

# PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

<sup>1</sup>Siti Munfaqiroh, <sup>2</sup>Anastasius Mario Sandy Agung, <sup>3</sup>Didik Priyo Sugiharto

*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkuçeçwara*

## Abstrak

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, (2) pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, (3) pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Objek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah pelanggan tuperware di Kota Malang. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner yang diisi secara langsung oleh 100 responden Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji t, dan analisis jalur (path analyse). Berdasarkan hasil uji hipotesis (1) ada pengaruh antara variabel brand image dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, (2) ada pengaruh antara variabel brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, (3) secara tidak langsung brand image dan kualitas produk melalui kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.*

**Kata Kunci :** *Brand Image, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan*

## Abstract

*The purpose of this study was to determine (1) the effect of brand image and product quality on customer satisfaction, (2) the effect of brand image and product quality on customer loyalty, (3) the effect of brand image and product quality on customer loyalty through customer satisfaction as a variable. intervene. The research object chosen in this study is tuperware customers in Malang City. Data was collected through a questionnaire method which was filled out directly by 100 respondents. The sampling method used was nonprobability sampling. The sampling technique used is convenience sampling. The analysis techniques used in this research are validity test, reliability test, classic assumption test, t test, and path analysis. Based on the results of hypothesis testing (1) there is an influence between brand image and product quality variables on customer satisfaction, (2) there is an influence between brand image and product quality variables on customer loyalty, (3) indirectly brand image and product quality through customer satisfaction has a significant influence on customer loyalty.*

**Keywords :** *Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*

## Pendahuluan

Perkembangan informasi yang cepat membuat pola pikir masyarakat semakin dinamis. Masyarakat dapat menentukan dan membuat keputusan sendiri mengenai pemilihan jenis barang atau jasa yang akan dikonsumsi di suatu pasar. Akses informasi yang luas membuat masyarakat bebas untuk membandingkan kualitas produk dan berbagai merek dari jenis barang yang akan digunakan. Oleh karena itu, tantangan bagi perusahaan selaku penyedia produk, dituntut untuk terus melakukan inovasi baru dan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki sehingga dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan dari konsumen dan pada gilirannya membuat konsumen untuk terus menggunakan produk yang disediakan (Yusran et.al, 2020).

Keberadaan merek pada era digitalisasi saat ini menjadi sangat penting, karena selain menjadi simbol, keberadaannya juga menjadi ciri khas sekaligus pembeda antara produk lainnya. Keberadaan merek juga menguatkan persepsi masyarakat terhadap kualitas produk, masyarakat melakukan konsumsi

---

<sup>1</sup> Email Address : [riroh@stsie-mce.ac.id](mailto:riroh@stsie-mce.ac.id)

Received 15 November 2022, Available Online 15 Desember 2022

terhadap suatu produk karena mereka pengaruh merek yang mereka yakini produknya berkualitas (Yusran et al, 2020). Salah satu produk peralatan rumah tangga dengan citra merek yang cukup besar adalah produk tupperware yang dikeluarkan oleh perusahaan internasional memberikan jaminan kualitas produk yang baik. Untuk menjaga kualitasnya tupperware tidak dijual dipasar umum, tetapi melakukan penjualan dengan system *direct selling*. Persepsi tupperware sebagai produk yang berkualitas tinggi dan aman dengan kemasan eksklusif telah cukup kuat menempel dimasyarakat indonesia. Jika ditanya tempat/wadah makanan dari plastik yang berkualitas prima, tupperware yang terlintas dibenak mereka, artinya kesadaran *brand image* yang terbentuk mengenai produk sudah kuat. Fenomena yang saat ini sering muncul tentang banyaknya kualitas plastik tidak memenuhi standar dan berbahaya bagi kesehatan apabila digunakan secara terus menerus membuat konsumen khawatir akan mendapat masalah kesehatan seperti penyakit kanker dan gangguan reproduksi dikemudian hari jika menggunakan produk berbahan dasar plastik. Hal itu, menimbulkan persepsi masyarakat untuk mengkonsumsi wadah plastik yang sudah memenuhi standar walaupun harganya rata-rata relatif mahal seperti produk tupperware. Upaya yang dilakukan oleh tupperware merupakan strategi yang bertujuan agar produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga perusahaan mampu merebut dan mempertahankan pelanggan dengan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi. Harianto dan Subagio (2013), hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan dituntut untuk senantiasa melakukan peningkatan dalam kualitas produk dan citra merek, harapannya peningkatan tersebut dapat memberikan penilaian yang baik dimata pelanggan, semakin tinggi penilaian dari pelanggan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan.

