

**Analisis Pengaruh *Product quality* dan *Brand image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui
Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata I Pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

Oleh:

RAHMAT NURIYANTO

B100190223

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

Analisis Pengaruh *Product Quality* Dan *Brand Image* Terhadap *Loyalitas Pelanggan* Melalui *Kepuasan Pelanggan* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Para Pelanggan Erigo Di Wilayah Universitas Muhammadiyah Surakarta)

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

RAHMAT NURIYANTO
B100190223

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Ir. Irmawati, S.E., M.Si.

NIDN. 0627076901

HALAMAN PENGESAHAN

Analisis Pengaruh *Product Quality* Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Para Pelanggan Erigo Di Wilayah Universitas Muhammadiyah Surakarta)

OLEH
RAHMAT NURIYANTO

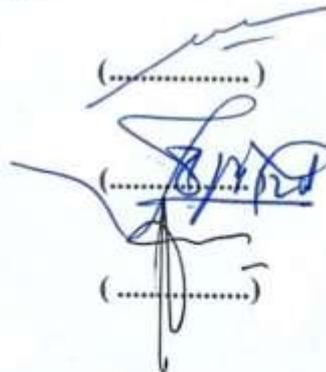
B100190223

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 12 Januari 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Ir. Irmawati, S.E., M.Si.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)



Dekan,

Agus Setyawan, S.E., M.Si)

NIDN. 0616087401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa publikasi ilmiah ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan tidak memuat penelitian yang telah diajukan di universitas, selain dokumen-dokumen yang dirujuk yang terdapat dalam referensi dan saya menyatakan tidak memuat penelitian atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan.

Apabila terbukti atau dapat dibuktikan publikasi ilmiah ini hasil jiplakan, maka saya akan bertanggung jawab sepenuhnya.

Surakarta, 20 Januari 2023

Penulis



RAHMAT NURIYANTO

B100190223

Analisis Pengaruh *Product quality* Dan *Brand image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *product quality*, *Brand image* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Erigo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, dimana peneliti menggunakan populasi wilayah UMS yang membeli produk erigo. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis outer model yang meliputi uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas, serta menggunakan teknik analisis inner model yang meliputi *R-Square*, *effect size (F-Square)*, *predictive important (Q-square)*, pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, *Brand image* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, *product quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, *Brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berhasil menyampaikan pengaruh *product quality* terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan tidak dapat menyampaikan pengaruh *Brand image* terhadap loyalitas pelanggan

Kata Kunci: *Brand image*; kepuasan pelanggan; loyalitas pelanggan; *product quality*

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of product quality, Brand image and customer satisfaction on Erigo's customer loyalty. The method used in this study is a quantitative method using a non-probability sampling technique, in which researchers use the population of the UMS area that buys erigo products. The data analysis technique used is outer model analysis which includes convergent validity tests, discriminant validity tests and reliability tests, as well as using inner model analysis techniques which include R-Square, effect size (F-Square), predictive importance (Q-square), Hypothesis test. The results showed that product quality has no positive effect on customer loyalty, Brand image has no positive effect on customer loyalty, product quality has a positive effect on customer satisfaction, Brand image has a positive effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty, customer satisfaction has succeeded in conveying the effect of product quality on customer loyalty, and customer satisfaction cannot convey the effect of Brand image on customer loyalty.

Keywords: Brand image; customer satisfaction; customer loyalty; product quality

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia sendiri banyak fashion lokal yang berkembang sangat pesat misalnya brand Erigo karena Erigo dikenal dengan produknya yang terus diperbarui, dengan harga yang cukup terjangkau apalagi Erigo adalah merek Indonesia yang terkenal secara internasional. Erigo merupakan merek produk lokal Indonesia yang bermain di dunia fashion dengan beberapa pesaing merek besar lainnya (Ramadhan & Aulia, 2022). Masing-masing merek memiliki segmentasi dan target pasar yang hampir sama yakni generasi millennial. Pemasaran secara digital di Indonesia semakin maju, hal ini digunakan untuk para pengusaha memasarkan produk merek melalui sosial media untuk membangun citra merek dan meningkatkan jumlah pengikut mereka.

