

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN**INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY****Yusran Paris¹, Sultan², Dikhi Hasdin Wiranata³**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Maju, Indonesia

Email: yusranparis255@gmail.com, 08sultansultan@gmail.com,

(Diterima: 21 Oktober 2020; direvisi: 02 Desember 2020; dipublikasikan: 07 Desember 2020)

©2018 –Bongaya Journal for Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licensi CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Abstract : *The purpose of this study was to determine the effect of product quality and brand image on customer satisfaction and loyalty. This research is a quantitative research, with a sample size of 30 people. The data collection methods used were questionnaires, interviews and documentation. The data analysis technique used Structural Equation Model (SEM). The results of the study show that: The effect of product quality on customer satisfaction has a positive and significant effect on customer satisfaction. The influence of brand image on customer satisfaction has a positive and significant effect on customer satisfaction. The effect of customer satisfaction on customer loyalty has a positive and significant effect on customer loyalty. The indirect effect of product quality on customer loyalty indirectly has a positive and significant effect on customer loyalty. The indirect effect of brand image on customer loyalty indirectly has a positive and significant impact on customer loyalty.*

Keywords: *Brand Image; Customer satisfaction; Product quality; Customer loyalty.*

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, dengan jumlah sampel 30 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuisioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan Struktural Equation Model (SEM). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Brand image; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Produk; Loyalitas Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi ekonomi saat ini, masyarakat dapat mengakses secara luas berbagai informasi yang ada di berbagai belahan dunia. 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.

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 terhadap suatu produk karena mereka pengaruh merek yang mereka yakini produknya berkualitas. PT. Comindo Mitra Sulawesi yang ada di Kabupaten Luwu, setidaknya telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas produk dan membangun *brand image* terhadap masyarakat. Pertama, luas jangkauan jaringan membuat masyarakat dapat mengakses jaringan telkomsel sampai pada pelosok desa. Kedua, kualitas jaringan yang ditawarkan memiliki tingkat kontinuitas dalam sambungan telepon yang berstandar internasional, serta kenyamanan akses jaringan internet yang kuat. Ketiga, inovasi produk dan layanan, pelanggan yang kesulitan dalam menggunakan layanan produk telkomsel, disediakan fasilitas pengaduan dan konsultasi yang memberikan kemudahan bagi masyarakat, fasilitas tersebut diantaranya *call centre*, Grapari, Gerai Halo, dan lain sebagainya.

Upaya yang dilakukan oleh PT. Comindo Mitra Sulawesi 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. Sebuah studi dilakukan oleh 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. Studi lainnya yang dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015), hasil studi menemukan bahwa kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas dan keduanya berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan. 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.

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. Berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Gramer dan Brown (dalam Tafsir, 2018), maka disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan berarti kesetiaan pelanggan yang dibuktikan melalui pembelian secara kontinu terhadap barang atau jasa secara terus menerus, dan bersikap positif yang dibuktikan ajakan kepada orang lain untuk melakukan pembelian barang atau jasa tersebut.

Sementara 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.

Berdasarkan teori yang dikemukakan sebelumnya, kepuasan konsumen dapat diperoleh dari kesesuaian antara apa yang konsumen rasakan dari suatu produk dengan harapan terhadap produk tersebut. Pada titik ini, kebanyakan perusahaan menitikberatkan pada pernyataan ini, padahal konsumen bisa saja akan membuat keputusan untuk lebih memilih produk yang memberikan tingkat kepuasan yang sangat tinggi, karena kualitas produk yang mereka rasakan jauh lebih tinggi dibandingkan apa yang mereka harapkan dari produk tersebut. Terkadang konsumen yang merasa sangat puas akan sulit sekali mengubah keputusannya untuk beralih pada produk lain. Selain itu, konsumen yang merasa sangat puas secara emosional akan menciptakan rasa loyal terhadap produk tersebut, dan secara rasional akan membuat konsumen tersebut untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Oleh karena itu tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah senantiasa berupaya untuk memberikan kepuasan yang sangat tinggi kepada konsumen melalui kualitas maupun harga produk yang sesuai dengan persepsi konsumen, sehingga konsumen senantiasa melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, Damayanti dan Wahyono (2015) mengemukakan bahwa Nilai termasuk di dalamnya harga dan kualitas produk, citra yang termasuk di dalamnya adalah reputasi dari merek tersebut, kemudian kemudahan dan kenyamanan dalam mengakses produk tersebut merupakan determinan dari kepuasan dan loyalitas konsumen.