Menurut Kotler (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Magdalena (2017) , Ramadan, dkk (2017). Kualitas produk yang baik akan mendorong atau memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, karena kualitas produk yang baik menjadi bahan pertimbangan bagi pelanggan untuk menetapkan pilihan Reynaldo & Santoso (2015). Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik, konsumen akan membeli dan mengkonsumsi langsung produk tersebut yang melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Dengan adanya kepuasan dari pembelian produk yang ditawarkan kepada konsumen, mereka akan terus menerus membeli dan menggunakan produk tersebut secara berkala dan tidak tertarik terhadap produk lain.

Loyalitas pelanggan adalah situasi ideal yang paling diharapkan dari para pemasar, dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh brand image. Sejalan dengan Upamanyu dan Sankpal (2011) menunjukkan ada hubungan yang kuat antara brand image dan niat loyalitas. Menurut Kotler dan Keller (2016: 152) menjelaskan loyalitas bahwa *A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*

Banyak kajian akademis yang menganalisis tentang pengaruh antara kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebagian hasil studi menemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung antara kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Dennisa dan Santoso (2016), mengatakan kualitas produk berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap

kepuasan dan loyalitas pelanggan. Citra merek memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Agustin (2018), dalam penelitiannya ditemukan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, (2) pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, (3) pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

## **Tinjauan Pustaka**

### **Brand Image**

Kotler (2012) yang mendefinisikan brand image sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek saling berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Artinya apabila suatu perusahaan memiliki brand image yang baik dimata pelanggan maka perusahaan tersebut akan selalu diingat diingatan pelanggan.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan titik awal yang baik untuk menciptakan citra positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang. Semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu produk, maka akan mengakibatkan tingginya tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain.

