

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk *Skin Care Ms Glow*

Ratna Ayu Nandra, Nurhadi

Program Studi Administrasi Bisnis, UPN "Veteran" Jawa Timur
rattnaayu29@gmail.com, nurhadi.ab@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

This research purposes to evaluate the influence created by brand value, product quality, and consumers complacency on consumers' fidelity directly and indirectly thru complacency. Then the populace sample used as a reference in this subject was 100 respondents using a sampling technique, namely Purposive Sampling with the criteria of consumers aged 17 years and over and following Instagram @msglow_dee. Data analysis using Path Analysis technique (Path Analysis). The analysis results show that brand value and product quality positively and prominently affect complacency. Results show that brand value has a positive and prominent influence on consumers' fidelity. Product quality has a positive and prominent effect on consumers' fidelity, and brand value product quality positively and prominently impacts consumers' fidelity thru complacency.

Keywords: Brand Value, Product Quality, Consumers Fidelity, Consumers Complacency.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh yang diciptakan oleh nilai merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap kesetiaan konsumen secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan. Kemudian sampel populasi yang dijadikan acuan dalam subjek ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik sampling yaitu Purposive Sampling dengan kriteria konsumen berusia 17 tahun ke atas dan mengikuti Instagram @msglow_dee. Analisis data menggunakan teknik Analisis Jalur (Path Analysis). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai merek dan kualitas produk secara positif dan mencolok mempengaruhi kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai merek berpengaruh positif dan menonjol terhadap kesetiaan konsumen. Kualitas produk memiliki efek positif dan menonjol pada kesetiaan konsumen, dan kualitas produk nilai merek secara positif dan jelas mempengaruhi kesetiaan konsumen melalui kepuasan.

Kata kunci: Nilai Merek, Kualitas Produk, Kesetiaan Konsumen, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi di semua aspek salah satunya informasi yang membuat para Pelanggan menerima informasi dengan baik dari produk-produk yang ditawarkan untuk mereka coba, dimana Pelanggan akan mencoba hal-hal yang baru baik dari segi apapun salah satunya yaitu produk kecantikan. Perusahaan harus mampu bersaing dengan kompetitornya dalam meningkatkan dan mempertahankan keunggulan produk bisnisnya. Untuk memenangkan persaingan dengan para kompetitor, perusahaan harus melakukan inovasi dan kreatifitas dalam membuat suatu produk bisnisnya agar mampu bersaing dan bertahan di era yang sangat ketat ini.

Perusahaan harus mempertahankan produknya dengan menarik calon Pelanggan lama atau Pelanggan baru agar Pelanggan tetap mempercayai produk perusahaan. Kesuksesan suatu perusahaan terlihat dari loyalitas Pelanggan yang diperoleh. Perusahaan akan diuntungkan dengan adanya loyalitas Pelanggan (Nurmillatina, 2018). Terciptanya pengulangan pembelian pada suatu produk tidak hanya mampu meningkatkan nilai bisnis melainkan mampu menarik Pelanggan baru juga dan ini menjadi bagian penting dari loyalitas Pelanggan.

Pentingnya loyalitas Pelanggan bagi suatu perusahaan untuk perkembangan hidup perusahaan. Dimana perusahaan menempatkan loyalitas Pelanggan menjadi bagian penting untuk perkembangan perusahaan tersebut. Menurut Priyo & Sudarwanto (2021) terdapat permasalahan yang terjadi pada loyalitas Pelanggan, seperti halnya pada retention yang mana para Pelanggan berpindah ke yang lainnya dan Pelanggan mengalami penurunan, kemudian menjaga Pelanggan yang loyal lebih susah ketimbang mencari Pelanggan baru. Sehingga, perusahaan harus mampu mempertahankan serta mengembangkan Kualitas produknya sehingga Pelanggan tidak berpindah ke merek lain. Perusahaan juga harus melihat pasar terkait apa yang sedang dibutuhkan oleh Pelanggan.

Dalam suatu kategori produk yang sama, citra dari suatu merek akan menjadi tampil pembeda diantara produk tersebut. *Brand value* adalah anggapan Pelanggan terhadap brand atau merek yang melekat dalam ingatan Pelanggan yang pada akhirnya membuat Pelanggan loyal dan akan membeli produk kembali. Melalui *brand value* yang bagus berimplikasi pada calon Pelanggan untuk membeli produknya ketimbang membeli lagi produk sama dari merek lain (Seno dan Bryan, 2017).

Kualitas produk yang bagus bisa mempengaruhi Pelanggan agar melakukan pembelian kembali dan akan terbangunnya loyalitas Pelanggan secara terus menerus (Yuen, 2010). Di era saat ini untuk bersaing dan berdiri dipasaran, produsen harus menjaga Kualitas produknya. Karena, terjaganya kulaitias suatu produk akan menciptakan Pelanggan yang loyal.

Melalui kepuasan dan citra merek yang bagus akan memenangkan persaingan didalam dunia bisnis terutama memenangkan hati Pelanggan. Memenangkan hati Pelanggan dapat dilihat dari seberapa puas Pelanggan dengan keunggulan produk serta pelayanan yang diberikan. Puasnya Pelanggan menjadi salah satu keberhasilan perusahaan ketika mampu memikat hati Pelanggan untuk mendapatkan Pelanggan yang terpuaskan dan cenderung menjadi loyal, sehingga dari pengalaman Pelanggan tersebut akan membentuk kepuasan Pelanggan dan menjadi dasar dalam meKualitasskan sikap Pelanggan. Menurut Fandi (dalam Erwin et.all, 2019:17) terwujudnya kepuasan Pelanggan akan menciptakan keuntungan dan membuat implikasi yang baik antara perusahaan dengan Pelanggan, membuka peluang pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan. Penelitian ini mengkaji *Brand Value* (Citra Merek) dan Kualitas Suatu Produk dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dari Kepuasan Pelanggan Produk Ms Glow (Studi pada Followers Instagram @msglow_dee).

