

**ANALISIS CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Sepatu Hiking Eiger di Matahari Dept. Store Simpang Lima Semarang)

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Amin Nur Rohim

NIM : 30401700026

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

SEMARANG

2024

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI

ANALISIS CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Sepatu Hiking Eiger di Matahari Dept. Store Simpang Lima Semarang)

Disusun oleh:

Amin Nur Rohim

30401700026

Telah disetujui oleh dosen pembimbing saya dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung



Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Sri Hindah Pudjihastuti', with the number '24' written below it.

Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, MM

NIK. 210495009

**ANALISIS CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Sepatu Hiking Eiger di Matahari Dept. Store Simpang Lima Semarang)

Disusun Oleh:

Amin Nur Rohiim

NIM: 30401700026


Telah dipertahankan di depan penguji


Pada tanggal, 19 April 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I


Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, MM
NIK. 210485009



Dr. H. Ashyari, SE., MM
NIK. 210491022

Penguji II


Drs. Bomber-Joko Setyo Utomo, MM
NIK. 210485010

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Tanggal, 19 April 2024

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.
NIK. 210416055

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

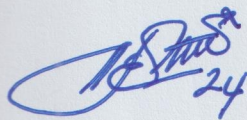
Nama : AMIN NUR ROHIIM
NIM : 30401700026
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ANALISIS CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” merupakan ciptaan peneliti sendiri dan tidak mengandung unsur plagiat atau kutipan tidak tepat yang menyimpang dari norma etika atau ilmiah. Peneliti mengakui kesediaan mereka untuk menghadapi hukuman jika terjadi pelanggaran etika akademik atau plagiarisme di masa depan dalam skripsi ini.

Semarang, 19 April 2024

Dosen Pembimbing,

Yang membuat pernyataan,



Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, MM
NIK. 210485009



Amin Nur Rohiim
NIM: 30401700026

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Amin Nur Rohiim

NIM : 30401700026

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~ dengan judul:

**“ANALISIS CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Sepatu Hiking Eiger
di Matahari Dept. Store Simpang Lima Semarang)”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 29 Agustus 2024

Menyatakan,



Amin Nur Rohiim

NIM: 30401700026

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai variabel intervening.

Responden yang diteliti yakni konsumen Eiger di Matahari Dept. Store Simpang Lima Semarang yang berjumlah 100 orang dengan melalui metode accidental sampling. Pengambilan data menggunakan lembaran kuesioner yang dibagikan secara langsung. Teknik analisis data yang dipakai yakni uji regresi linier berganda.

Dari hasil pengujian data dengan menggunakan SPSS diperoleh Product Quality mempengaruhi secara positif signifikan bagi Customer Satisfaction, Brand Image mempengaruhi secara positif signifikan bagi Customer Satisfaction, Product Quality mempengaruhi secara positif signifikan bagi Customer Loyalty, Brand Image mempengaruhi secara positif signifikan bagi Customer Loyalty, Customer Satisfaction mempengaruhi secara positif signifikan bagi kinerja Customer Loyalty.

Kata Kunci : Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRACT

This study aims to describe and analyze the influence of Product Quality and Brand Image on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an intervening variable.

Respondents in this research were Eiger customers at Matahari Dept. Store Simpang Lima Semarang, totaling 100 people using the accidental sampling method. Data collection uses questionnaire sheets that are distributed directly. The data analysis technique used is the multiple linear regression test.

From the results of data testing using SPSS, it was found that Product Quality had a significant positive effect on Customer Satisfaction, Brand Image had a significant positive effect on Customer Satisfaction, Product Quality had a significant positive effect on Customer Loyalty, Brand Image had a significant positive effect on Customer Loyalty, Customer Satisfaction had a significant positive effect on Customer Loyalty performance.

