



DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis Pengaruh Brand Equity, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bana Swalayan Di Kabupaten Pasaman Barat

Ahmad Dianto¹, Wisnu Adam², Febriansyah Febriansyah³

¹Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia, ahmad.dianto@students.paramadina.ac.id

²Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia, wisnuadam10@yahoo.com

³IBI Darmajaya, Bandar Lampung, Indonesia, febriansyah@darmajaya.ac.id

Corresponding Author: ahmad.dianto@students.paramadina.ac.id¹

Abstract: *The purpose of this study is to analyze the effect of Brand Equity, Product Quality, and Customer Satisfaction on Consumer Loyalty at Bana Swalayan, West Pasaman Regency. The method used is a quantitative approach with a population of all Bana Swalayan consumers, a sample of 97 respondents who shopped in the last six months. Data were collected through a survey with a 5-point Likert scale questionnaire and analyzed using Partial Least Square (PLS) with the SmartPLS application version 4.0. The results of the analysis show that Brand Equity has a significant effect on Consumer Loyalty with an original sample value of 0.391, T-Statistic 4.403, and P-value 0.000. Product Quality also has a significant effect, with an original sample of 0.461 and T-Statistic 7.538, P-value 0.000. Conversely, Customer Satisfaction does not show a significant effect on Consumer Loyalty, with an original sample of 0.152, T-Statistic 1.688, and P-value 0.092. These findings show the importance of Brand Equity and Product Quality in building loyalty, while Customer satisfaction is not the main determinant. Recommendations are given to Bana Swalayan managers in improving marketing strategies and product quality to strengthen relationships with consumers.*

Keyword: *Brand Equity, Product Quality, Customer Satisfaction, Consumer Loyalty*

Abstrak: Tujuan Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Brand Equity, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen di Bana Swalayan, Kabupaten Pasaman Barat. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh konsumen Bana Swalayan, diambil sampel sebanyak 97 responden yang berbelanja dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner ber-skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi SmartPLS versi 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Equity memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai original sample 0,391, T-Statistic 4,403, dan P-value 0,000. Kualitas Produk juga berpengaruh signifikan, dengan original sample 0,461 dan T-Statistic 7,538, P-value 0,000. Sebaliknya, Kepuasan Pelanggan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan original sample 0,152, T-Statistic 1,688, dan

P-value 0,092. Temuan ini menunjukkan pentingnya Brand Equity dan Kualitas Produk dalam membangun loyalitas, sementara kepuasan Pelanggan bukanlah penentu utama. Rekomendasi diberikan untuk pengelola Bana Swalayan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas produk guna memperkuat hubungan dengan konsumen.

Kata Kunci: Brand Equity, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan jangka panjang suatu bisnis, terutama dalam industri ritel yang semakin kompetitif. Di tengah persaingan yang ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menarik Pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan Pelanggan yang sudah ada. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan memahami dan mengelola faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, Brand Equity, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan menjadi elemen penting yang perlu diperhatikan (Ariska 2019). Loyalitas pelanggan membangun hubungan yang membuat lebih banyak pengusaha menerapkan program loyalitas (Hofman-kohlmeyer 2016).

Brand Equity, yang mencakup persepsi merek, kepercayaan, dan citra yang dimiliki oleh konsumen, berperan besar dalam menciptakan loyalitas. Merek yang memiliki nilai tinggi cenderung lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, serta mampu membangun hubungan emosional yang kuat. Oleh karena itu, pemahaman tentang Brand Equity sangat penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen (Nurfadilah 2023). Dalam manajemen pemasaran, ekuitas merek adalah topik penting. Ekuitas merek diciptakan oleh barang dan jasa yang memberikan nilai, baik secara langsung maupun tidak langsung (Raharja and Aksari 2019).

Kualitas Produk juga menjadi faktor krusial dalam menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi harapan konsumen tetapi juga memberikan pengalaman positif yang meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Di pasar yang kompetitif, produk yang berkualitas dapat menjadi pembeda yang signifikan antara satu merek dengan merek lainnya, sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan kualitas produknya tetap terjaga (Pramudita et al. 2022)

Kepuasan Pelanggan, meskipun sering dianggap sebagai indikator keberhasilan, tidak selalu berbanding lurus dengan loyalitas. Konsumen dapat merasa puas dengan layanan atau produk, tetapi faktor lain, seperti nilai emosional dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan, juga dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap setia pada merek tertentu (Rahayu 2021). Kepuasan Pelanggan merupakan membangun loyalitas nasabah dapat dicapai melalui kepuasan mereka. Keberhasilan mencapai kepuasan konsumen tergantung pada sejauh mana produk sesuai dengan yang kita harapkan (Situmorang and Sirait 2020).