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. Sebuah studi yang dilakukan oleh Kurniawati, Suharyono, dan Kusumawati (2014) yang meneliti pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan KFC Cabang Kawi Malang. Temuan penelitian adalah kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sementara

citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Ramadhan dan Santosa (2017) yang menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada sepatu Nike. Temuan penelitian adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Studi yang dilakukan oleh Agustin (2018) yang meneliti pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan koran Jawa Pos radar Kediri. Temuan penelitian adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Dennisa dan Santoso (2016) yang menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Temuan penelitian 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.

METODE

Penelitian ini menganalisis pengaruh antara kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan kajian teoritis dan empiris dijelaskan bahwa kualitas produk dan *brand image* memiliki korelasi positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara teoritis dijelaskan bahwa kualitas produk yang baik berarti membuat konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, adapun alat pengumpulan

data dilakukan dengan teknik angket berdasarkan skala *Likert* dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dalam menganalisis data, dengan variabel :

- X1 = Kualitas Produk
- X2 = *Brand Image*
- Y2 = Loyalitas Pelanggan
- Y1 = Kepuasan Pelanggan
- α_0, β_0 = Konstanta
- $\alpha_1, \beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi
- ϵ = Error Term
- α_0, β_0 = Konstanta

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan PT. Comindo Mitra Sulawesi yang ada di Kabupaten Luwu. Sampel yang digunakan sebanyak 30 orang, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *simple random sampling*, yaitu penarikan sampel dengan memberikan peluang yang sama kepada pelanggan PT. Comindo Mitra Sulawesi untuk dijadikan sampel. Angket dibagikan kepada 30 responden dan seluruhnya dikembalikan 100%.

Berikut disajikan karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden Menurut Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	<17 tahun	5	16,7%
2	18-20 tahun	7	23,3%
3	21-22 tahun	10	33,3%
4	>23 tahun	8	26,7%
5	Total	30	100%

Sumber: Data Primer, Tahun 2020

Tabel 2. Karakteristik Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	18	60%
2	Perempuan	12	40%
3	Total	30	100

Sumber: Data Primer, Tahun 2020

Tabel 3. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	SMP	2	6,7
2	SMA	3	10
3	Sarjana	24	80
4	Pascasarjana	1	3,3
5	Jumlah	60	100%

Sumber: Data Primer, Tahun 2020

Tabel 4. Karakteristik Responden Menurut Lama Berlangganan

No	Lama Berlangganan	Jumlah	Persentase
1	<1 tahun	5	17,7%
2	1-2 tahun	7	23,3%
3	3-4 tahun	8	26,7%
4	>5 tahun	10	33,3%
5	Total	30	100%

Sumber: Data Primer, Tahun 2020

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Data

No	Variabel /Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan	
1	Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,589	0,361	Valid
		X1.2	0,645	0,361	Valid
		X1.3	0,663	0,361	Valid
		X1.4	0,461	0,361	Valid
		X1.5	0,551	0,361	Valid
2	Brand Image X2	X1.1	0,585	0,361	Valid
		X1.2	0,567	0,361	Valid
		X1.3	0,841	0,361	Valid
		X1.4	0,483	0,361	Valid
		X1.5	0,601	0,361	Valid
3	Kepuasan Pelanggan Y1	Y1.1	0,801	0,361	Valid
		Y1.2	0,709	0,361	Valid
		Y1.3	0,594	0,361	Valid
		Y1.4	0,606	0,361	Valid
		Y1.5	0,423	0,361	Valid
4	Loyalitas Pelanggan Y2	Y2.1	0,717	0,361	Valid
		Y2.2	0,601	0,361	Valid
		Y2.3	0,711	0,361	Valid
		Y2.4	0,824	0,361	Valid
		Y2.5	0,710	0,361	Valid

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2020

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Data

No	Variabel	Croanbach's Alpha	Keterangan
1	(X1)	0,492	Reliabel
2	(X2)	0,607	Reliabel
3	(Y1)	0,625	Reliabel
4	(Y2)	0,755	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2020

Analisis *Structural Equation Model* (SEM) digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil *analisis Structural Equation Model* (SEM) sederhana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Pengaruh Langsung Variabel

			Estimate	P
Kepuasan Pelanggan	←	Kualitas Produk	1,235	,018
Kepuasan Pelanggan	←	Brand Image	1,284	,003
Loyalitas Pelanggan	←	Kepuasan Pelanggan	,657	,006