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

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada saya sehingga bisa mengerjakan skripsi yang berjudul “ANALISIS CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Sepatu Hiking Eiger di Matahari Dept. Store Simpang Lima Semarang)”

Penelitian ini dibuat sebagai syarat dalam mencapai kelulusan pada program strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis sadar bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan tidak adanya pertolongan berbagai pihak. Dengan begitu, penulis ingin berterimakasih yang tiada terhingga kepada :

1. Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, MM, selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan waktu dan ilmunya dengan sabar membimbing penulis.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Bapak dan Ibu Dosen dan staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu, bantuan, dukungan dan motivasi untuk penulis.
5. Ayah dan Ibu tercinta, telah memberikan motivasi, semangat, sarana belajar, kasih sayang, cinta dan juga dukungan sepenuhnya untuk penulis.

6. Teman-teman kost saya Husni, Aris dan Akbar yang selalu ada dan mendukung dalam penyelesaian penelitian ini.

7. Teman-teman saya yang selalu menyemangati dan membantu dalam penyusunan penelitian ini.

8. pihak yang tidak bisa disebutkan secara keseluruhan, yang telah berkontribusi dalam penyelesaian proposal, mendoakan, dan meluangkan waktunya untuk saya.

Penulis mengakui bahwa karya ini mempunyai banyak kelemahan dan penulis mengharapknagar dapat bermanfaat bagi yang membaca dan pihak yang memiliki kepentingan.

Semarang, 19 April 2024

Penulis,



Amin Nur Rohiim



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II.....	8
KAJIAN TEORI.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Product Quality</i>	8
2.1.2 <i>Brand Image</i>	9
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	11
2.1.4 <i>Customer Loyalty</i>	12
2.2 Hubungan antar variabel	13
2.2.1 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	13
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	13

2.2.3	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	14
2.2.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	15
2.2.5	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	15
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	16
BAB III	17
METODE PENELITIAN	17
3.1	Jenis Penelitian	17
3.2	Populasi dan Sampel	17
3.2.1	Populasi.....	17
3.2.2	Sampel.....	17
3.3	Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data.....	19
3.3.1	Sumber Data.....	19
3.3.2	Metode Pengumpulan Data.....	19
3.4	Variabel dan Indikator	20
3.5	Teknik Analisis	22
3.5.1	Uji Statistik Deskriptif	22
3.5.2	Uji Instrumen	23
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	24
3.5.4	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	25
3.5.5	Uji F	26
3.5.6	Uji t	27
3.5.7	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	28
3.5.8	Uji Sobel	29
BAB IV	31
PEMBAHASAN	31
4.1	Deskripsi Responden	31
4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	31
4.2	Analisis Deskriptif Variabel	32
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Product Quality</i>	34
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	35
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	36

4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	37
4.3	Uji Instrumen.....	39
4.3.1	Uji Validitas.....	39
4.3.2	Uji Reliabilitas	40
4.4	Uji Asumsi Klasik	41
4.4.1	Uji Normalitas.....	41
4.4.2	Uji Multikolinearitas	42
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	43
4.5	Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
4.6	Uji F.....	46
4.7	Uji t.....	48
4.8	Uji Koefisien Determinasi.....	50
4.9	Uji Sobel.....	51
4.10	Pembahasan Hasil Analisis Penelitian	54
4.10.1	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	54
4.10.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	54
4.10.3	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	55
4.10.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	56
4.10.5	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	57
BAB V	58
PENUTUP	58
5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Saran	60
5.3	Keterbatasan Penelitian	62
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	68
Lampiran 1	Surat Pengantar Kuesioner	68
Lampiran 2	Kuesioner.....	69
Lampiran 3	Tabulasi Data Penelitian	73
Lampiran 4	Uji Instrumen.....	79
Lampiran 5	Uji Asumsi Klasik	82

Lampiran 6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	85
Lampiran 7 Uji F.....	86
Lampiran 8 Uji t.....	87
Lampiran 9 Uji Koefisien Determinasi.....	88
Lampiran 10 Uji Sobel.....	89



