

## **Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rani Solution CCTV Specialist Pekanbaru**

**Putri Diana, Ikhbal Akhmad, Hichmaed Tachta Hinggo S**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

\*e-mail: putridiana1355gmail.com

### **Abstrak**

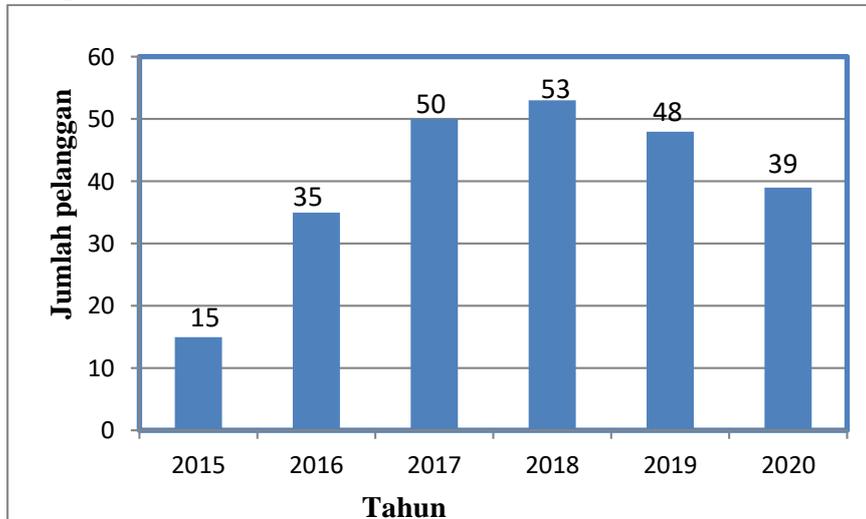
Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Brand Images dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rani Solution CCTV Specialist Pekanbaru. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Pelanggan Rani Solution CCTV Specialist Pekanbaru. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 117 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Setiap pelanggan akan dibagikan sebanyak 3 kuisioner yang diberikan kepada pelanggan, pengguna yang membeli 18 bulan terakhir, pengguna yang aktif dalam penggunaan jasa dan produk. Penelitian ini menggunakan studi kuantitatif dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan kuisioner. Metode analisis data yang dilakukan adalah metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 23. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, brand image dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan..

**Keywords:** Kualitas Produk, Brand Image, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

### **PENDAHULUAN**

Keberadaan kamera CCTV saat ini memang bisa dikatakan sangat menguntungkan masyarakat dalam hal keamanan dengan adanya CCTV, kita dapat mengontrol aktivitas setiap lokasi yang kita inginkan hanya dengan melihat dari layar monitor. CCTV (Closed Circuit Television) merupakan kamera televisi yang memakai sinyal yang tertutup sifatnya, tidak sama dengan kamera televisi pada umumnya yang merupakan sinyal siaran. Pada umumnya CCTV (Closed Circuit Television) digunakan sebagai pelengkap keamanan dan banyak dipakai dilingkungan perkantoran, sarana fasilitas umum, bahkan di komplek perumahan (Sudradjat dkk, 2020). Penelitian ini mengambil topik tentang loyalitas pada salah satu pejualan CCTV yang ada di Pekanbaru yang bernama Rani Solution CCTV Specialist Pekanbaru. Masalah yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan yang pernah dialami sehingga terjadinya penurunan pelanggan yang menggunakan produk tersebut. Berkaitan dengan masalah yang terjadi, berikut grafik yang menunjukkan terjadinya penurunan jumlah pelanggan di Rani Solution CCTV Specialist Pekanbaru yang disebabkan loyalitas pelanggan tidak terpenuhi. Grafik menunjukkan bahwa adanya pergerakan penurunan jumlah pelanggan yang menggunakan produk di Rani Solution CCTV Specialist yang terdapat pada tahun 2015 dimana pelanggan Rani Solution CCTV Specialist mencapai lima belas orang, dan dua tahun kedepannya peningkatan pelanggan yang cukup bagus, namun pada tahun 2019 dan 2020 terjadi penurunan yang cukup signifikan mencapai 39 orang pelanggan pada tahun 2020. Menurut Familiar dan Maftukhah (2015) kualitas produk menjadi

faktor penting yang berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan demi terciptanya loyalitas pelanggan.