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 7, diperoleh hasil estimasi variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 1,235 dan nilai *probability* 0,018. Hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas produk akan berdampak terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, sebaliknya penurunan kualitas produk akan berdampak terhadap penurunan kepuasan pelanggan. Hasil estimasi variabel *brand image* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 1,284 dan nilai *probability* 0,003. Hal ini berarti bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan *brand image* akan berdampak terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, sebaliknya penurunan *brand image* akan berdampak pada penurunan kepuasan pelanggan. Hasil estimasi variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,657 dan nilai *probability* 0,006. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan kepuasan pelanggan akan berdampak pada peningkatan loyalitas

pelanggan, begitupun sebaliknya penurunan kepuasan pelanggan akan berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan.

Tabel 8. Hasil Pengaruh Tidak Langsung Variabel

			Estimate	P
Loyalitas Pelanggan	←	Kualitas Produk	,811	,000
Loyalitas Pelanggan	←	Brand Image	,843	,000

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 8, diperoleh estimasi variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,811 dan nilai *probability* 0,000. Hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan kualitas produk secara tidak langsung berdampak terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, begitupun sebaliknya penurunan kualitas produk secara tidak langsung berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan. Hasil estimasi variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,843 dan nilai *probability* 0,000. Hal ini berarti bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan *brand image* secara tidak langsung berdampak terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, begitupun sebaliknya penurunan *brand image* akan berdampak secara tidak langsung terhadap penurunan loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas produk akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut telah sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2012) yang mengungkap bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Terdapat beberapa temuan empiris yang

mendukung hasil penelitian ini diantaranya, penelitian yang dilakukan oleh Afnina dan Hastuti (2018) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian lainnya yang mendukung temuan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Gaol dkk (2016) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan tidak terlepas dari tanggapan responden yang mayoritas berpendapat bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh PT. Comindo Belopa telah memiliki kualitas produk dalam kategori cukup baik atau cukup berkualitas. Selain itu, mayoritas responden berpendapat bahwa mereka telah merasakan cukup puas dalam menggunakan produk yang telah dibeli oleh mereka pada PT. Comindo.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa peningkatan *brand image* akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut telah sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Hal ini sesuai dengan teori menurut 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.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan tidak terlepas dari tanggapan responden yang mayoritas berpendapat bahwa *brand image* produk yang ditawarkan oleh PT. Comindo Belopa telah memiliki citra yang baik oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa kualitas produk secara tidak langsung

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas produk secara tidak langsung akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan Hasil penelitian sejalan dengan beberapa temuan penelitian lainnya diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Widodo dkk (2018) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan tercipta karena pelanggan merasa tertarik terhadap kualitas produk PT. Comindo. Berdasarkan persepsi pelanggan produk yang dijual menawarkan kualitas yang baik sehingga pelanggan akan membelinya, setelah itu karena pelanggan merasa puas akan membeli ulang produk tersebut dan akan menjadi pelanggan yang loyal.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa *brand image* secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa peningkatan *brand image* secara tidak langsung akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan Rangkuti (2002) yang mengungkapkan bahwa apabila pelanggan beranggapan bahwa *brand image* tertentu suatu produk berbeda dari produk lain maka *brand image* tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini didasarkan pada persepsi pelanggan yang melihat kualitas produk dan manfaat yang diperoleh dari produk PT. Comindo. Dengan adanya kualitas dan manfaat yang baik yang diterima pada gilirannya memberikan kepercayaan pelanggan sehingga mempengaruhi loyalitas terhadap produk PT. Comindo. Temuan penelitian tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh 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.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan, maka disarankan pada PT. Comindo harus mampu mempertahankan kualitas produk dan *brand image* produknya. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 9(1).
- Agustin, C.I. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan* Koran Jawa Pos Radar Kediri. Simki Economic, 2(3).
- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(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.
- Gaol, A.L., Hidayat, K., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1).
- 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. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-8.
- Kotler & Keller (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).
- 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.
- Rangkuty, F. (2002). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- M Tafsir, AI Nadita (2018). Tanggung Jawab Sosial Dan Citra Merek : Sebuah Model Peningkatan Nilai Perusahaan. *Jurnal Mirai Management*
- Utomo. (2006). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telpon Seluler. *Thesis: Universitas Gadjah Mada*.
- 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*.