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index 2022.....	3
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator.....	22
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.3 Kategori Rentang Skala.....	35
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel Product Quality.....	36
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Brand Image.....	37
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Customer Satisfaction.....	38
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Customer Loyalty.....	40
Tabel 4.8 Uji Validitas.....	41
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.10 Uji Kolmogorov-Smirnov.....	43
Tabel 4.11 Uji Kolmogorov-Smirnov.....	44
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas.....	45
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas.....	45
Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas.....	46
Tabel 4.15 Uji Heteroskedastisitas.....	46
Tabel 4.16 Uji Persamaan Regresi 1.....	47
Tabel 4.17 Uji Persamaan Regresi 2.....	48
Tabel 4.18 Uji F.....	49
Tabel 4.19 Hasil Uji t.....	50

Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi.....	52
Tabel 4.21 Uji Koefisien Determinasi.....	53



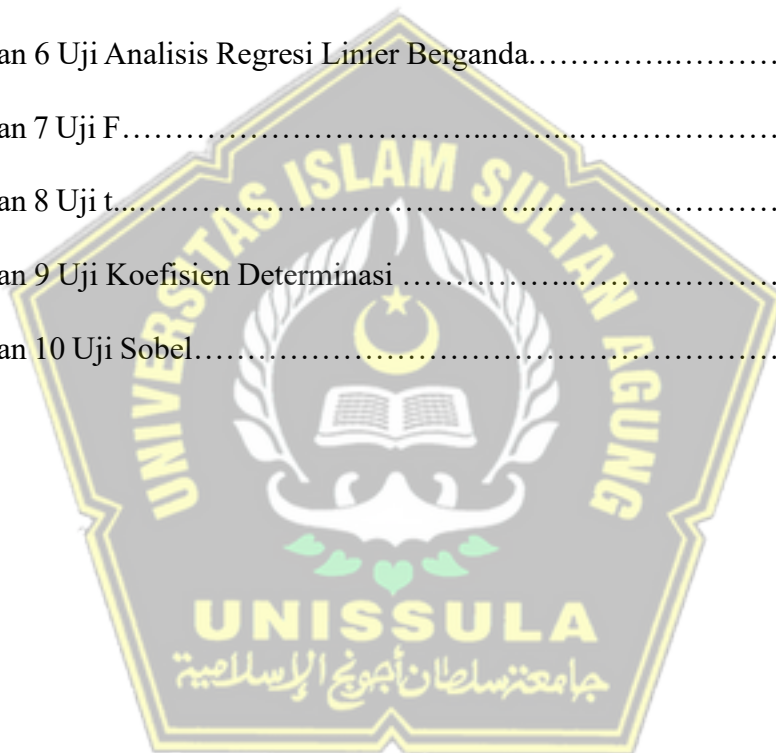
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	18
Gambar 4.1 Hasil Uji Sobel.....	54
Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Kuesioner.....	72
Lampiran 2 Kuesioner.....	73
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian.....	77
Lampiran 4 Uji Instrumen.....	83
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	86
Lampiran 6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	89
Lampiran 7 Uji F.....	90
Lampiran 8 Uji t.....	91
Lampiran 9 Uji Koefisien Determinasi	92
Lampiran 10 Uji Sobel.....	93



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era modern ini, banyak individu yang semakin sadar akan pentingnya gaya hidup sehat. Suatu langkah populer untuk mencapai hal ini adalah melalui kegiatan rekreasi di alam terbuka. Kegiatan seperti hiking, berkemah, atau bersepeda gunung tidak hanya memberikan kesempatan untuk berolahraga, tetapi juga menawarkan peluang untuk bersatu dengan alam dan menikmati keindahan lingkungan. Namun, untuk dapat menikmati pengalaman di alam terbuka secara optimal, pemilihan pakaian dan peralatan yang sesuai dengan kegiatan sehari-hari menjadi hal yang sangat penting.