KAJIAN KEPUSTAKAAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono & Chandra (dalam Hani, 2020:137) loyalitas adalah bentuk kesetiaan Pelanggan pada merek, toko ataupun pemasok yang mendasari sifat positif pembelian jangka panjang. Loyalitas juga menjadi bentuk komitmen yang

kuat pada saat melakukan pembelian ulang pada produk tertentu ataupun jasa yang telah disukai Pelanggan meski kedepannya tidak terlepas dari kondisi dan usaha penjualan mengakibatkan Pelanggan berpindah (Kotler & Keller dalam Hayani, 2020:136). Indikator loyalitas Pelanggan menurut (Griffin, 2012:35), sebagai berikut :

1. Terciptanya pembelian dengan teratur
2. Terciptanya pembelian pada produk lain dengan produsen yang sama
3. Dapat merekomendasikan calon pembeli lain
4. Terwujudnya kekebalan dalam menghadapi daya tarik pesaing

Kepuasan Pelanggan

Kotler berpendapat di (dalam buku Sunyoto, 2013:35), kepuasan Pelanggan akan tercipta ketika Pelanggan telah membandingkan hasil yang dirasakan dengan hasil yang diharapkannya. Selain itu Juran berpendapat (dalam Priansa, 2017:197) dimana suatu keadaan Pelanggan mendapat hasil yang diharapkan, sesuai dengan kebutuhannya serta terbebas dari kekurangan akan menciptakan kepuasan Pelanggan dan menurut Irawan (dalam Kalsum, 2016:166) faktor-faktor seperti Kualitas suatu produk, harganya, faktor emosionalnya dan biaya kemudahannya harus diperhatikan dalam menciptakan kepuasan Pelanggan

Citra Merek

Kenneth dan Donald (2018) mengatakan perasaan dari Pelanggan, bisnis keseluruhan organisasi, produk dan produk lini individu merupakan gambaran dari suatu *brand value*.

Kotler (dalam Saputra, 2017:14), mengatatakan serangkaian keyakinan terhadap suatu merek dan kepercayaan yang dipegang oleh Pelanggan meupakan bentuk dari citra merek itu sendiri. Sehingga, dari definisi-definisi tersebut diperoleh kesimpulan bahwa keyakinan Pelanggan terhadap suatu merek, padangan Pelanggan, dan citra yang baik akan dapat membuat Pelanggan menyukai dari produk suatu merek dan akan membuat Pelanggan senantiasa akan membeli produk secara berulang sehingga akan menciptakan konsistensi serta loyalitas dalam diri Pelanggan. Menurut (Kotler dan Keller, 2012), indikator *brand value* dapat dilihat dari keunggulan asosiasi mereknya, kekuatan asosiasi mereknya dan kekhasan asosiasi mereknya.

Kualitas Produk

Dalam jangka waktu yang tercatat nilainya dan kehandalan suatu produk serta kemampuannya dalam memperlihatkan fungsionalnya merupakan gambaran dari Kualitas suatu produk. Kotler dan Armstrong (2015:224) menyatatakan dalam suatu barang dan atau hasil dari suatu produk dimana dapat memuaskan Pelanggan secara fisik dan psikologis merupakan nilai-nilai yang wajib dimiliki oleh suatu produk yang berkualitas. Tidak dipungkiri bahwa suatu produsen ataupun perusahaan yang memiliki kualitas produk terbaik memungkinkan dapat menempatkan dirinya di hati Pelanggan dan hal tersebut akan membuatnya superior yang berimplikasi menambah daya saing mereka (Kafetzopoulos DP, Psomas EL, Gotzamani KD, 2015).

Kotler dan Keller (2016:394) mengatakan dalam penentuan Kualitas produk terdapat beberapa indikator, pertama bagaimana bentuknya, kedua fiturnya, ketiga penyesuaiannya, keempat Kualitas kinerjanya, kelima Kualitas kesesuaiannya, keenam ketahanannya, ketujuh keandalannya, kedelapan kemudahan perbaikannya, kesembilan gayanya, dan kesepuluh desainnya.

Hubungan *Brand Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sutau kondisi dimana Pelanggan menyukai ataupun tidak menyukai (kecewa) pada suatu produk adalah gambaran dari kepuasan Pelanggan dan bila persepsi pada suatu barang itu baik serta cocok dengan yang diharapkan Pelanggan tentunya akan membuat Pelanggan puas. Kemudian, ketika merek telah memberikan rasa kepuasan, maka tercipta *words of mouth* Pelanggan terhadap orang disekitarnya mengenai merek pada produk yang dibelinya. Pembuatan *brand value* pada produk sangat penting sebab hal tersebut akan menentukan sikap dan perilaku Pelanggan Hasil penelitian Erida, Sigit Indrawijaya dan Deldi Abdilah (2020) menunjukkan bahwa *brand value* mempengaruhi kepuasan Pelanggan.

Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Cara yang dapat dilakukan dalam memenangkan persaingan pasar yaitu dengan menjaga Kualitas produknya yang sudah dibentuk. Kualitas produk menciptakan keunggulan untuk bersaing pada bisnis tertentu. Masing-masing orang mempunyai cara penilaian dan standar berbeda saat mengukur suatu barang ataupun jasa yang ditawarkan. Kualitas produk amat berperan saat menciptakan kepuasan Pelanggan, makin berkualitas suatu produk tentunya Pelanggan akan merasa puas terhadap Kualitas yang disajikan sehingga tercipta keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, pengelolaan Kualitas produk wajib sesuai dengan fungsi yang diminati Pelanggan, Kualitas produk memiliki efek langsung terhadap kinerja produk dan jasa, Kualitas berhubungan langsung dengan nilai dan kepuasan Pelanggan. Selain itu, tingkat dan posisi produk dalam hati Pelanggan akan menguat jika suatu produk mampu memberikan Kualitasnya dan hal tersebut memungkinkan juga untuk dapat menarik Pelanggan baru. Hasil penelitian (Rahayu Mulia Sari: 2019) Kualitas produk mempengaruhi kepuasan Pelanggan.