Tabel 1. Daftar Merek Lokal Recommended

No	Nama Brand	Pengikut
1	Erigo	376.000
2	Thanksinsomnia	373.000
3	Dreambirds Artwear	334.000
4	Sunday Sunday Co.	298.000
5	Kamengski	136.000
6	Yogs	133.000
7	Thinkcookcook	97.300
8	Monstore	44.900
9	Sans	17.000
10	Oomao	3.495

Sumber : (Data dari idntimes.com)

Berdasarkan Tabel.1 jumlah pengikut di akun Instagram Erigo sebanyak 367.000 pada September 2018 menjadikan Erigo peringkat pertama. Erigo mampu bersaing di pasar membuat brand Erigo terkenal hingga ke mancanegara, selain itu produk Erigo juga telah melekat di kalangan masyarakat Indonesia. Tersedianya Toko online (marketplace) atau toko offline mempermudah konsumen berbelanja produk Erigo.

Dengan hadirnya media sosial Erigo terutama Shopee membuat konsumen lebih tertarik karena kemudahan informasinya dan memungkinkan untuk berinteraksi dengan Erigo maupun konsumen Erigo yang memberikan review produk. Maka dengan harga yang terjangkau dan review yang tersedia dari para pembeli produk Erigo, semakin menarik konsumen untuk berbelanja online. Dengan pertumbuhan Erigo dan pencapaian Erigo, Erigo memiliki banyak pelanggan yang loyal untuk produk Erigo. Loyalitas konsumen merupakan kegiatan atau komitmen pembelian secara berulang yang dilakukan konsumen secara konsisten di masa depan (Ishak & Luthfi, 2011). Erigo memerlukan alasan konsumen dan informasi mengenai produk yang dibeli oleh konsumen untuk dijadikan landasan dan acuan untuk menentukan

strategi pemasaran. Umumnya kepuasan pelanggan menjadi standar dan tolok ukur bagi perusahaan untuk menentukan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan perusahaan, mengurangi biaya transaksi, meningkatkan elastisitas harga. (Dennisa et al., 2016). Oleh karena itu, kepuasan dapat menjadi tolak ukur loyalitas konsumen terhadap perusahaan, karena konsumen Erigo merasa puas dengan produk Erigo yang berkualitas (*product quality*) dan produk Erigo dengan citra merek (*Brand image*) yang baik di sudut pandang konsumen Indonesia maupun mancanegara.

Product quality merupakan sebuah usaha produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dengan memberikan keunggulan dan ciri khas pada produk sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk. (Lestari, 2022). Dengan begitu, CEO Erigo Sadad berpikir bagaimana produk Erigo dapat memiliki kualitas tinggi dan memiliki ciri khusus yang membuat pelanggan Erigo ingin membeli, dan Erigo telah membawa kejutan kepada masyarakat, bagaimana Erigo dapat menyediakan barang berkualitas dengan harga yang sesuai untuk pelanggan Erigo. Dan produk Erigo selalu update, yang membuat pelanggan Erigo tertarik untuk membeli produk Erigo dengan cara membeli produk Erigo secara online atau offline di toko Erigo. Namun, selain memiliki produk yang bagus, Erigo juga memiliki *Brand image* yang bagus di benak konsumen Indonesia maupun mancanegara, itu merupakan hal yang sangat berharga bagi Erigo.

Menurut Damayanti citra merek (*Brand image*) mewakili keseluruhan persepsi merek, terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu dengan merek tersebut. *Brand image* berkaitan dengan perilaku konsumen berupa keyakinan dan preferensi tentang merek tersebut. Konsumen yang memiliki *Brand image* bagus lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Dengan banyaknya prestasi Erigo membuat kesan konsumen terhadap Erigo menjadi bagus dan itu menjadikan faktor penyebab pelanggan membeli produk Erigo, dengan faktor tersebut menjadikan para pelanggan puas dan menjadi loyal terhadap Erigo (Damayanti, 2015).