Bana Swalayan di Kabupaten Pasaman Barat merupakan salah satu contoh perusahaan yang dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah meningkatnya kompetisi ritel. Oleh karena itu, analisis terhadap pengaruh Brand Equity, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen di Bana Swalayan sangat penting untuk memberikan wawasan yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara ketiga variabel tersebut dan bagaimana mereka berkontribusi terhadap loyalitas konsumen, yang diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi pengelola Bana Swalayan dalam menghadapi tantangan di pasar.

METODE

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh Brand Equity, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen di Bana Supermarket, Kabupaten Pasaman Barat. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Bana Supermarket, dengan sampel sebanyak 97 responden yang dipilih secara purposive dari konsumen yang berbelanja dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner ber-skala Likert 5 poin. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi SmartPLS versi 4.0, yang merupakan teknik statistik multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan regresi. Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi model hubungan antar variabel. Uji validitas dilakukan dengan convergent validity dan Average Variance Extracted (AVE), di mana indikator dianggap valid jika outer loading $> 0,7$ dan AVE $> 0,5$. Uji reliabilitas diukur melalui Composite Reliability dan Cronbach's Alpha, dengan nilai $> 0,7$ menunjukkan reliabilitas tinggi. Model struktural dievaluasi menggunakan nilai R-Square dan koefisien jalur, di mana hipotesis diterima jika p-value $< 0,05$ dan T-statistik $> 1,96$. Teknik bootstrapping digunakan untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel. Dengan metodologi ini, diharapkan dapat diperoleh hasil yang akurat dan relevan terkait pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand Equity

Brand equity adalah nilai yang dimiliki oleh merek berdasarkan kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan kualitas yang dirasakan (Aaker 1996). Merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Litto 2022). Apabila pelanggan merasa bahwa suatu merek memiliki kesan unik yang membedakannya dari pesaingnya, kesan kualitas menjadi lebih mudah dibentuk dan menjadi lebih kuat saat mereka membandingkan merek tersebut dengan merek lain (Mardikaningsih 2021).

Kualitas Produk

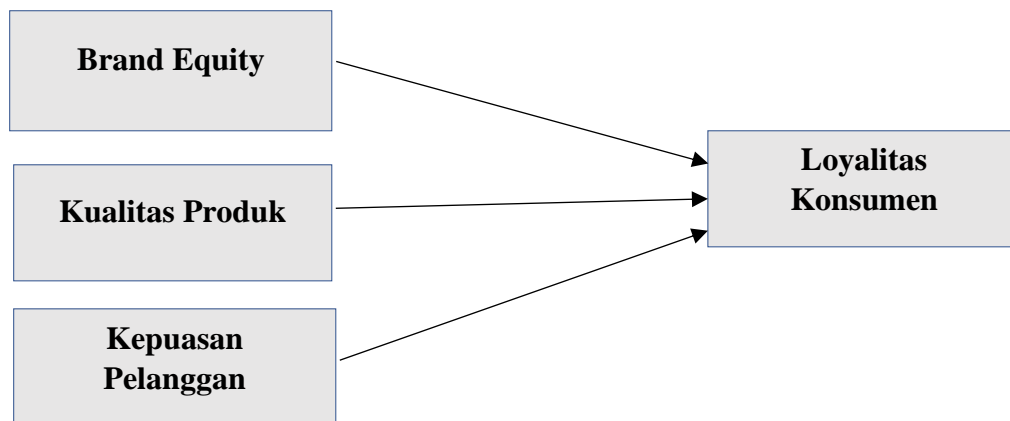
Kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk menjadi Pelanggan setia (Ma'rifah 2023). Kualitas produk dapat dilihat dari lamanya ketahanan produk, sehingga konsumen dapat dipercaya, yang menunjukkan tingkat keahlian suatu merek atau produk dalam memenuhi peran dan harapan (Cesariana, Juliansyah, and Fitriyani 2022).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan proses evaluasi dan pemilihan produk yang dilakukan oleh konsumen. Schiffman & Kanuk (2010) menyatakan bahwa keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang berbeda (Maulana, Nawangsih, and Sulistyan 2019). Kepuasan konsumen merupakan target pada perusahaan, selain pengaruh penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, kepuasan pelayanan pada suatu atribut (attribute performance) menghasilkan nilai lebih besar dari pada atribut harapan yang bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas jasa akan positif dan begitupula sebaliknya. (Fandy Tjiptono 2016). Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan jasa didefinisikan sebagai keadaan yang diharapkan pelanggan terhadap suatu pelayanan sesuai dengan keadaan yang akan diterima oleh pelanggan terkait dengan pelayanan yang diberikan (Wibisono and , 2016).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk terus membeli produk dari merek tertentu (Oliver, 1999). Loyalitas ini dapat diukur melalui perilaku pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain (Chandra 2021). Tanpa ikatan emosional yang penting untuk mempertahankan pelanggan, loyalitas pelanggan tidak mungkin terjadi. Karena biaya memperoleh pelanggan baru lebih besar daripada mempertahankan pelanggan (Ghaleb Magatef Elham Fakhri Tomalieh 2015)