Pemahaman tentang jenis pakaian dan peralatan yang cocok untuk kegiatan rekreasi alam telah berkembang seiring dengan minat yang semakin meningkat dalam aktivitas luar ruangan. Kini, tersedia berbagai macam inovasi dalam desain pakaian dan teknologi peralatan yang dapat meningkatkan kenyamanan dan performa selama beraktivitas di alam terbuka. Namun, dengan begitu banyaknya opsi yang tersedia, seringkali pengguna merasa bingung dalam memilih pakaian dan peralatan berdasarkan preferensi yang mereka butuhkan.

Contohnya sepatu hiking, yang telah menjadi bagian integral dari perlengkapan para pecinta alam dan petualang. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, terjadi tren di mana sepatu hiking juga digunakan untuk kegiatan sehari-hari di luar ruangan. Fenomena ini muncul karena semakin banyak orang yang menginginkan kenyamanan dan ketahanan dari sepatu hiking dalam aktivitas harian

mereka, seperti berjalan-jalan di kota, berbelanja, atau sekadar bersantai di taman. Hal ini mendorong pertanyaan akan sejauh mana sepatu hiking dapat berfungsi sebagai pilihan sepatu yang multifungsi untuk kegiatan sehari-hari.

Penggunaan sepatu hiking sebagai sepatu sehari-hari juga menimbulkan pertanyaan tentang desain, kenyamanan, dan gaya yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pengguna dalam berbagai konteks aktivitas. Desain yang tangguh dan tahan lama dari sepatu hiking cocok untuk menghadapi tantangan lingkungan di alam terbuka, tetapi apakah desain tersebut juga cocok untuk kegiatan sehari-hari yang cenderung lebih urban dan santai? Pertimbangan seperti kenyamanan, fleksibilitas, dan estetika menjadi krusial dalam menilai apakah sepatu hiking dapat menjadi pilihan yang cocok untuk dipakai dalam kehidupan sehari-hari.

Indonesia menyaksikan lahirnya merek-merek luar ruangan dengan munculnya segmentasi baru ini; Eiger adalah salah satu merek paling populer di kalangan masyarakat umum. Ronny Lukito, pengusaha tas kelahiran Bandung 15 Januari 1962, mendirikan Eiger. Didirikan pada tahun 1993 di Bandung, merek dagang asli Indonesia Eiger adalah anak perusahaan dari PT Eigerindo Multi Produk Industri. Dalam upaya mempertahankan reputasinya sebagai merek yang dapat diandalkan, Eiger menawarkan perlengkapan outdoor dan kebutuhan sehari-hari. Karena Eiger melayani para penjelajah dan menawarkan produk yang cocok untuk penggunaan sehari-hari dan aktivitas yang lebih ekstrem, seperti sepatu hiking, perusahaan ini mampu menghadirkan suasana petualangan dalam

produknya. Sepatu hiking Eiger dikenal karena desainnya yang tangguh dan tahan lama, serta teknologi canggih yang mampu menghadapi berbagai medan yang berat.

PT Eigerindo Multi Produk Industri secara konsisten berupaya menghadirkan keunggulan produknya dengan tujuan untuk menguasai pangsa pasar dan memantapkan dirinya sebagai pemain terkemuka di industri perlengkapan dan perlengkapan outdoor. Untuk mencapai kepemimpinan pasar, Eiger harus mengutamakan kepuasan dan loyalitas klien demi menjaga reputasinya.