Namun, untuk mendapatkan loyalitas pelanggan juga tidak mudah Erigo harus berfikir bagaimana para pelanggan bisa menjadi loyal dengan cara memberikan kualitas produk maupun membangun produk image yang baik, untuk memberikan produk yang berkualitas tidak cukup dengan memberikan bahan yang bagus namun juga harus memberikan harga yang sesuai dan bukannya hanya itu saja Erigo harus berinovasi terus menerus untuk selalu memberikan produk yang bisa diterima di pasaran (Arif & Syahputri, 2021). dan untuk membangun produk

image yang bagus bukanlah hal yang ringan dan bukan hal yang bisa dilakukan dalam satu malam Erigo harus mengetahui apakah *product quality* dan *Brand image* berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

Menjalankan industri clothing tidak terlepas dari adanya persaingan. Salah satu persaingan yang terjadi dalam industri clothing adalah dari desain dan *Brand image*. Di wilayah Surakarta terdapat beberapa usaha clothing diantaranya Erigo, Rown division, Better Days, Maddog Infected.

Berdasarkan topik permasalahan diatas, maka peneliti memilih judul penelitian “Analisis Pengaruh *Product quality* dan *Brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (studi kasus pelanggan Erigo di Wilayah Universitas Muhammadiyah Surakarta)”

2. METODE

Pada penelitian ini penulis menggunakan populasi masyarakat di wilayah UMS yang telah membeli produk Erigo dengan sampel berjumlah 100 responden. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode kuantitatif dipilih dikarenakan data primer yang dibutuhkan berupa angka dan data kata kata yang berasal dari responden yang nantinya akan diubah menjadi data berbentuk angka. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (skala likert) dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang nantinya akan diberikan kepada responden dan responden akan memberikan jawaban pada kuesioner sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

a. Nilai convergent validity

Convergent validity adalah uji yang digunakan untuk menghitung hubungan antara item variabel laten dan item reflektif, indikator dianggap terpenuhi jika nilai *loading factor* > 0,7. Indikator dengan nilai loading faktor yang besar menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan variabel yang terkuat.

Tabel 2. Nilai *Convergent validity*

Variabel	Indikator	Outer Weights	Loading Faktor	Keterangan
<i>Product quality</i> (X1)	PQ1	0.210	0.873	Valid
	PQ2	0.199	0.821	Valid
	PQ3	0.210	0.870	Valid
	PQ4	0.196	0.804	Valid
	PQ5	0.194	0.849	Valid
	PQ6	0.194	0.765	Valid
<i>Brand image</i> (X2)	Bi1	0.316	0.912	Valid
	Bi2	0.225	0.751	Valid
	Bi3	0.299	0.897	Valid
	Bi4	0.313	0.876	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kp1	0.230	0.916	Valid
	Kp2	0.213	0.876	Valid
	Kp3	0.227	0.906	Valid
	Kp4	0.230	0.937	Valid
	Kp5	0.207	0.884	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Lp1	0.255	0.877	Valid
	Lp2	0.227	0.926	Valid
	Lp3	0.211	0.915	Valid
	Lp4	0.202	0.913	Valid
	Lp5	0.206	0.912	Valid

.Sumber : Data diolah (2022)

Setelah melihat nilai *convergent validity* mendapatkan hasil bahwa hubungan antara item reflektif dan variabel laten Indikator valid karena nilai loading faktor $> 0,7$

b. Discriminant validity

Nilai *cross loading* untuk menghitung konstruk yang memiliki diskriminan memadai. Nilai *cross loading* disajikan sebagai *cross validation*, artinya indikator dikatakan valid jika hasil hasil perbandingan nilai loading variabel lebih besar dari variabel lainnya.

Tabel 3. Nilai *Cross loading*

	<i>Brand image(X2)</i>	kepuasan pelanggan(Z)	loyalitas pelanggan(Y)	<i>product quality(X1)</i>
BI1	0.912	0.793	0.667	0.787
BI2	0.751	0.629	0.398	0.661
BI3	0.897	0.766	0.611	0.768
BI4	0.876	0.719	0.740	0.723
KP1	0.772	0.916	0.747	0.836
KP2	0.734	0.876	0.690	0.767
KP3	0.763	0.906	0.727	0.835
KP4	0.805	0.937	0.734	0.836
KP5	0.751	0.884	0.611	0.803
LP1	0.752	0.802	0.877	0.806
LP2	0.635	0.728	0.926	0.700
LP3	0.637	0.672	0.915	0.610
LP4	0.601	0.640	0.913	0.616
LP5	0.595	0.663	0.912	0.599
PQ1	0.768	0.822	0.597	0.873
PQ2	0.712	0.755	0.602	0.821
PQ3	0.695	0.779	0.652	0.870
PQ4	0.724	0.710	0.631	0.804
PQ5	0.690	0.740	0.578	0.849
PQ6	0.666	0.689	0.638	0.765

Sumber : Data diolah (2022)

Pada table 3. Menunjukkan hasil penelitian bahwa indikator yang digunakan pada penelitian ini memiliki *diskriminan validity* yang baik.