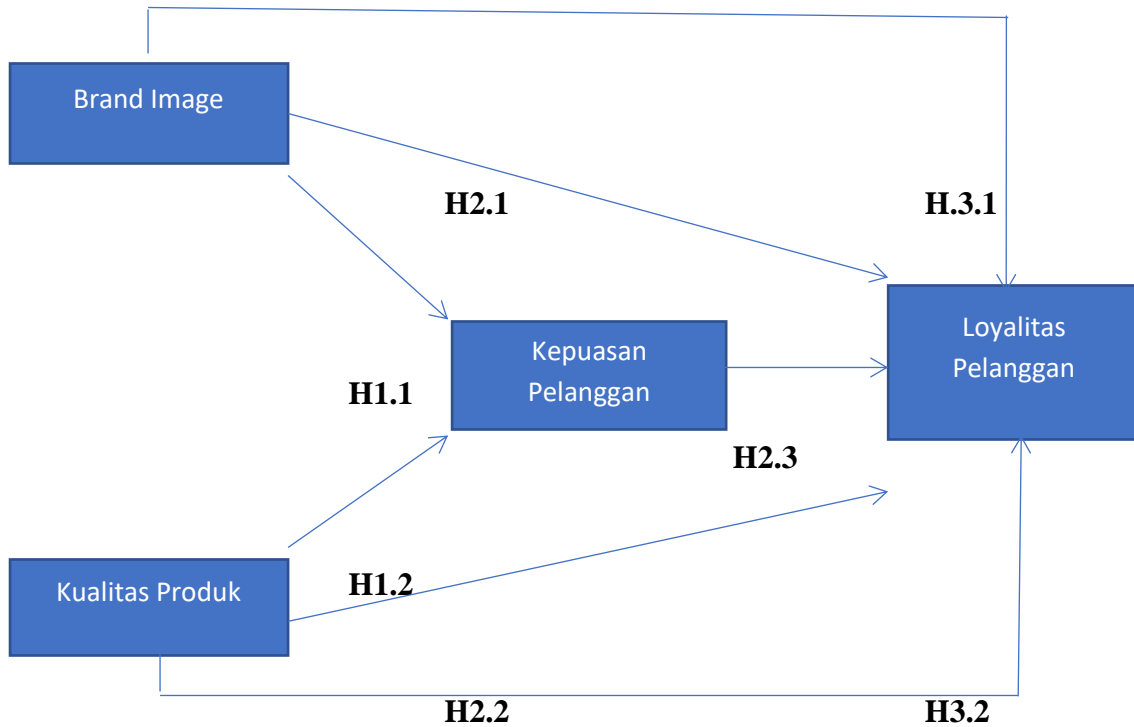
### **Kepuasan Pelanggan**

Teori kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler (2012) merupakan gambaran perasaan yang dialami oleh konsumen berupa perasaan senang atau kecewa yang timbul sebagai akibat dari perbandingan hasil (kualitas) dari produk yang dirasakan manfaatnya terhadap hasil (kualitas) produk yang diharapkan. Ada tiga kemungkinan tingkat kepuasan yang bisa dirasakan oleh konsumen, apabila hasil (kualitas) dari produk yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka akan memberikan rasa puas terhadap konsumen, apabila hasil (kualitas) dari produk yang dirasakan lebih besar dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa sangat puas. Namun, apabila hasil (kualitas) produk yang dirasakan oleh konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen kecewa dan merasa tidak puas.

### **Loyalitas Pelanggan**

Teori loyalitas pelanggan pada dasarnya lebih banyak membahas mengenai perilaku konsumen dan sikap konsumen. Teori ini dikembangkan oleh Gramer dan Brown yang dikutip oleh Tafsir (2018) bahwa konsep loyalitas pelanggan tercermin dari perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa, sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen terkait produk, dan memberikan rekomendasi kepada para konsumen lainnya untuk menggunakan produk tersebut.

## Pengembangan Hipotesis



**Gambar 1. Model Konsep Penelitian**

### *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*

Ramadhan (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari brand image terhadap customer satisfaction. Pelanggan yang mengkonsumsi produk, baik barang maupun jasa dengan citra merek yang baik akan mendapatkan kepuasan yang lebih.

Penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk mendukung terhadap kepuasan konsumen. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen pelanggan memiliki kaitan sangat erat. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : Brand Image dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

### *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan*

Upamanyu dan Sankpal (2011) menunjukkan ada hubungan yang kuat antara brand image dan niat loyalitas. Ukuran brand image terdiri dari peningkatan fungsional, sosial, simbolik, pengalaman dan penampilan yang menyiratkan bahwa pemasar harus fokus pada manfaat brand image untuk mencapai loyalitas pelanggan.

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ramadan, dkk (2017). Kualitas produk yang baik akan mendorong atau memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, karena kualitas produk yang baik menjadi bahan pertimbangan bagi pelanggan untuk menetapkan pilihan Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

## H<sub>2</sub> : *Brand Image dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan*

### *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*

Fajarianto dkk (2013) yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Konsumen yang loyal terhadap suatu brand didukung oleh kepuasan melalui pelayanan yang baik dan komunikasi serta pengembangan dari suatu brand dengan positioning yang tepat. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

### H<sub>3</sub>: *Brand Image Dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*

#### Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dimana suatu penelitian yang melibatkan kuisioner atau pengumpulan data menggunakan landasan teori yang ada, untuk menentukan apakah ada hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif adalah tentang riset yang bersifat deskripsi dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (*perspektif subjek*) lebih ditonjolkan dalam penelitian kuantitatif. Penelitian ini akan membuktikan hubungan antara variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel *brand image* (X<sub>1</sub>) dan kualitas produk (X<sub>2</sub>) dengan variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu variabel loyalitas pelanggan (Y) dan variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan (Z). Landasan teori dimanfaatkan sebagai panduan agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori ini juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian.

Populasi dalam penelitian merupakan pelanggan Tupperware pada Kelurahan Bandulan RW 01 RT 06, Kecamatan Sukun, Kota Malang yang berjumlah 100 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji t, dan analisis jalur (*path analyse*).