Tabel 1.1 Top Brand Index 2023

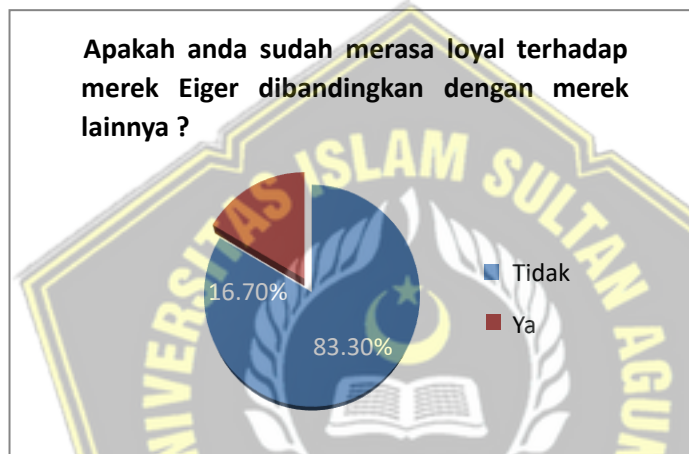
Merek	TBI
Exsport	20,0%
Jansport	18,8%
Eiger	17,3%
Alto	7,2%
Polo	2,4%

Tabel di atas menunjukkan bahwa merek Eiger menempati posisi kategori eksistensi tertinggi, namun menempati posisi ketiga. Memiliki nilai numerik sebesar 17,3%. Kurang dari Exsport sebesar 20,0% dan Jansport sebesar 18,8%. Alto dan Polo memiliki peringkat terendah, masing-masing sebesar 7,2% dan 2,4%.

Dalam persaingannya produsen akan berlomba-lomba untuk mendapatkan kesuksesan dalam bersaing dengan membuat *Product Quality* dan *Brand Image* mereka meningkat di mata pelanggan dengan tujuan akhir berupa *Customer Satisfaction*, yang kedepannya akan mempengaruhi Loyalitas dari para pelanggan.

Produsen pada dasarnya ingin produk mereka selalu menjadi yang terdepan dalam benak konsumen setiap saat. Produsen di era globalisasi ini yang ingin meningkatkan pangsa pasarnya harus menerapkan strategi yang tepat untuk menjamin kebahagiaan dan Customer Loyalty, memastikan konsumen selalu mengincar barang yang diberikan. Membangun kebahagiaan dan loyalitas klien bukanlah hal yang mudah, dan menemukan metode yang tepat sangat penting agar bisnis tetap bertahan di pasar yang ramai. Kemampuan untuk secara konsisten menghadirkan produk unggulan sangat penting bagi produsen untuk menjaga kebahagiaan dan loyalitas konsumen. Produksi pada tingkat tinggi memerlukan adaptasi pada lingkungan bisnis yang dinamis dan menangkap peluang yang datang.

Untuk mengetahui lebih pasti, pada survey terdahulu dalam penelitian (Irvanto & Sujana, 2020) berjudul PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PRODUK SEPATU HIKING EIGER DI KOTA BANDUNG terkait dengan variabel Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. Melalui pertanyaan tertutup dalam kuisisioner pada 100 responden. Dibawah ini merupakan hasilnya.



Dari data dan survey tersebut bahwa fenomena gap dari penelitian ini masih terdapat beberapa pelanggan yang belum merasa puas ketika membeli sepatu hiking merek Eiger dan orang masih belum loyal terhadap merek Eiger. Hal ini dikarenakan produk-produk yang dikeluarkan oleh Eiger masih kalah dalam Kualitas dan Brand Image. Padahal merek Eiger merupakan salah satu produsen outdoor yang ternama di Indonesia.

Selain itu juga terdapat research gap berdasarkan hasil dari penelitian (Afnina & Hastuti, 2018) dan (Andreas & Yunita, 2016) menunjukkan Customer Satisfaction mempengaruhi Customer Loyalty dengan signifikan. Sedangkan penelitian lain memperlihatkan hasil yang berbeda, Customer Satisfaction tidak

mempengaruhi Customer Loyalty secara positif dan signifikan (Haris, 2018) dan (Triana et al., 2017).

Kemudian penelitian yang dilakukan (Putri, 2019) dan (Erni Yunaida, 2017) tentang variabel Customer Satisfaction mempengaruhi Customer Loyalty secara positif dan signifikan. Berbeda dengan penelitian (Firanazulah et al., 2021) dan (Ramadhani & Nurhadi, 2022) mengemukakan Customer Satisfaction tidak mempengaruhi Customer Loyalty secara positif dan signifikan.