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen

Analisis yang tercantum dalam Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel Brand Equity memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Bana Swalayan. Nilai original sample sebesar 0,391 menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat, yang berarti bahwa peningkatan Brand Equity dapat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen. T-Statistic sebesar 4,403 jauh melebihi nilai kritis 1,660, dan P-value yang sangat kecil (0,000) menunjukkan bahwa hasil ini tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga memiliki kekuatan yang nyata.

Ada beberapa alasan yang mendukung pengaruh Brand Equity terhadap Loyalitas Konsumen. Pertama, Brand Equity yang tinggi sering kali mencerminkan citra merek yang kuat dan positif di mata konsumen. Merek yang dikenal baik cenderung membangun kepercayaan dan kredibilitas, yang membuat konsumen lebih cenderung untuk tetap setia. Kedua, Brand Equity juga menciptakan nilai emosional dan koneksi psikologis dengan konsumen. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan merek, mereka lebih mungkin untuk merasa terikat dan memilih merek tersebut di atas kompetitor, bahkan jika ada alternatif lain yang tersedia. Ketiga, Brand Equity yang kuat sering kali diiringi dengan strategi pemasaran yang efektif, yang tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik. Semua faktor ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen, menjadikan Brand Equity sebagai salah satu pilar utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen di Bana Swalayan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis yang disajikan dalam Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Bana Swalayan. Dengan nilai original sample sebesar 0,461, terlihat bahwa terdapat hubungan positif yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen. T-Statistic yang mencapai 7,538 jauh lebih tinggi dari nilai kritis 1,660, dan P-value yang sangat kecil (0,000) menegaskan bahwa hasil ini tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga sangat kuat.

Ada beberapa alasan mengapa Kualitas Produk dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Pertama, konsumen cenderung memilih produk berkualitas tinggi karena mereka mengharapkan nilai yang lebih baik untuk uang yang mereka keluarkan. Jika produk memenuhi atau melebihi harapan mereka, konsumen akan lebih mungkin untuk kembali dan membeli lagi. Kedua, produk berkualitas tinggi biasanya memberikan pengalaman yang lebih baik, baik dari segi fungsi, daya tahan, maupun kepuasan secara keseluruhan. Pengalaman positif ini dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Ketiga, dalam pasar yang kompetitif, kualitas produk dapat menjadi pembeda utama antara merek satu dengan yang lain. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk, mereka cenderung untuk merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak Pelanggan baru dan memperkuat loyalitas yang sudah ada. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk merupakan langkah krusial bagi Bana Swalayan untuk membangun hubungan jangka panjang yang solid dengan konsumennya.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

Analisis yang disajikan dalam Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Bana Swalayan. Nilai original sample sebesar 0,152 menunjukkan adanya hubungan positif, tetapi tidak cukup kuat untuk berkontribusi pada loyalitas. Meskipun T-Statistic mencapai 1,688, yang melebihi nilai kritis 1,660, P-value yang dihasilkan adalah 0,092, yang lebih besar dari 0,05, menandakan bahwa hasil ini tidak signifikan secara statistik.