Sumber data : Rani *Solution* CCTV *Specialist* Pekanbaru 2015-2020

**Gambar 1.1 Data Jumlah Pelanggan Rani *Solution* CCTV *Specialist* Pekanbaru**

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau layanan sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersirat. Kualitas produk salah satu alat positioning utama seorang pemasar. Menurut Dennisa dan Santoso (2016) *Brand image* yang merupakan salah satu startegi untuk menarik lebih banyak konsumen baru dan berhasil tidaknya suatu merek dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya sangatlah bergantung pada persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan loyalitas pelanggan (Umdatun, 2019). Kualitas pelayanan memiliki kemampuan untuk menciptakan perasaan emosional konsumen guna mendorong terjadinya pembelian tiba-tiba yang tergerak hatinya melalui penerapan strategi bauran yang tepat.

#### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Priansa (2017) Loyalitas merupakan salah satu hal yang dilakukan konsumen dalam melakukan komitmen jangka panjang yang berwujud perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara menggunakan produk secara teratur dan berulang sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses pemakaian yang dilakukan oleh konsumen. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi suatu perusahaan baik jasa maupun produk untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan, karena apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan, maka dipastikan mereka akan berpaling ke produk lain, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan ada salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk membeli melakukan transaksi.

Rahayu dan Haryanto (2017) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap

perusahaan jika ingin menghasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapat produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Saputra (2018) *Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *brand image* dapat diartikan positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek yang muncul ketika atau setelah melihat, mendengar, membaca, bahkan merasakan sendiri produk / barang melalui media elektronik maupun cetak yang akan membentuk sejumlah kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Sunyoto (2014) Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen, dimana kita dapat memberikan pelayanan yang baik akan berdampak baik juga terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas produk akan sangat menentukan pesatnya tidaknya suatu perusahaan karena dengan memiliki kualitas produk yang baik, konsumen akan tertarik untuk mencoba produk tersebut dan akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan. Jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat loyalitas pelanggan dan sebaliknya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Natalia, (2015) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian di atas didukung oleh dari penelitian Kukuh Familiar dan Ida M. (2015) yang menghasilkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **H1: Kualitas Produk Diduga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya, baik positif atau negatif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya, tingkat penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh konsumen. Jika, dapat dikatakan citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan kepada loyalitas

konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi suatu perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkannya agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga citra merek yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas merek, sehingga merek tersebut dapat berkembang menjadi merek yang kuat di pasaran. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Suwandi, 2015) menyimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pendapat di atas didukung oleh penelitian (Damayanti, 2015) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **H2: Brand Image Diduga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Kualitas pelayanan yang baik dalam perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan suatu perusahaan yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan puas karena pelanggan merasa telah dilayani dengan baik. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka kesetian atau loyalitas pelanggan akan terbentuk. Hal dapat mendorong pelanggan mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa kembali dan mempunyai keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan penelitian (Kukuh Familiar, 2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ruth Amryyanti dkk, 2013) yang juga menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

### **H3: Kualitas Pelayanan Diduga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.**

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan lokasi di Rani Solution CCTV Specialist Pekanbaru jalan Delima No. 28C dengan subjek dan populasi adalah pelanggan Rani Solution. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Setiap pelanggan akan dibagikan sebanyak 3 kuisioner yang diberikan kepada pelanggan, pengguna yang membeli 18 bulan terakhir, pengguna yang aktif dalam penggunaan jasa dan produk.

**Tabel 1 Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Loyalitas Pelanggan	<i>Repeat purchase</i> (kesetian terhadap pembelian produk), <i>Retention</i> (ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan), <i>Referall</i> (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan). (Setyaleksana et al., (2017)	Interval 1-5

Sumber: Olahan dari beberapa referensi

Kualitas Produk	Kinerja ( <i>Performance</i> )	Interval 1-5
	Keistimewaan tambahan ( <i>Features</i> )	
	Kesesuai dengan spesifikasi ( <i>conformance to specification</i> )	
	Kehandalan ( <i>Reliability</i> )	
	Daya tahan ( <i>Durability</i> )	
<b>(Tjiptono dan Chandra (2012))</b>		
Brand Image	Kesadaran nama merek ( <i>brand name awareness</i> )	Interval 1-5
	Ke Kesetiaan merek ( <i>brand loyalty</i> )	
	Kesan kualitas ( <i>perceived quality</i> )	
	Asosiasi-asosiasi merek ( <i>brand associations</i> )	
	Aset-aset merek lainnya ( <i>Other Proprietary Brand Assets</i> )	
<b>(Aaker, 2014)</b>		
Kualitas Pelayanan	<i>Tangible</i> (berwujud)	Interval 1-5
	<i>Reliability</i> (kehandalan)	
	<i>Responsiviness</i> (ketanggapan)	
	<i>Assurance</i> (jaminan)	
	<i>Emphaty</i> (Empati)	
<b>(Herman, (2018))</b>		

