini mempertegas bahwa untuk meningkatkan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan berusaha memperbesar kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan konsumen. Dari ketiga variabel yang dihipotesiskan, maka variabel citra merek dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menginformasikan bahwa manajemen sepeda motor Selis di Kota Manokwari mendukung kesesuaian citra merek dengan kualitas, kesesuaian citra merek dengan

manfaat yang diterima dengan demikian konsumen akan puas atas produk Selis dan selanjutnya akan membeli ulang produk sepeda motor listrik Selis.

Untuk penelitian berikutnya perlu kiranya dilakukan penambahan ruang lingkup penelitian, juga disarankan untuk meneliti secara lebih jauh tentang pengaruh faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Juga perlu dilakukan penelitian ulang tentang penyebab belum berperannya kualitas produk.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara kualitas produk tidak. Kepuasan konsumen adalah variable intervening yang baik dalam menghubungkan variabel kualitas pelayanan dan citra merek dengan loyalitas konsumen, Hal ini mempertegas bahwa untuk meningkatkan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan berusaha memperbesar kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan konsumen. Dari ketiga variabel yang dihipotesiskan, maka variabel citra merek dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menginformasikan bahwa manajemen sepeda motor Selis di Kota Manokwari mendukung kesesuaian citra merek dengan kualitas, kesesuaian citra merek dengan manfaat yang diterima dengan demikian konsumen akan puas atas produk Selis dan selanjutnya akan membeli ulang produk sepeda motor listrik Selis.

Untuk penelitian berikutnya perlu kiranya dilakukan penambahan ruang lingkup penelitian, juga disarankan untuk meneliti secara lebih jauh tentang pengaruh faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Juga perlu dilakukan penelitian ulang tentang penyebab belum berperannya kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal Marketing*. 36 (7/8): 811-828.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality Is Free*. New York: Mc-Graw Hill Book Inc.
- Dharmayanti, D & Albertus, C. 2013. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty the Light Cup di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1 (2).
- Ferrinadewi, E.(2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Garvin, D. A. (1987). *Managing Quality*. New York: The Free Press.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Griffin, J.(2005). *Customer Loyalty Edisi Revisi*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, A. (2009). *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K & Khaksar, S. M. S.(2011). Study the Effect of Customer Service, Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Humanities and Social Science*. 1 (7).
- Khan, S & Bagram, M. M. M. (2012). Attaining Customer Loyalty: The Role of Consumer Attitude and Consumer Behaviour. *International Review of Management and Business Research*. 1 (1).
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15e Global Edition)*. Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (2009). *Adequacy Of Sample Size In Health Studies*. New York: World Health Organization.
- Maylina, W., & Herizon (2003). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan terhadap Merek pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya. Surabaya: Ventura.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan noach cafe and bistro. *Agora*, 7(2).
- Natarajan, R., & Sudha, V. (2016). A Relationship between Brand Image and Brand Loyalty (A Study with Reference to FMCG Consumers in Vellore District). *Journal of Economic and Business Review*, 4, 139-142.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1998), SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, vol. 64 No, 1, pp. 12-40.
- Pureklolong, F. (2017). Pengaruh Kepuasan Terhadap loyalitas Konsumen Studi kasus pada Sipink Tatto Studio Yogyakarta. *Journal ekonomi*.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 2 (2024) 533 – 549 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i2.7031

- Rachmawati, R. (2014). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. *TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana dan Boga*, 1(1).
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1-14.
- Sadat, M. Andi (2009). *Brand Relief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, E. M & Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 231-240.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126.
- Sondoh Jr, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I & Harun, A. (2007). The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*. 12 (1): 83-107.
- Taghipoor, A., Firoozbakht, Z & Rahman, L. 2014. Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran). *Open Journal of Social Sciences*. 2: 262-268.
- Tjiptono, Fandy (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tu, Y. T., Wang, C. M & Chang, H. C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*. 3 (1): 24-32.