Hubungan *Brand Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Didalam dunia bisnis, yang mempunyai citra yang baik akan menduduki posisi yang lebih baik, lebih unggul, kompetitif dan meningkat pangsa pasarnya. Adanya citra merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menciptakan pelanggan yang loyalitas. Pelanggan akan semakin loyal ketika citra merek suatu produk mampu memberikan kesan yang baik selama Pelanggan menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian Ratna dalam Kusuma & Laily (2020) dari hasil penelitiannya, citra merek mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada loyalitas Pelanggan.

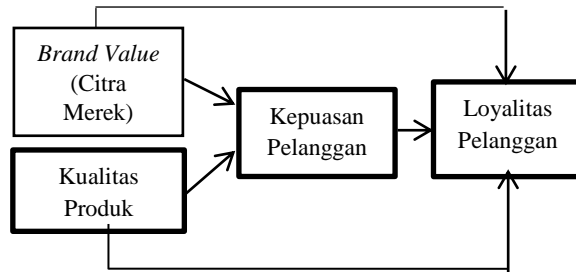
Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk mampu membentuk hubungan jangka panjang dengan Pelanggan sehingga mampu mengembangkan asset perusahaan. Kualitas produk akan mampu mempertahankan kepuasan Pelanggan lalu dapat menciptakan pembelian ulang dan loyalitas Pelanggan secara bertahap (Euphemia F.T Yuen, 2010). Inovasi dalam mempertahankan Kualitas produk adalah langkah yang sangat penting untuk dapat bertahan di pasar yang kompetitif serta akan menghasilkan Kualitas produk yang dapat menciptakan Pelanggan yang loyal dan setia. Berdasarkan penelitian M. Agung (2018) Kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan kepada Pelanggan menjadi faktor yang perlu diperhatikan dimana hal tersebut akan menciptakan kelayakan Pelanggan. Selain itu, tujuannya untuk membuat Pelanggan setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika pada perusahaan telah terbentuk ikatan yang baik diantara kepuasan dengan loyalitas Pelanggan, maka akan terbentuk kepuasan terhadap produk ataupun jasa,

dan hal tersebut akan sangat mempengaruhi loyalitas Pelanggan. Maka dari itu, loyalitas Pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan Pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Merujuk pada kerangka berpikir di atas, hipotesis pada penelitian ini meliputi:

H1 : Citra merek (*Brand Value*) mempengaruhi dengan signifikan pada kepuasan Pelanggan produk MS Glow.

H2 : Kualitas Produk mempengaruhi dengan signifikan pada kepuasan Pelanggan produk MS Glow.

H3 : Citra merek (*Brand Value*) mempengaruhi dengan signifikan pada loyalitas Pelanggan produk Ms Glow.

H4 : Kualitas produk mempengaruhi dengan signifikan pada loyalitas Pelanggan produk Ms Glow.

H5 : Kepuasan Pelanggan mempengaruhi dengan signifikan pada loyalitas Pelanggan produk Ms Glow.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat penelitian kuantitatif. Pelanggan wanita yang menggunakan produk Ms Glow serta mengikuti instagram @msglow_dee merupakan populasi yang dipakai pada penelitian ini. Metode yang digunakan untuk mengkalkulasi ukuran sampel berupa metode slovin dimana populasi diketahui sebanyak 100 responden lebih, dari 27.100 pengikut instagram @msglow_dee. Teknik samplingnya berupa *purposive sampling* yang mana penentuan sampel didasari pertimbangan tertentu, dalam hal ini Pelanggan wanita 17 tahun ke atas yang menggunakan produk Ms Glow pada instagram @msglow_dee merupakan faktor penentunya. Kemudian berdasarkan metode solvin, *sampling* penelitian sejumlah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel berupa *non probability sampling*. Jenis data, data primer. Sumber data, dari penyebaran kuisioner kepada Pelanggan produk Ms Glow pada instagram @msglow_dee. Teknik analisa data pada pengujian penelitian memakai uji validitas serta uji reliabilitas. Kemudian, dilakukanlah uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi, dan uji *path analysis*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas untuk memperoleh nilai kebenaran secara statistik, angka r_{hitung} harus dibandingkan dengan r_{tabel} dimana taraf signifikan 5% pada derajat bebas $(n-2)$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti item dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Ttabel	Sig	Keterangan
Citra Merek (<i>Brand Value</i>) (X1)	X1.1	0,757	0,196	0	Tervalidasi
	X1.2	0,863	0,196	0	Tervalidasi
	X1.3	0,707	0,196	0	Tervalidasi
	X1.4	0,818	0,196	0	Tervalidasi
	X1.5	0,741	0,196	0	Tervalidasi
	X1.6	0,785	0,196	0	Tervalidasi
	X1.7	0,705	0,196	0	Tervalidasi
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,785	0,196	0	Tervalidasi
	X2.2	0,732	0,196	0	Tervalidasi
	X2.3	0,819	0,196	0	Tervalidasi
	X2.4	0,742	0,196	0	Tervalidasi
	X2.5	0,713	0,196	0	Tervalidasi
	X2.6	0,905	0,196	0	Tervalidasi
	X2.7	0,868	0,196	0	Tervalidasi
	X2.8	0,889	0,196	0	Tervalidasi
	X2.9	0,913	0,196	0	Tervalidasi
	X2.10	0,927	0,196	0	Tervalidasi
	X2.11	0,832	0,196	0	Tervalidasi
	X2.12	0,755	0,196	0	Tervalidasi
	X2.13	0,853	0,196	0	Tervalidasi
	X2.14	0,728	0,196	0	Tervalidasi
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1	0,958	0,196	0	Tervalidasi
	Z2	0,914	0,196	0	Tervalidasi
	Z3	0,939	0,196	0	Tervalidasi
	Z4	0,933	0,196	0	Tervalidasi
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,874	0,196	0	Tervalidasi
	Y2	0,762	0,196	0	Tervalidasi
	Y3	0,835	0,196	0	Tervalidasi
	Y4	0,828	0,196	0	Tervalidasi
	Y5	0,836	0,196	0	Tervalidasi
	Y6	0,629	0,196	0	Tervalidasi
	Y7	0,766	0,196	0	Tervalidasi
	Y8	0,794	0,196	0	Tervalidasi
	Y9	0,884	0,196	0	Tervalidasi
	Y10	0,858	0,196	0	Tervalidasi
	Y11	0,823	0,196	0	Tervalidasi

Merujuk data di atas diperoleh makna bahwasanya hasilnya valid, karena nilai r hitung $>$ r tabel, yang mana nilai r tabel yang digunakan 0,196 dan tingkat signifikansi 0,05 (5%).