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2. Statistik Deskriptif**

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk ( $X_1$ )	105	40.00	50.00	45.4190	3.41034
<i>Brand Image</i> ( $X_2$ )	105	40.00	50.00	45.5429	3.74430
Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )	105	44.00	55.00	49.2000	3.06782
Loyalitas Pelanggan (Y)	105	28.00	35.00	31.6286	2.33394
Valid N (listwise)	105				

Sumber: Data diolah, 2021

Nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Besar ( $df$ ) =  $105-2$  maka didapat angka 103, dan  $\alpha = 0,05$  didapat  $r_{tabel}$  0,1819. Apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibanding  $r_{tabel}$  maka indikator/kuesioner adalah valid. Berdasarkan pengujian setiap pernyataan dari variabel X dan Y menghasilkan koefisien korelasi  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Maka semua butir pernyataan X dan Y dinyatakan valid. Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa hasil pengujian Reabilitas indikator dari variabel Kualitas produk ( $X_1$ ), variabel *Brand image* ( $X_2$ ), variabel Kualitas pelayanan ( $X_3$ ), variabel Loyalitas pelanggan (Y) diperoleh *Cronbach Alpha* > 0,60 yang artinya semua variabel dinyatakan Reliabel. Hasil uji asumsi klasik diselenggarakan pada data observasian, hasilnya menunjukkan data lolos uji normalitas data, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Berdasarkan nilai R berkisar antara 0-1, jika mendekati 1 hubungan semakin erat, tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Angka R yang didapat 0.865 artinya korelasi antara variabel kualitas produk, brand image dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.865. Hal ini berarti terjadi hubungan yang erat karena nilai mendekati 1. Model summary mempunyai R square 0.748. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, brand image dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh 74.8% terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya ( $100\% - 74.8\% = 25.2\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi atau variabel lain yang tidak diteliti. Adapun variabel atau faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya Harga. Lokasi, Kepercayaan dan lain-lain.

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.570	1.940		1.324	0.188
	Kualitas Produk	0.286	0.063	0.418	4.511	0.000
	<i>Brand Image</i>	0.190	0.069	0.305	2.752	0.007
	Kualitas Pelayanan	0.150	0.072	0.197	2.084	0.040

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2021

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Rani *Solution CCTV Specialist* Pekanbaru**

Dari hasil pengujian yang diperoleh nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Rani *Solution CCTV Specialist* Pekanbaru. Oleh karena itu hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti kualitas produk yang baik memiliki pengaruh besar terhadap kelangsungan perusahaan, karena itu perusahaan dapat melaksanakan seluruh aktivitas sesuai dengan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai, jika tujuan perusahaan telah tercapai berarti tindakan yang dilakukan manajemen telah sesuai dengan peraturan.

Berdasarkan hasil penelitian yang terjadi dilapangan dan kuesioner rata-rata menjawab setuju. Hal ini telah terindikasikan kualitas produk yang ada di perusahaan dengan tujuan aktivitas operasional perusahaan terhadap persediaan produk telah berjalan sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan. Salah satunya dengan menjaga dan memperhatikan kualitas produk. Dengan menjaga dan memperhatikan kualitas produk di Rani *Solution CCTV Specialist* Pekanbaru maka akan mendorong semua yang terlibat di Rani *Solution CCTV Specialist* Pekanbaru untuk menjaga dan memperhatikan kualitas produk yang berjalan terus menerus untuk menyempurnakan pencapaian dalam suatu instansi tersebut. Sehingga loyalitas pelanggan dapat meningkat. Berdasarkan penelitian yang dijelaskan diatas, dapat disimpulkan

bahwa kualitas produk yang dimiliki perusahaan tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Kukuh Familiar dan Ida (2015) dan Indiana et al.,(2016) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dijelaskan bahwa menurunnya loyalitas pelanggan umumnya dikarenakan ada kualitas produk yang tidak terpenuhi. Kualitas produk yang kurang baik akan membuat pelanggan akan berpindah ketempat dimana kebutuhan kualitasnya terpenuhi begitu juga sebaliknya jika kualitas produknya baik disuatu perusahaan maka pelanggan akan loyal terhadap perusahaan tersebut.