Ada beberapa alasan mengapa kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pertama, kepuasan merupakan variabel yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan tidak selalu berhubungan langsung dengan loyalitas. Pelanggan mungkin merasa puas dengan layanan yang diberikan, tetapi faktor lain, seperti harga, kualitas produk, atau pengalaman berbelanja secara keseluruhan, dapat lebih dominan dalam menentukan apakah mereka akan tetap setia. Kedua, dalam konteks kompetisi yang ketat, konsumen sering kali memiliki banyak pilihan, sehingga kepuasan semata tidak cukup untuk menjamin loyalitas. Ketiga, loyalitas konsumen sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional dan keterikatan psikologis yang tidak selalu tercermin dalam tingkat kepuasan. Dengan demikian, meskipun kepuasan adalah faktor penting, ia mungkin bukan satu-satunya penentu yang dapat memastikan loyalitas konsumen di Bana Swalayan.

Uji Validitas

Convergent Validity

Tabel 1. Nilai Outer Loading

	Brand Equity	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen
X1.1	0,903			
X1.10	0,747			
X1.2	0,909			
X1.3	0,909			
X1.4	0,845			
X1.5	0,830			
X1.6	0,821			
X1.7	0,814			
X1.8	0,825			
X1.9	0,840			
X2.1			0,865	
X2.10			0,814	

X2.2		0,849
X2.3		0,936
X2.4		0,801
X2.5		0,712
X2.6		0,882
X2.7		0,765
X2.8		0,918
X2.9		0,767
X3.1	0,952	
X3.10	0,981	
X3.3	0,756	
X3.4	0,967	
X3.5	0,969	
X3.7	0,959	
X3.8	0,965	
X3.9	0,786	
Y1	0,736	
Y10	0,819	
x3.2	0,809	
x3.6	0,825	
Y2		0,889
Y3		0,866
Y4		0,873
Y5		0,899
Y6		0,848
Y7		0,899
Y8		0,903
Y9		0,824
x3	0,809	
x3.6	0,825	

(Sumber: Pengolahan SmartPLS, 2024)

Suatu indikator dapat dikatakan lolos uji *convergent validity* apabila berada pada kategori baik dengan memiliki nilai outer loading > 0,7. Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan *loading factor* memiliki nilai diatas 0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos uji validitas dan dinyatakan valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BRAND EQUITY	0,955	0,957	0,962	0,715
KEPUASAN PELANGGAN	0,973	0,975	0,977	0,812
KUALITAS PRODUK	0,950	0,954	0,958	0,695

LOYALITAS KONSUMEN	0,959	0,961	0,965	0,734
---------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------

(Sumber: Pengolahan SmartPLS, 2024)

Validitas konvergen sebuah konstruk dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE seharusnya sama dengan 0,5 atau lebih. Nilai AVE sama dengan 0,5 atau lebih berarti konstruk dapat menjelaskan 50% atau lebih varians itemnya.

Berdasarkan tabel 4.1 nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap variabel > 0.5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai AVE dapat menjelaskan 50% atau lebih varians itemnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BRAND EQUITY	0,955	0,957	0,962	0,715
KEPUASAN PELANGGAN	0,973	0,975	0,977	0,812
KUALITAS PRODUK	0,950	0,954	0,958	0,695
LOYALITAS KONSUMEN	0,959	0,961	0,965	0,734

(Sumber: Pengolahan SmartPLS, 2024)

Dalam mengukur reliabilitas dapat dilihat pada *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang apabila pada pengukurannya mencapai nilai >0,7 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi (Ghazali, 2018). Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* setiap variabel > 0.7. Maka variabel X reliabel terhadap variabel Y

Model Struktural atau *Inner Model*

Nilai R-Square

Agar dapat mengetahui seberapa besar suatu variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogennya maka dilakukan uji R- Square.

Tabel 4. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
LOYALITAS KONSUMEN	0,947	0,945

(Sumber: Pengolahan SmartPLS, 2024)

Berdasarkan tabel 4.3 nilai R-Square Loyalitas Konsumen sebesar 0.947 dan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,945. Dapat disimpulkan bahwa nilai R- Square bersifat moderat serta 94,7 % faktor ini dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen Bana Swalayan.

Nilai *Path Coefficient*

Tabel 5. Nilai Nilai Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BRAND EQUITY -> LOYALITAS KONSUMEN	0,391	0,393	0,089	4,403	0,000

KEPUASAN PELANGGAN LOYALITAS KONSUMEN	->	0,152	0,146	0,090	1,688	0,092
KUALITAS PRODUK LOYALITAS KONSUMEN	->	0,461	0,466	0,061	7,538	0,000

(Sumber: Pengolahan SmartPLS, 2024)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengaruh Variabel Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen.