Selanjutnya, untuk menguji hasil data yang relatif konsisten jika diukur berulang kali dengan batasan nilai 0,6 maka dilakukan uji reliabilitas. Tabel di bawah merupakan hasil data uji yang telah dilakukan.

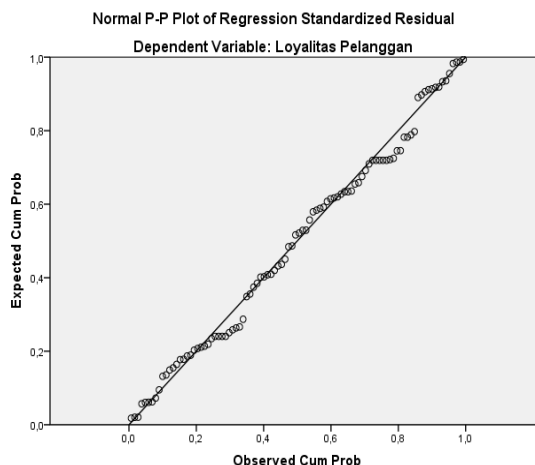
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Keterangan
1	Citra Merek (<i>Brand Value</i>) (X1)	0,878	Konsisten
2	Kualitas Produk (X2)	0,961	Konsisten
3	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,948	Konsisten
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,905	Konsisten

Hasil data di atas menggambarkan, bahwasanya nilai *Cronbach's alpha* hitung pada seluruh variabel > dari *Cronbach's alpha* minimum yaitu 0,60. Ini menunjukkan alat ukur kuisioner sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Gambar di atas menunjukkan nilai-nilai sebaran data pada plot tersebar disekiling garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwasanya regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

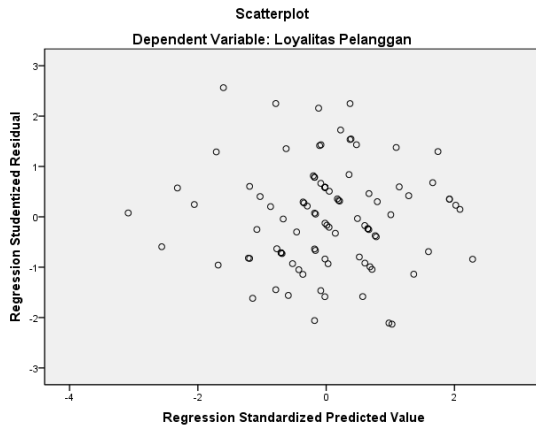
Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Citra Merek	0,685	1,459
2	Kualitas Produk	0,308	3,250

Merujuk tabel di atas bahwasanya nilai % tolerance variabel bebas > 10% dengan VIF < 10 hingga dapat dimaknai bahwasanya tidak tericpta multikolinieritas pada model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Merujuk gambar di atas diperoleh bahwasanya pada gambar tidak adanya pola yang cukup jelas, titik-titik pada gambar tersebar di atas angka 0 serta di bawah angka 0 di sumbu Y, maka diperoleh kesimpulan tidak terjadi heteroskedasitas.

Uji Linearitas

Tabel 4. Uji Linearitas

No	Variabel	Sig deviation from linearity
1	Citra Merek Loyalitas Pelanggan	0,072
2	Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	0,429
3	Kepercayaan Loyalitas Pelanggan	0,303

Dari tabel di atas bentuk hubungan variabel *independent* dan variabel *dependent* mempunyai bentuk yang linier, selain itu nilai sig di tiap variabel lebih besar dari 0,05..

Uji Statistik Uji regresi Sub 1

Tabel 5. Uji regresi Sub 1

Coefficients^a

Model's	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,592	2,042		,402	,742
Citra Merek (<i>Brand Value</i>)	,326	,070	,527	2,319	,035
Kualitas Produk	,283	,026	,791	10,923	,000

Coefficients^a

Model's	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,592	2,042		,402	,742
Citra Merek (<i>Brand Value</i>)	,326	,070	,527	2,319	,035
Kualitas Produk	,283	,026	,791	10,923	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel 5 di atas, nilai constant 0,592, koefisien regresi citra merek 0,326, koefisien beta 0,527 dengan sig 0,035 dan t tabel 2,319 dan Kualitas produk koefisien regresi sebesar 0,283, koefisien beta 0,791 dengan sig 0,000 dan t tabel 10,923 terhadap variabel kepercayaan. Nilai sig <0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka t_{tabel} pada koefisien alpha 5% dapat diketahui melalui $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$, sehingga didapatkan nilai t_{tabel} 1,66.

Citra Merek (*Brand Value*) memiliki nilai sig 0,035 dan t tabel 2,319 maka variabel citra merek (*brand value*) (X_1) mempengaruhi dengan signifikan pada kepuasan Pelanggan (Z). Kualitas Produk mempunyai nilai sig 0,000 dan t tabel 10,923 maka variabel Kualitas produk (X_2) mempengaruhi dengan signifikan pada kepuasan Pelanggan (Z).