3.2 Uji Reliabilitas

a. *Composite reliability*

Uji Reliabilitas digunakan untuk menghitung konsistensi dan stabilitas pada konstruk. Untuk mengetahui *composite reliability* pada konstruk yang reliabel maka memiliki nilai $\geq 0,7$.

Tabel 4. *Composite Reliability*

Variable	<i>Composite Reliability</i>
<i>Product quality</i>	0,931
<i>Brand image</i>	0,920
Kepuasan Pelanggan	0,957
Loyalitas Pelanggan	0,960

Sumber.: Data diolah (2022)

Pada tabel 4. Menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* pada variabel penelitian bernilai >0.7. Untuk *product quality* sebesar 0.931, *Brand image* 0.920, Kepuasan pelanggan 0.957, dan Loyalitas pelanggan sebesar 0.960. Artinya semua variabel telah memenuhi nilai *composite reliability* dan semua variabel memiliki reliabilitas yang tinggi.

b. Cronbach's alpha

Cronbach alpha digunakan untuk menghitung konsistensi instrumen atau data psikometrik. Data reliabel apabila nilai >0,60.

Tabel 5. Cronbach's Alpha

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Product quality</i>	0,910
<i>Brand image</i>	0,883
Kepuasan Pelanggan	0,944
Loyalitas Pelanggan	0,947

Sumber.: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5. Menunjukkan bahwa semua variabel bernilai >0,60 yang artinya memenuhi syarat dan reliabel.

3.3 Uji *Multikolinearitas*

Uji *multikolinear* menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai toleransi dengan nilai *tolerance* >0,1 atau sama dengan *VIF* <10.

Tabel 6. Uji *Multikolinearitas*

	<i>Product quality</i>	<i>Brand image</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
<i>Product quality</i>			3.681	6.360
<i>Brand image</i>			3.681	4.162
Kepuasan Pelanggan				6.099
Loyalitas Pelanggan				

Sumber : Data diolah (2022)

Table 6. diatas menunjukkan bahwa nilai *cut off* berada di nilai *tolerance* > 0,1 atau d nilai *VIF* < 10, yang artinya nilai tidak melanggar uji *multikolinearitas*.

3.4 Uji R-Square

Tabel 7. Nilai R-Square dan R-Square Adjusted

	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan pelanggan (Z)	0,836	0,833
Loyalitas pelanggan (Y)	0,620	0,708

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 7. Menunjukkan nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,836 atau 83,6%, artinya *product quality* dan *Brand image* dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan dan 16,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian atau error. Nilai loyalitas pelanggan sebesar 0,620 atau 62% dan sisanya 38% dipengaruhi variabel diluar penelitian atau error

Apabila nilai $Q\text{-square} > 0$ maka nilai terprediksi. Jika nilai $Q\text{-square} < 0$ Maka nilai tidak dapat terprediksi. Dengan nilai R2 sebesar 0.836 dan 0.62, berikut pengujian $Q\text{-square}$:

$$Q2=1-(1-R21) (1-R22)$$

$$Q2=1-(1-0,836) (1-0,620)$$

$$Q2=1-(0,164) (0,380)$$

$$Q2= 1- 0,062$$

$$Q2 = 0,938$$

$$Q2 = 93,8\%$$

Berdasarkan nilai predictive relevance Q2 sebesar 93,8% artinya model dikatakan diterima karena keberagaman dapat dijelaskan, dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian atau error.

3.5 Uji F- Square

Tabel 8. Nilai F- Square

	Brand image	Kepuasan pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Product quality
Brand image		0.131	0.015	
Kepuasan pelanggan			0.118	
Loyalitas pelanggan				
Product quality		0.728	0.008	

Sumber: Data primer diolah (2022)

Pada tabel 8. Menunjukkan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh rendah pada kepuasan pelanggan karena nilai *F Square* 0.131. *Brand image* tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan karena nilai *F Square* pada variabel sebesar 0.015. kepuasan pelanggan berpengaruh rendah pada loyalitas pelanggan karena nilai *F* pada variabel sebesar 0.118. *product quality* berpengaruh tinggi pada kepuasan pelanggan karena nilai *F Square* sebesar 0.728 dan *product quality* tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan karena nilai *F Square* sebesar 0.008.