#### Hasil Dan Pembahasan

##### Deskripsi Sampel Penelitian

**Tabel 1. Deskripsi Sampel Penelitian**

No.	Karakteristik	Kategori	Frekuensi (orang)
1.	Usia	a. < 40 tahun	55
		b. > 40 tahun	45
2.	Jenis Kelamin	a. Laki-laki	35
		b. perempuan	65

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 1, dapat dijelaskan, mayoritas karakteristik responden pada penelitian ini adalah perempuan sebanyak 55 orang (55%) dengan usia lebih dari 45 tahun.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen**

No. Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel 5%</sub> (N=100)	Keterangan
X1.1	0,726	0,196	Valid
X1.2	0,702	0,196	Valid
X1.3	0,706	0,196	Valid
X1.4	0,640	0,196	Valid
X1.5	0,656	0,196	Valid
X2.1	0,577	0,196	Valid
X2.2	0,666	0,196	Valid
X2.3	0,634	0,196	Valid
X2.4	0,661	0,196	Valid
X2.5	0,690	0,196	Valid
X2.6	0,599	0,196	Valid
X2.7	0,651	0,196	Valid
X2.8	0,577	0,196	Valid
Z1	0,733	0,196	Valid
Z2	0,765	0,196	Valid
Z3	0,713	0,196	Valid
Z4	0,695	0,196	Valid
Z5	0,672	0,196	Valid
Z6	0,695	0,196	Valid
Y1	0,715	0,196	Valid
Y2	0,686	0,196	Valid
Y3	0,753	0,196	Valid
Y4	0,718	0,196	Valid

Sumber ; data diolah

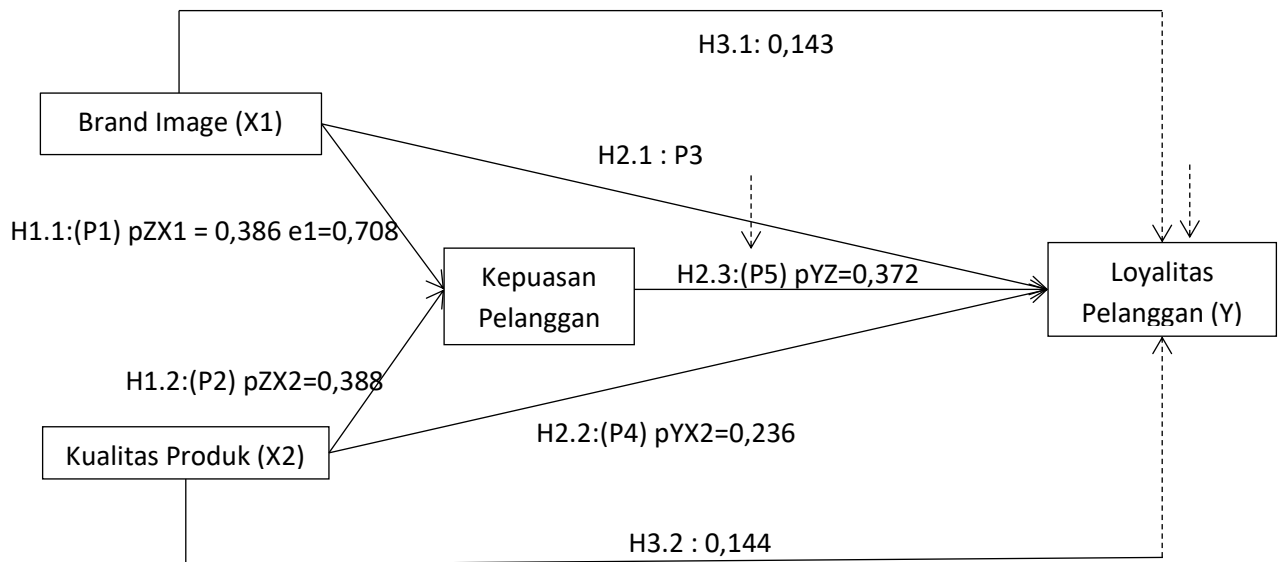
Dari tabel 2, dapat diketahui perhitungan Uji Validitas menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada nilai signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dalam kuisiner yang disebar oleh peneliti adalah valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

**Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Alpha	R <sub>tabel N</sub>	Keterangan
Brang Image (X <sub>1</sub> )	0,7195	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,7857	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,8055	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,6859	0,6	Reliabel

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 3, diketahui uji reliabilitas diperoleh nilai alpha pada variabel Brang Image (X<sub>1</sub>) 0,7195, Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) 0,7857, Kepuasan Pelanggan (Z) 0,8055 dan Loyalitas Pelanggan (Y) 0,6859 yang artinya semua variabel pada kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten, karena semua nilai diatas R<sub>tabel N</sub> yaitu 0,6, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen pada penelitian.