Uji Koefisien Determinan Sub 1

Tabel 6. Uji Koefisien Determinan Sub 1 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1.	,807 ^a	0,651	0,643	0,88378	2,015

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

Dari hasil analisa regresi didapatkan nilai R² 0,651 (65%). Kepuasan Pelanggan dipengaruhi variabel *brand value* dan Kualitas produk kemudian selebihnya dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai ini digunakan sebagai *error terms* (e/ϵ) dan menjadi elemen variasi variabel kepuasan Pelanggan yang tidak dapat dijelaskan pada variabel citra merek (*brand value*) dan Kualitas produk yaitu sebesar $e1 = \sqrt{(1 - 0,651)} = 0,590$. Berdasarkan penjelasan tersebut, terbentuk model regresi dari persamaan Sub Struktural 1 yaitu :

$$Z = \alpha + p1X1 + p2X2 + \epsilon$$

$$Z = 0,592 + 0,326 + 0,283 + 0,590$$

Uji Regresi Sub 2

Tabel 7. Uji Regresi Sub 2 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,384	6,742		,354	,724
Brand Value	,470	,231	,140	2,030	,045
Kualitas Produk	,516	,128	,416	4,043	,000
Kepuasan Pelanggan	1,819	,335	,525	5,429	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Merujuk tabel di atas, diketahui variabel citra merek, kepuasan Pelanggan dan kepercayaan mempengaruhi dengan positif dan signifikan pada loyalitas Pelanggan. t tabel pada koefisien alpha 5% dapat diketahui melalui $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, maka didapat t tabel sebesar 1,66. Citra Merek memiliki nilai sig. 0,045 dan t tabel 2,030 pada koefisien 5% karena nilai sig kurang dari 0,05 dan t hitung lebih dari 1,66 maka variabel citra merek (*brand value*) (X_1) mempengaruhi dengan signifikan pada Loyalitas Pelanggan (Y). Kualitas Produk memiliki nilai sig 0,000 dan t tabel 4,043 pada koefisien 5%, dikarenakan nilai sig kurang dari 0,05 dan t hitung lebih dari 1,66 maka variabel Kualitas produk (X_2) mempengaruhi dengan signifikan pada Loyalitas Pelanggan (Y). Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai sig 0,000 dan t tabel 5,429 pada koefisien 5%, karena nilai sig kurang dari 0,05 dan t hitung lebih dari 1,66 maka variabel kepuasan Pelanggan (Z) mempengaruhi dengan signifikan pada Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinasi Sub 2

Tabel 8. Uji Koefisien Determinan Sub 2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1.	,829 ^a	0,687	0,677	2,91706	1,704

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

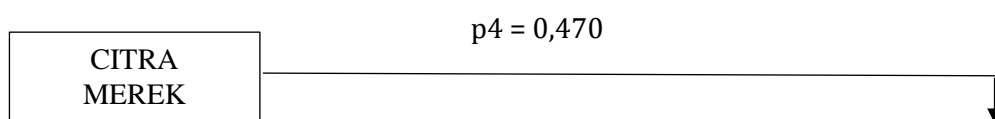
Merujuk tabel di atas diperoleh nilai R square (R^2) 0,687, nilai ini digunakan dalam perhitungan nilai *error terms* (e/ϵ) dan menjadi elemen variasi variabel Loyalitas Pelanggan tidak dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kepuasan Pelanggan dan kepercayaan yaitu sebesar $e^2 = \sqrt{(1 - 0,687)} = 0,559$

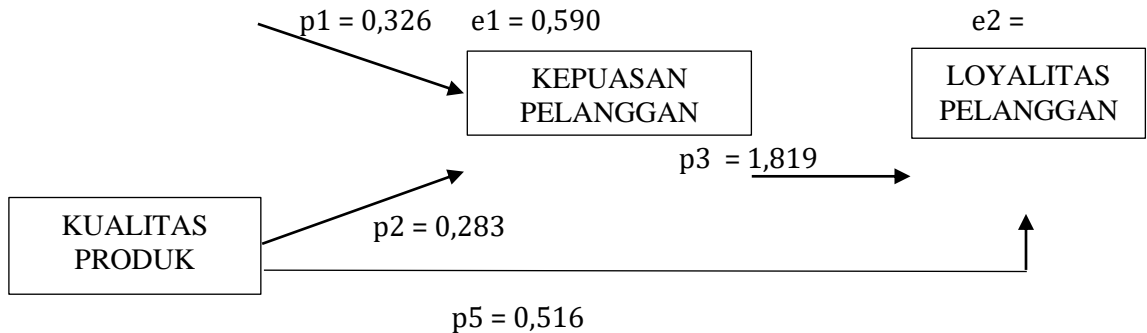
Berdasarkan penjelasan tersebut, model regresi yang terbentuk dari persamaan Sub Struktural 2 adalah

$$Y = \alpha + p_4X_1 + p_5X_2 + p_3Z + \epsilon$$

$$Y = 2,384 + 0,470 + 0,516 + 1,819 + 0,559$$

Uji Path analysis





Gambar 4. Koefisien Jalur

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung masing-masing variabel di atas, disusun model pengujian pengaruh secara tidak langsung sebagai berikut :

Pengaruh langsung X_1 terhadap $Y = 0,326$

Pengaruh tak langsung X_1 ke Z terhadap

$Y = 0,326 \times 1,819$

$= 0,592$

Pengaruh total X_1 terhadap Y

$= 0,326 + 0,592$

$= 0,918$

Berdasarkan penjelasan pengaruh langsung diatas, variabel *brand value* dan Kualitas produk mempengaruhi dengan positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dan variabel kepuasan Pelanggan mempengaruhi dengan positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Maka untuk uji analisis jalur (*path analysis*) dapat dipakai untuk menguji apakah kepuasan Pelanggan dapat memediasi citra merek (*brand value*) dan Kualitas produk pada loyalitas Pelanggan atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan uji sobel atau sobel test untuk menguji efek mediasi.

$$\begin{aligned}
 Sp2p3 &= \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2} \\
 &= \sqrt{1,819^2 0,070^2 + 0,326^2 0,335^2 + 0,070^2 0,335^2} \\
 &= \sqrt{0,0162129289 + 0,0119268241 + 0,005499025} \\
 &= 0,183408
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan $Sp2p3$ tersebut, lalu dilakukan perhitungan test statistik pengaruh mediasi melalui rumus berikut :

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{p2p3}{Sp2p3} \\
 &= \frac{0,592}{0,183408} \\
 &= 3,227762
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, diperoleh nilai t hitung $3,227762 > 1,66$ yang menunjukkan bahwa hasil t hitung $> t$ tabel dengan tingkat signifikan 0,05 (5%). Sehingga, diperoleh nilai koefisien mediasi 0,592 mempengaruhi dengan signifikan. Variabel kepuasan Pelanggan dapat memediasi pengaruh citra merek pada loyalitas Pelanggan.