3.6 Uji Path Coefficient (Direct Effect)

Uji path coefficient digunakan untuk mengukur efek atau pengaruh variabel independen pada variabel dependen.

Tabel 9. Path Coefisien (Direct Effect)

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample	<i>T-Statistic</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
H1	<i>Product quality</i> → Loyalitas Pelanggan	0,137	0,872	0,381	Ditolak
H2	<i>Brand image</i> → Loyalitas Pelanggan	0,155	1,050	0,282	Ditolak
H3	<i>Product quality</i> → Kepuasan pelanggan	0,663	6,249	0,000	Diterima
H4	<i>Brand image</i> → Kepuasan pelanggan	0,281	2,557	0,014	Diterima
H5	kepuasan pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,524	3,081	0,002	Diterima

Sumber : Data diolah (2022)

Dari Tabel diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada pengujian H1 terdapat pengaruh negatif antara *Product quality* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *t-statistic* 0,872 dan *p-values* 0,381 yang berarti bahwa *Product quality* tidak berdampak secara langsung terhadap Loyalitas pelanggan maka H1 ditolak. Hal ini tidak mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Khoironi et al., (2018).

2. Hasil pengujian H2 antara *Brand image* pada loyalitas pelanggan secara langsung berdampak negatif dengan *t-statistic* 1,050 dan *p-values* 0,294 yang berarti bahwa *Brand image* tidak berdampak secara langsung terhadap loyalitas pelanggan maka hasil ini tidak mendukung penelitian dari Khoironi dkk dimana penelitian tersebut menyebutkan bahwa *Brand image* secara langsung berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan Khoironi et al., (2018).
3. Pada pengujian H3 terdapat pengaruh positif antara *Product quality* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan *t-statistic* 6,249 dan *p-values* 0,000 yang berarti bahwa *Product quality* berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan pelanggan maka H3 diterima. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kotler & Keller (2016).
4. Hasil pengujian H4 antara *Brand image* terhadap kepuasan pelanggan secara langsung berdampak positif dengan *t-statistic* 2,557 dan *p-values* 0,014, yang berarti bahwa *Brand image* berdampak secara langsung terhadap kepuasan pelanggan maka hasil ini mendukung penelitian dari Arif & Syahputri (2021) dimana penelitian tersebut menyebutkan bahwa *Brand image* secara langsung berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.
5. Pada pengujian H5 terdapat pengaruh positif antara Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar *t-statistic* 3,081 dan *p-values* 0,002 yang berarti bahwa Kepuasan pelanggan berdampak secara langsung terhadap Loyalitas pelanggan maka H5 diterima. Hal ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Khoironi et al., (2018).

3.7 Uji Indirect Effect

Indirect effect bisa dilihat dari *specific indirect effect*, jika P Value <0,5 maka nilai dikatakan signifikan. Artinya variabel mediator berfungsi sebagai mediasi antara variabel endogen dan variabel eksogen. Jika P Value >0,5 maka nilai dikatakan tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak berfungsi sebagai mediasi antara variabel endogen dan variabel eksogen. Jika P Value >0,5 maka nilai dikatakan tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak berfungsi sebagai mediasi antara variabel endogen dan variabel eksogen (Juliandi, 2018). Uji indirect effect memiliki 2 jenis pengaruh pada hubungan mediasinya yaitu partial mediated dan fully mediated. *Partially mediated* merupakan suatu kondisi apabila variabel independen itu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dan memiliki pengaruh mediasi yang signifikan, maka sebuah variabel memiliki pengaruh dari 2 hubungan yaitu pengaruh hubungan secara langsung dan pengaruh hubungan secara tidak langsung. *Fully*

mediated merupakan suatu kondisi dimana variabel independen tidak dapat mempengaruhi secara langsung pada variabel dependen, tetapi memiliki hubungan yang signifikan apabila melalui variabel mediasi maka hubungan antara variabel independen dan dependen sepenuhnya dipengaruhi adanya variabel mediasi. Dibawah ini merupakan nilai *specific indirect model*.