Pada tabel 4.5 terlihat bahwa hubungan variabel Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen menghasilkan original sampel 0,391; T-Statistic = 4,403 < 1,660 dan P Values = 0.000 < 0.05. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Bana Swalayan.

Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen.

Pada tabel 4.5 terlihat bahwa hubungan variabel Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen menghasilkan original sampel 0,461; T-Statistic = 7,538 < 1,660 dan P-Values = **0,000** > 0.05. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bana Swalayan.

Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen.

Pada tabel 4.5 terlihat bahwa hubungan variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen menghasilkan original sampel 0,152; T-Statistic = 1,688 > 1,660 dan P Values = **0,092** < 0.05. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Bana Swalayan.

KESIMPULAN

Dari analisis yang dilakukan terhadap pengaruh variabel Brand Equity, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen di Bana Swalayan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Brand Equity memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Bana Swalayan. Nilai original sample sebesar 0,391 dan T-Statistic 4,403 menunjukkan hubungan positif yang kuat, serta P-value yang sangat kecil (0,000) menegaskan bahwa hasil ini signifikan secara statistik. Brand Equity yang tinggi menciptakan citra positif, membangun kepercayaan, dan menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk tetap setia pada merek.
2. Kualitas Produk juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan original sample sebesar 0,461 dan T-Statistic 7,538. P-value yang kecil (0,000) mengindikasikan hasil yang kuat dan signifikan. Produk berkualitas tinggi memenuhi harapan konsumen dan memberikan pengalaman positif, yang memperkuat loyalitas. Dalam pasar yang kompetitif, kualitas menjadi faktor pembeda yang penting, sehingga menjaga kualitas produk adalah langkah krusial untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.
3. Sebaliknya, Kepuasan Pelanggan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan original sample 0,152, T-Statistic 1,688, dan P-value 0,092 yang lebih besar dari 0,05. Meskipun terdapat hubungan positif, kepuasan tidak cukup kuat untuk menjamin loyalitas. Faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan pengalaman berbelanja dapat lebih dominan, dan loyalitas sering kali dipengaruhi oleh aspek emosional

yang tidak selalu tercermin dalam tingkat kepuasan.

REFERENSI

- Aaker, David. 1996. "Medicion Del Valor de Marca de Todos Los Productos y Mercados." *California Management Review* 38(3):102–20.
- Ariska, Dwi. 2019. "Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Muamalat Kcp Binjai."
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. 2022. "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1):211–24.
- Chandra, Warsito. 2021. "Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami."
- Fandy Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Hofman-kohlmeyer, Magdalena. 2016. "Machine Translated by Google PROGRAM LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI ALAT RETENSI PELANGGAN : TINJAUAN PUSTAKA." 199–203.
- Litto, Vincy. 2022. "Ekuitas Merek Hotel Berbintang Di Jakarta: Peran Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 6(2):299–308.
- Ma'rufah, Afni. 2023. "Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan." *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran* 4(2):813–22.
- Mardikaningsih, Rahayu. 2021. "Pencapaian Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Melalui Harga, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Pelayanan." *Jurnal Baruna Horizon* 4(1):64–73. doi: 10.52310/jbhorizon.v4i1.58.
- Maulana, Muhamad Fajar, Nawangsih Nawangsih, and Riza Bahtiar Sulistyan. 2019. "Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3." *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management* 1(3):78–88.
- NURFADILAH, DILA FITRIA. 2023. "HUBUNGAN BRAND EQUITY DAN KEPUASAN KONSUMEN DENGAN MINAT PEMBELIAN ULANG SUSU ULTRA HIGH TEMPERATURE MEREK ULTRA MILK DI GARUT JAWA BARAT."
- Pramudita, Dewa Tegar, Nico Felix Gunawan, Martanti Cahya Ningsih, and Rana Adilah. 2022. "Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1):424–36.
- Raharja, Carissa Lorens Marchia, and Ni Made Asti Aksari. 2019. "Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dalam Membangun Ekuitas Merek." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(12):7053. doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i12.p08.
- Rahayu, Rahayu. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Myrepublic Cabang Jakarta)."
- Situmorang, Nopriadi, and Ganda Sirait. 2020. "Jurnal Comasie." *Comasie* 6(2):107–18.
- Wibisono, Aryo, and , Syahril. 2016. "Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *PERFORMANCE " Jurnal Bisnis & Akuntansi"* 6(2):32. doi: 10.24929/feb.v6i2.268.