Melalui hasil analisis pengaruh langsung masing-masing variabel diatas, disusun model pengujian pengaruh secara tidak langsung sebagai berikut :

Pengaruh langsung X_2 terhadap $Y = 0,283$

Pengaruh tak langsung X_2 ke Z terhadap

$Y = 0,283 \times 1,819$

$= 0,514$

Pengaruh total X_2 terhadap Y

$= 0,283 + 0,514$

$= 0,797$

Berikut merupakan uji sobel untuk mengetahui pengaruh kepuasan Pelanggan pada loyalitas Pelanggan melalui kepercayaan. Untuk melihat pengaruh mediasi pada variabel tersebut.

$$\begin{aligned} Sp2p &= \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2} \\ &= \sqrt{1,819^2 \cdot 0,026^2 + 0,283^2 \cdot 0,335^2 + 0,026^2 \cdot 0,335^2} \\ &= \sqrt{0,0022367224 + 0,008987988 + 0,000758641} \\ &= 0,106304 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan $Sp2p3$ tersebut, lalu dilakukan perhitungan test statistik pengaruh mediasi dengan rumus berikut :

$$\begin{aligned} t &= \frac{p2p3}{Sp2p3} \\ t &= \frac{0,514}{0,106304} \\ t &= 4,835189 \end{aligned}$$

Merujuk data di atas diperoleh nilai t hitung $4,835189 > 1,66$ yang menunjukkan bahwa hasil nilai t hitung $> t$ tabel dimana tingkat signifikan $0,05$ (5%). Sehingga, diperoleh nilai koefisien mediasi sebesar $0,514$ mempengaruhi dengan signifikan. Variabel kepuasan Pelanggan dapat memediasi pengaruh Kualitas produk pada loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Citra Merek (*Brand Value*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil analisis di atas, dapat dijelaskan bahwasanya citra merek (*brand value*) mempengaruhi dengan positif pada kepuasan Pelanggan. Hal ini terbukti melalui ditunjukkannya hasil pada uji t yang mana nilai signifikansi pada variabel citra merek $0,03 < 0,05$, dimana hasil tersebut menunjukkan citra merek mempengaruhi dengan signifikan pada kepercayaan. Nilai $t_{hitung} 2,319 > t_{tabel} 1,66$, yang berarti bahwa citra merek mempengaruhi dengan positif pada kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat membuktikan hipotesis 1 dapat diterima. Hal ini dapat dilihat bahwasanya semakin baik citra merek yang diciptakan oleh produk Ms Glow impikasinya dapat membuat Pelanggan semakin puas pada produk Ms Glow. Indikator - indikator yang telah dijelaskan menurut (Kotler dan Keller, 2012), citra merek (*brand value*) dapat dihitung melalui tiga indikator, pertama keunggulan asosiasi mereknya, kedua kekuatan asosiasi mereknya dan ketiga keunikan asosiasi mereknya. Salah satu contohnya yaitu indikator keunggulan asosiasi merek dalam penelitian ini, peneliti memberikan pertanyaan kepada responden tentang produk Ms Glow yang terkenal atau famous dari produk sejenis. Hal ini membuktikan bahwa semakin terkenal sebuah merek maka citra produk tersebut semakin baik.

Temuan ini mendukung penelitian yang disusun oleh Eka Sapitri, Sampurno dan Iha Hayani (2020), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwasanya citra merek (*brand value*) mempengaruhi dengan positif serta signifikan pada kepuasan Pelanggan. Merujuk hasil penelitian ini maka, makin kuat citra merek yang

ditanamkan oleh produk Ms Glow implikasinya akan semakin besar kemungkinan Pelanggan akan merasa lebih puas ketika mengonsumsi produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil analisa di atas, diperoleh hasil bahwasanya Kualitas produk berpengaruh positif, besar nilai pengaruh yang dilihat dari nilai t_{hitung} yaitu sebesar $10,923 > t_{tabel}$ 1,66. Ini menunjukkan bahwasanya Kualitas produk mempengaruhi dengan positif pada kepuasan Pelanggan. Kemudian, variabel kepuasan Pelanggan mempengaruhi dengan signifikan melalui ditunjukkannya hasil pada uji t sebesar $0,000 < 0,05$, ini artinya Kualitas produk mempengaruhi dengan signifikan pada kepuasan Pelanggan. Sehingga dari penelitian ini dapat membuktikan hipotesis 2 diterima dimana Kualitas produk mempengaruhi dengan positif serta signifikan pada kepuasan Pelanggan.