### ***Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan di Rani Solution CCTV Specialist Pekanbaru***

Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikan sebesar  $0.007 < 0.05$  mengindikasikan bahwa variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Rani Solution CCTV Specialist Pekanbaru. Oleh karena itu hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti semakin baik *brand image* yang dimiliki perusahaan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Setiap perusahaan diharap memiliki *Brand image* yang baik untuk membangun kepercayaan pelanggan guna memberi dasar dalam pengambilan suatu keputusan yang diambil oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang terjadi dilapangan dan kuesioner rata-rata responden menjawab setuju. Hal ini berarti bahwa dalam instansi perusahaan tersebut sudah memiliki *brand image* yang baik, pembentukan *brand image* yang baik dapat menjadikan kekuatan Rani Solution untuk menarik pelanggan dan mempertahankan dengan meningkatkan persepsi yang baik, sehingga akan membentuk citra merek yang baik bagi Rani Solution. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cintya Damayanti (2015) dan Anung Pramudyo (2012) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dapat dijelaskan setiap perusahaan memiliki *brand image* yang baik maka semakin tinggi loyalitas pelanggan, sebaliknya jika *brand image* kurang memenuhi keinginan pelanggan maka akan berdampak pada menurunkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

### ***Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rani Solution CCTV Specialist Pekanbaru***

Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikan sebesar  $0.040 < 0.050$  mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Rani Solution CCTV Specialist Pekanbaru. Oleh karena itu hipotesis ketiga dalam penelitian diterima. Hal ini berarti kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang harus perusahaan berikan kepada pelanggan dengan semaksimal mungkin agar pelanggan merasa puas untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang terjadi dilapangan dan kuesioner rata-rata responden menjawab setuju. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan selaku pengelola instansi mengetahui pelayanan yang seperti apa yang dibutuhkan pelanggan. Ketika kualitas pelayanan dalam suatu instansi baik maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dan ketika pelayanan yang didapatkan pelanggan kurang memuaskan maka loyalitas akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yandrianis dan Suyanto (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika kualitas pelayanan kurang bagus maka loyalitas pelanggan menurun dalam suatu perusahaan.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, *brand image*, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Rani *Solution CCTV Specialist* Pekanbaru, dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.
2. Variabel *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki perusahaan maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.
3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

### DAFTAR PUSTAKA

- 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. *Journal of Management*, 5(3).
- Damayanti, Cintya. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Supermi di Kecamatan Genuk Semarang). Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4).
- Fitria, N. (2016). *The Influence of Relational Benefits and Bank Brand Image to Customer Loyalty Through Sharia Bank Customer Satisfaction (A Study on PT Bank Syariah Mandiri Kediri Branch)*. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 1(8).
- Haryanto, J. & Rahayu, S (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Media Asuransi. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(1), 64–76.
- Herman, Hendri, ‘Strategi Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Pelayanan Pada Pt Putra Usaha Mandiri Kota Batam’, *Jurnal Akuntansi Bareleng*, 3.1 (2018), 57–63
- Indiana, N. L. P., Yasa, I. putu N. S., & Sitiari, N. W. (2016). Peran Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2).
- Natalia Puji Lestari, Drs. Agus Hermani DS, M.M, ‘Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Al-Zena Skin Care Pati

- Cabang Wining)', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2013), 1689–99
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. CV ALFABETA.
- Pramudyo, Anung, 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening ( Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta )', I.1 (2012), 1–16
- Ruth Amryyanti, I Putu Gde Sukaatmadja dan Ketut Nur Cahya, 2013, Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja, *Jurnal Ekonomi Universitas Udayana*.
- Setyaleksana, B., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Customer Relation Ship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 46(1), 45–51.
- Sunyoto, D. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Konsep, Alat, dan Analisis Data*. Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sudradjat, Adjat, Muhamad Sodikin, and Ishak Komarudin, 'Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process Terhadap Pemilihan Merek CCTV', *Jurnal Infortech*, 2.1 (2020), 19–30 <https://doi.org/10.31294/infortech.v2i1.7660>
- Suwandi, Sularso, A. & Suroso, I. (2015). "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di kantor Pos Bondowoso dan Situbondo" *Jeam Vol XIV April 2015*. ISSN : 1412-5366
- Saputra, Denis Eka. 2018. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Depok". Skripsi. FEB, Konsentrasi Perbankan Syariah, UIN Syarih Hidayatullah, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- Umdatun. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KC Gubuk). In Skripsi.
- Yandrianis, dan Ama Suyanto. (2015). Pengaruh Service Quality Dan Price Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Low Cost Carrier Di Indonesia.