**Gambar 2. Model Analisis Jalur (Path Analyse)**

Berdasarkan gambar 2, dapat diketahui bahwa ada dua persamaan analisis jalur yang dapat menguji secara langsung pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan ada pengujian secara tidak langsung *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## Pembahasan Hasil Penelitian

### *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*

Hasil pengujian pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan dengan analisis jalur (*path*) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat diketahui dari variabel *brand image* ( $X_1$ ) yang memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 jika dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga,  $H_a$  diterima artinya variabel *brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ). Besarnya koefisien jalur adalah 0,386. Dari hasil penelitian tersebut dapat menunjukkan bahwa kekuatan variabel *brand image* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ) sebesar 38,6%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramadhan (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari *brand image* terhadap *customer satisfaction*.

Hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan analisis jalur (*path*) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat diketahui dari variabel kualitas produk ( $X_2$ ) yang memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 jika dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga,  $H_a$  diterima artinya variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ). Besarnya koefisien jalur adalah 0,388. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yusran (2020).

### *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan*

*Brand image* terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian menunjukkan hasil pengaruh yang positif dan signifikan. variabel *brand image* ( $X_1$ ) memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 jika dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya, variabel *brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Besarnya nilai koefisien jalur adalah 0,326. Hasil

penelitian ini sependapat dengan penelitian Upamanyu dan Sankpal (2011) menunjukkan ada hubungan yang kuat antara *brand image* dan niat loyalitas.

Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh langsung pada pelanggan produk tupperware di Kota Malang dengan nilai Sig. sebesar 0,007 jika dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  ( $0,007 < 0,05$ ). Sehingga,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya, variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang mana besarnya koefisien jalur 0,236.

### ***Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening***

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan secara langsung memiliki pengaruh sebesar 0,326 lebih kecil dari pengaruh tidak langsung yang melalui kepuasan pelanggan dengan nilai 0,725. Apabila nilai dari efek tidak langsung (*indirect effect*) lebih besar daripada nilai efek langsung (*direct effect*) maka menunjukkan bahwa secara tidak langsung mempunyai pengaruh signifikan. Dalam penelitian ini didapat *indirect effect*  $0,725 > direct effect$  0,326. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung  $X_1$  melalui Z mempunyai pengaruh Signifikan terhadap Y. Sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas sebesar 0,236 lebih kecil dari pengaruh tidak langsung yang melalui kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,695. Apabila nilai dari efek tidak langsung (*indirect effect*) lebih besar daripada nilai efek langsung (*direct effect*) maka menunjukkan bahwa secara tidak langsung mempunyai pengaruh signifikan. Dalam penelitian ini didapat *indirect effect*  $0,695 > direct effect$  0,236. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung  $X_2$  melalui Z mempunyai pengaruh Signifikan terhadap Y.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang berkaitan tentang Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) ada pengaruh antara variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, (2) ada pengaruh antara variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, (3) secara tidak langsung *brand image* dan kualitas produk melalui kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Daftar Pustaka**

- Agustin, C.I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Jawa Pos Radar Kediri. *Simki Economic*, 2(3)
- Dennisa, E.A., & Santoso, S.B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening, Studi Pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1-13.
- Fajarianto, B., Lubis, N., & Saryadi. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan brand image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Ahass Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang. *Dipenogor Journal of Social And Politic*: 1-12.
- Harianto, D., & Subagio, H. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya. *Jurnla Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-8.
- Kotler, P. (2012). *Kotler On Marketing*: Simon and Schuster
- Kotler & Keller (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta; Erlangga
- Ramadhan, A.G., & Santosa, S.B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(1), 1-12.
- Tafsir, M, AI Nadita (2018). Tanggung Jawab Sosial Dan Citra Merek : Sebuah Model Peningkatan Nilai Perusahaan. *Jurnal Mirai Management*



- Upamannyu dan Sankpal. “Effect of brand image on customer satisfaction & loyalty intention and the role of customer satisfaction between brand image and loyalty intention.” *Journal of Social Science Research*, Vol.3, No.2 (ISSN : 2321 – 1098)
- Widodo, R.C., & Rachma, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand image Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *E-jurnal Riset Manajemen*.
- Yusran Paris, Sultan , Dikhi Hasdin Wiranata. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Bongaya Journal of Research in Management* Volume 3 Nomor 2 Tahun 2020 Hal 14-20. e-ISSN: 2615-8868