Salah satu indikator yaitu Kualitas kinerja produk di mana dalam penelitian ini peneliti memberikan pertanyaan kepada responden yaitu produk skin care Ms Glow mampu memberikan hasil sesuai seperti yang diinginkan, hal tersebut menghasilkan kepuasan Pelanggan. Serta hasil temuan ini memperkuat pendapat Anina & Yulia (2018) produk berkualitas memiliki peran krusial dalam menciptakan kepuasan Pelanggan. Dimana, semakin besar tingkat Kualitas produk juga membuat tingkat kepuasan semakin besar dan hal ini akan menguntungkan perusahaan. Bilamana kepuasan Pelanggan meningkat, implikasinya dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan itu. Kemudian, hasil penelitian ini mendukung penelitian Andi Andika Wirawan, dkk (2019) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwasanya Kualitas produk mempengaruhi dengan positif serta signifikan pada kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Citra Merek (*Brand Value*) Pada Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis di atas, bahwasanya citra merek mempunyai pengaruh positif. Hal ini terbukti melalui ditunjukkannya hasil pada uji t dimana nilai t_{hitung} 2,030 $> t_{tabel}$ 1,66. Variabel citra merek memiliki signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, ini menunjukkan *brand value* mempengaruhi dengan positif serta signifikan pada loyalitas Pelanggan. Maka, dari hasil penelitian ini yang berarti hipotesis 3 diterima, dimana citra merek mempengaruhi dengan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwasanya citra merek yang ada pada produk Ms Glow mempengaruhi loyalitas Pelanggan. Ini artinya, citra merek produk Ms Glow mudah diingat, mudah diucapkan, mudah dikenal dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. Salah Faktor lain yang mempengaruhi citra merek adalah kekuatan, yang mana *skin care* Ms Glow memiliki jaringan-jaringan distribusi/reseller yang luas, hal ini membuktikan bahwa jaringan distribusi/reseller dapat menghasilkan pelanggan yang memiliki rasa loyal. Hasil temuan ini memperkuat pendapat M. Afif (2019) yang menyebutkan bahwa citra dari suatu merek serta tingkat loyalitas pelanggan dapat dilihat dari persepsi pelanggan, bila opini pada suatu merek baik, maka ada indikasi Pelanggan akan loyal pada merek tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ahmad Samsul Rizal, dkk (2019), dimana pada penelitiannya menunjukkan bahwasanya adanya pengaruh yang positif serta signifikan diantara *brand value* dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis di atas, Kualitas produk berpengaruh positif. Besar nilai pengaruh yang dilihat dari nilai uji t yaitu t_{hitung} 4,043 $> t_{tabel}$ 1,66, yang berarti bahwa Kualitas produk mempengaruhi dengan positif pada loyalitas pelanggan. Dari analisis menunjukkan hasil bahwasanya variabel Kualitas produk yang memperoleh

nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai $0,000 < 0,05$, ini menunjukkan bahwasanya Kualitas produk mempengaruhi dengan signifikan pada loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat membuktikan hipotesis 4 diterima, artinya Kualitas produk mempengaruhi dengan positif dan signifikan pada loyalitas Pelanggan produk Ms Glow. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Kukuh Familiar & Ida Maftukhah dimana hasil penelitian yang ditunjukkan bahwasanya Kualitas produk mempengaruhi dengan positif serta signifikan pada loyalitas Pelanggan.

Hal ini membuktikan bahwasanya makin tinggi tingkat Kualitas produknya Ms Glow dapat menghasilkan loyalitas Pelanggan yang tinggi juga. Salah satu indikator yaitu Kualitas kinerja produk, di mana penelitian ini memberikan pertanyaan kepada responden tentang produk skin care Ms Glow dapat memberikan kenyamanan secara maksimal pada saat digunakan. Semakin baik Kualitas produk yang dimiliki dapat menghasilkan pelanggan yang melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari analisa di atas, kepuasan Pelanggan mempengaruhi dengan positif pada loyalitas Pelanggan. Nilai pengaruh yang dilihat dari nilai uji t yakni sebesar $t_{hitung} 5,429 > t_{tabel} 1,66$, yang memiliki arti bahwa kepuasan Pelanggan mempengaruhi dengan positif pada loyalitas Pelanggan. Dari analisa data diperoleh bahwasanya variabel kepuasan Pelanggan yang memperoleh nilai signifikansi 0,000, dimana nilai $0,000 < 0,05$ artinya kepuasan Pelanggan mempengaruhi dengan signifikan pada loyalitas Pelanggan. Merujuk hasil penelitian ini yang mana membuktikan bahwasanya hipotesis 5 diterima, yaitu kepuasan pelanggan mempengaruhi dengan positif serta signifikan pada loyalitas Pelanggan produk Ms Glow.

Kualitas produk, harga, faktor emosional, biaya dan kemudahan (Irawan dalam Kalsum, 2016:166). Salah satu indikator yaitu kemudahan yang mana dalam penelitian ini memberikan pertanyaan kepada responden yaitu merasa puas dengan produk MS Glow yang mudah untuk dibeli. Dengan adanya distributor/reseller maka akan mempermudah Pelanggan untuk membeli produk Ms Glow, hal tersebut akan menghasilkan loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Efrain Honey, Ariadi Santoso, dan Endang Girahani (2018) bahwasanya kepuasan Pelanggan mempengaruhi dengan positif serta signifikan pada loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Brand Value Pada Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Merujuk analisa data di atas bahwasanya citra merek (*brand value*) mempunyai pengaruh positif, besar nilai pengaruh yang dilihat dari hasil perhitungan menggunakan uji sobel yakni sebesar $t_{hitung} 3,227 > t_{tabel} 1,66$, ini menunjukkan citra merek mempengaruhi dengan positif pada loyalitas Pelanggan melalui kepuasan Pelanggan. Kemudian, variabel citra merek memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai $0,04 < 0,05$, yang mana bahwa citra merek mempengaruhi secara signifikan pada loyalitas Pelanggan melalui kepuasan Pelanggan. Sehingga, hasil analisis penelitian membuktikan bahwasanya adanya citra merek mempengaruhi secara positif serta signifikan pada loyalitas Pelanggan melalui kepuasan Pelanggan produk Ms Glow.