Tabel 10. *Path Coefisien (Indirect Effect)*

Hipotesis	Hubungan Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
	<i>Product quality</i> → Kepuasan pelanggan				
H6	→ Loyalitas Pelanggan	0,347	2,764	0,006	Diterima
	<i>Brand image</i> → Kepuasan pelanggan				
H7	→ Loyalitas Pelanggan	0,147	1,868	0,062	Ditolak

Sumber : Data diolah (2022)

1. Pengujian H6 yaitu peran variabel intervening kepuasan pelanggan pada pengaruh *product quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil *t-statistic* 2,764 dan *p-values* 0,006, yang artinya kepuasan pelanggan berhasil memediasi pengaruh *product quality* terhadap loyalitas pelanggan yang artinya H6 diterima, hasil tersebut didukung oleh penelitian dari Khoironi et al., (2018). Maka pada hipotesis 6 ini termasuk pada pengaruh *fully mediated* karena pada uji hipotesis dengan pendekatan pengaruh secara langsung *product quality* tidak mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan pada uji secara tidak langsung dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai mediasi dapat memberikan pengaruh secara positif antara *product quality* terhadap loyalitas pelanggan maka pengaruh tersebut sepenuhnya dipengaruhi oleh adanya variabel mediasi.
2. Pengujian H7 yaitu peran variabel intervening kepuasan pelanggan pada pengaruh *Brand image* pada loyalitas pelanggan sebesar *t-statistic* 1,868 dan *p-values* 0,062 yang artinya kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi *Brand image* terhadap loyalitas pelanggan maka H7 ditolak. Maka hasil ini tidak mendukung penelitian dari Khoironi dkk dimana penelitian tersebut menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi *Brand image* terhadap loyalitas pelanggan (Khoironi et al., 2018).

4. PENUTUP

a) SIMPULAN

Melihat hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product quality* tidak berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan maka H1 tidak terdukung.
2. *Brand image* tidak berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan maka H2 tidak terdukung.
3. *Product quality* berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan maka H3 terdukung.
4. *Brand image* berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan maka H4 terdukung.
5. Kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan maka H5 terdukung.
6. *Product quality* berdampak positif terhadap Loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan maka H6 terdukung.
7. *Brand image* tidak berdampak positif terhadap Loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan maka H7 tidak terdukung.

b) SARAN

1. Dalam penelitian berikutnya, disarankan untuk melakukan variasi variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.
2. Dalam penelitian berikutnya, disarankan untuk melibatkan responden dari cakupan daerah yang lebih luas dan juga dengan jumlah sampel yang lebih banyak dengan meneliti objek yang lebih luas agar data yang diperoleh lebih bervariasi dan akurat, bukan hanya dari wilayah Universitas Muhammadiyah Surakarta.

PERSANTUNAN

Dengan ini penulis memberikan penyantunan penelitian ini untuk:

1. Allah SWT yang sudah memberikan karunia, rahmat, nikmat, kemudahan serta hidayahnya maka skripsi saya dapat terselesaikan.
2. Kedua orang tua saya yang sudah memberikan kasih sayang, doa yang tulus, dukungan moral yang sangat besar sehingga saya dapat menyelesaikan perkuliahannya di Universitas Muhammadiyah Surakarta ini.
3. Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai almamater tempat saya menimba ilmu
4. Untuk orang yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable in the Home Industry. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 10(1).
- Damayanti. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk “Supermi” di Kecamatan Genuk Semarang). *Skripsi*.
- Dennisa, E. A., Santoso, S. B., & Manajemen, J. (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).
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1).
<https://doi.org/10.20885/jsb.vol15.iss1.art5>
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan SmartPLS. *Modul Pelatihan*.
- Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product quality, brand image and pricing to improve satisfaction impact on customer loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Mark Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). In *Global Edition*.
<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lestari, M. A. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Erigo (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma Angkatan 2018-2019 Pengguna Shopee)*. Universitas Islam Malang.
- Ramadhan, D. G., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Studi Kasus Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador) Erigo. *Proceedings of Management*, 9(4), 2100–2112.