Dari penjabaran latar belakang tersebut di atas, maka penulis memiliki ketertarikan mengambil judul “ANALISIS CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya yakni:

1. Bagaimanakah pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* ?
2. Bagaimanakah pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* ?
3. Bagaimanakah pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* ?
4. Bagaimanakah pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* ?
5. Bagaimanakah pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisa bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisa bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*.

3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisa bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*.
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisa bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*.
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisa bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yakni :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritisnya adalah penulis mampu memperdalam wawasan dan pengetahuan terkait pemecahan masalah yang berkaitan dengan variabel *Customer Loyalty* yang dilatarbelakangi *Product Quality*, *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening yang berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan menjadi bahan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ditunjukkan dari kajian ini yaitu sebagai suatu syarat untuk memenuhi kelulusan pendidikan Sarjana Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan juga dapat dijadikan sebagai bahan informasi masukan terhadap produsen Eiger di Kota Semarang tentang pengetahuan peningkatan *Customer Loyalty* yang dipengaruhi oleh *Product Quality*, *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening.

BAB II KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Product Quality*

Product Quality berdasarkan (Suwardi & Berliana, 2022) mengacu pada indikator baik atau tidaknya dan taraf mutu pada produk. Berkualitas berarti bahwa produk/jasa memiliki kualitas bagus. Pelanggan akan menyukai produk yang dapat menawarkan kualitas, (Saebani, 2016). Suatu produk dianggap berkualitas tinggi jika memenuhi atau melampaui harapan audiens sasarannya. Karena opini konsumen sama pentingnya dengan kualitas sebenarnya dari produk ketika mengevaluasi kualitas suatu produk, faktor subjektif seperti preferensi pribadi memainkan peran penting dalam menentukan apakah suatu produk baik atau buruk (Finthariasari et al., 2020).

(Shafitri et al., 2021) menjabarkan *Product Quality* mengacu pada serangkaian spesifikasi dan manfaat komprehensif yang ditawarkan suatu produk, yang secara efektif memenuhi persyaratan pelanggan, baik yang diungkapkan secara eksplisit atau tersembunyi. Untuk mencapai tingkat mutu produk yang diinginkan, perlu dilakukan penerapan standarisasi mutu. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa barang yang diproduksi mematuhi kriteria yang ditentukan, sehingga mencegah pelanggan dikecewakan produk yang bersangkutan. Pengalaman pembelian pelanggan, baik positif maupun negatif, akan berdampak signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli lagi secara berulang atau tidak. Dengan begitu, produsen harus memiliki kemampuan untuk memproduksi

barang yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Ketika ekspektasi konsumen tidak terpenuhi, produsen mempunyai kewajiban segera untuk memenuhi permintaan tersebut. Suatu cara dalam menggapai hal tersebut yakni mengukur upaya pengembangan produk terhadap harapan pelanggan (Dewi, 2021).

Dari definisi para ahli diatas, kesimpulannya *Product Quality* adalah suatu kemampuan produk yang mampu menutupi setiap kebutuhan pelanggan dengan materi-materi yang terbaik dan berdasarkan harapan penggunanya.

Terdapat empat Indikator *Product Quality* menurut (Setyani & Gunadi, 2020) adalah :

1. Kinerja, Atribut operasional utama dari produk inti yang diperoleh adalah kinerjanya.
2. Fitur, Ciri-ciri mengacu pada ciri-ciri sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan, kualitas yang sangat kecil kemungkinannya untuk rusak atau berhenti berfungsi.
4. Kesesuaian terhadap spesifikasi, seberapa jauh ciri khas desain dan pengoperasian suatu produk atau sistem berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan

2.1.2 Brand Image

(Khasanah et al., 2021), *Brand Image* merupakan kesan kolektif dari pelanggan mengenai suatu merek, yang dibentuk oleh interaksi dan pengetahuan mereka tentang merek tersebut. *Brand Image* yakni berupa perspektif dan reputasi di mata konsumen mengenai suatu merek, yang dipengaruhi oleh preferensi dan

opini mereka. Merek yang memiliki persepsi baik di kalangan pelanggan lebih mungkin mempengaruhi orang untuk membeli barang mereka.