Pada variabel citra merek pengaruh yang dihasilkan pada loyalitas Pelanggan secara tidak langsung menggunakan variabel perantara (*intervening*). Faktor yang membentuk loyalitas Pelanggan adalah kepuasan. Variabel kepuasan Pelanggan menjadi variabel *intervening*, yang mengantarkan tumbuhnya loyalitas Pelanggan. Yang artinya citra merek dapat menghasilkan loyalitas Pelanggan melalui kepuasan

Pelanggan. Jadi berpengaruh secara tidak langsung, citra merek yang baik dapat menghasilkan loyalitas yang tinggi melalui kepuasan Pelanggan. Hal tersebut membuktikan bahwa produk Ms Glow telah berhasil menerapkan citra merek dengan baik sehingga Pelanggan merasa puas kepada pengalaman yang diberikan, mendorong Pelanggan untuk menjadi Pelanggan yang loyal. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Fitriani (2019) bahwasanya citra merek mempengaruhi dengan positif serta signifikan pada loyalitas Pelanggan baju H&M dengan kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Dari analisis data di atas bahwasanya Kualitas produk berpengaruh positif, besar nilai pengaruh yang dilihat dari hasil perhitungan menggunakan uji sobel yakni sebesar $t_{hitung} 4,835 > t_{tabel} 1,66$, ini menunjukkan bahwasanya melalui kepuasan Pelanggan mempengaruhi dengan positif serta signifikan pada loyalitas Pelanggan. Kemudian, variabel Kualitas produk memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang mana nilai $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwasanya Kualitas produk melalui kepuasan Pelanggan mempengaruhi dengan positif serta signifikan pada loyalitas Pelanggan. Maka, penelitian ini membuktikan bahwasanya Kualitas produk mempengaruhi dengan positif dan signifikan pada loyalitas Pelanggan melalui kepuasan Pelanggan produk Ms Glow.

Diproleh kesimpulan bahwasanya meningkatnya kualitas produk yang diproleh pelanggan, akan meningkatkan pula serta menciptakan loyalitas pelanggan produk Ms Glow. Begitu juga sebaliknya, jika makin rendah tingkat Kualitas Pelanggan yang dirasakan oleh Pelanggan, maka akan makin rendah juga terciptanya loyalitas Pelanggan produk Ms Glow.

Hasil temuan ini memperkuat menurut (Afshar, Jahanshahi, 2018), adanya hubungan positif diantara Kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Melalui penelitian di atas, kesimpulan yang di dapatkan bahwa citra produk, Kualitas produk, dan citra merek mempengaruhi dengan positif serta signifikan pada kepuasan Pelanggan. Selain itu, Kualitas produk, kepuasan Pelanggan, dan *brand value* mempengaruhi dengan positif serta signifikan pada loyalitas Pelanggan. *Brand value* dan Kualitas produk melalui kepuasan Pelanggan juga mempengaruhi dengan positif serta signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.

Saran

Bagi peneliti, kedepannya bisa lebih beragam dalam meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas Pelanggan.

Bagi perusahaan untuk mewujudkan loyalitas Pelanggan perusahaan Industri kecantikan yang sangat beragam yang mana artinya banyak pesaing sejenis dalam industri kecantikan seperti produk Ms Glow. Maka dari itu perusahaan harus lebih memperhatikan citra merek yang dirasa sangat penting dalam menamkan citra perusahaan yang baik di dalam Pelanggan. Tentunya dengan meningkatkan keunggulan merek yang dimiliki oleh Ms Glow sehingga produk tersebut akan lebih unggul dalam persaingan. Serta memiliki keunggulan yang tidak dapat ditemukan pada merek lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G. M., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2015). *Marketing: An introduction*. Pearson Education Limited.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dr. Miguna Astuti, S.Si. M.M., MOS., CPM dan Agni Rizkita Amanda, S.E., M.M. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*.
- Griffin, Jill. 2012. *Consumers Fidelity terjemahan Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdat, A dkk. 2020. *Manajemen Pemasaran & Perilaku Pelanggan : Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi*. Yogyakarta: GCAINDO.
- Huririyati, Ratih. 2019. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alabeta.
- Kotler, P dan Keller, K. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Putri, B.R.T. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar.
- Priyatno Duwi. 2018. *SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&N*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Afnina & Hastuti Yulia. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 9 (1).
- Afshar, A. and Jahanshahi, A. (2018). *Study of the Effects of Consumers Service and Product Quality on Consumers Complacency and Fidelity PhD Scholar in Business Administration*. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1 (7), 253-260.
- Andika Wirawan A., Sjahrudin Herman, Razak Nurlaely. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffeedi Kabupaten Bone*. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 15 (26).
- Budi, M.A.S. 2018. *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Danesty Dwi dan Amin Aminul. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Sepatu Merek Sketchers)*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 14 No 1.

- Fatih Afif M. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 04 Nomor 02.
- Fitriani. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas (Universitas Sanata Dharma). Universitas Sanata Dharma.
- Hariry M., Rachma, Rahman F. 2020. Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Tas Consina Store Kota Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 9 (13).
- Kasturi D., Suharyati Dan Nastiti Heni. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan. *Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*. 2 (2).
- Kafetzopoulos DP, Psomas EL, Gotzamani KD. (2015). The impact of quality management systems on the performance of manufacturing firms. *Journal of Multinational Financial Management*, 18 (2), 79-93.
- Kalena Adhitya dan Wahyono. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 7 (1). ISSN 2252-6552.
- Mahsyar, S. & Surapti, K. 2020. Effect Of Service Quality and Product Quality on Consumers Satisfication and Fidelity. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJE BAR)*, 4 (1).
- Putri Mardani Azaria. 2020. Pengaruh Brand Value Dan Consumers Relationship Management Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Rizal S. A., Telegawathi S. W. L. N., Yulianthini N. N., Putra S. E. K. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Merek Nike Di Singaraja Futsal. *Jurnal Prospek*, 1 (2).
- Royani, 2019. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk UMKM Kerajinan Buket Pasar MMTC Dan Pajak Usu". Skripsi. Medan: UIN Sumatera Utara.
- Rua, S., Saldanha, E. and Amaral, A. (2020). Examining the Relationships among Product Quality, Consumers Complacency and Fidelity in the Bamboo Institute, Dili, Timor-Leste. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2 (1), 33-44.
- Sapitri Eka, Saampurno, dan Hayani Iha. 2020. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Mandiri*, 4 (2).
- Tarigan: Husada Jiwa Zeplin. 2018. "The Impact of rganization Commitment To Process Amd Product Innovation in Improving Operational Perfeormanc. *Internasioanl Journal of Business and Sociaty*, 19 (2).
- Wahyudianto dan Ngatno. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Adiministrasi Bisnis*.

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

**Volume 4 No 6 (2022) 1725-1742 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v4i6.1249**

Yunaida, Eni. 2017. Pengaruh Brand Value (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6 (2).