Brand Image mengacu pada persepsi dan emosi yang diasosiasikan pembeli dengan nama merek (Rachmawati & Andjarwati, 2020), dalam (Laksono & Suryadi, 2020). Sedangkan menurut (Effendi et al., 2022) *Brand Image* mengacu pada cara pelanggan memandang produsen dan produknya. Penting untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan *Brand Image* secara konsisten di semua saluran yang dapat diakses dalam mencari konsumen baru dan pertahankan loyalitas konsumen yang telah ada. Pada sebuah merek ada beberapa atribut yang dapat mempengaruhi *Brand Image* yaitu nama, istilah, slogan, tanda, simbol, desain, ataupun dikombinasikan, yang diperlihatkan agar bisa mencirikan produk dari produsen dan membedakannya dari produk kompetitor (Miati, 2020).

Dari definisi para ahli diatas, kesimpulannya *Brand Image* yakni persepsi dan pemahaman pelanggan mengenai merek tertentu ketika mereka menemukan nama atau logonya.

(Setyawati et al., 2021) mengatakan indikator *Brand Image* terindikasi melalui empat indikator, yakni:

1. Nama baik
2. Terkenal
3. Jaminan kualitas
4. Terpercaya

2.1.3 *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction diukur berdasarkan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman pembelian mereka dalam kaitannya dengan harapan mereka sendiri. Harapan-harapan ini dibentuk oleh pertemuan awal mereka dengan suatu produk, masukan dari teman dan kenalan, serta jaminan dan materi promosi yang diberikan oleh pembuatnya. Agar dapat berkembang dalam pasar yang kompetitif, produsen harus memprioritaskan harapan konsumen dan memastikan tingkat *Customer Satisfaction* yang tinggi (Gultom et al., 2020). Menurut (Pranitasari & Sidqi, 2021) *Customer Satisfaction* adalah respon yang diberikan pelanggan dari produsen terhadap produk yang diharapkan setelah pemakaian. Kepuasan akan muncul ketika harapan pelanggan sesuai dengan ekspektasi mereka (Abdul Gofur, 2019).

Customer Satisfaction adalah sikap terhadap produk ketika diperoleh dan digunakan (R. Putra, 2021). (Anggraini & Budiarti, 2020) mengemukakan kepuasan atau kekecewaan pelanggan merupakan representasi pelanggan dalam melakukan penilaian setelah menggunakan produk.

Dari beberapa pendapat diatas, kesimpulannya *Customer Satisfaction* adalah reaksi yang disebabkan oleh pengalaman dalam menggunakan produk.

Indikator untuk mengukur *Customer Satisfaction*, menurut (Abdul Gofur, 2019) adalah:

1. Word of Mouth (mulut ke mulut), yaitu pelanggan akan menyayakan suatu hal baik mengenai produk kepada orang lain karena merasa puas dengan produk tersebut

2. Kesesuaian harapan, yaitu *Customer Satisfaction* diukur dengan ekspektasi pelanggan sebelumnya
3. Perasaan puas ketika membeli produk

2.1.4 *Customer Loyalty*

Customer Loyalty ialah kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian produk secara berulang atau memanfaatkan layanan yang ditawarkan oleh produsen. *Customer Loyalty* sangat penting untuk mencapai kesuksesan jangka pendek dan keunggulan kompetitif jangka panjang yang berkelanjutan. Produsen menempatkan kepentingan strategis pada loyalitas klien. Manfaat loyalitas bertambah seiring berjalannya waktu dan meningkat secara bertahap. Semakin lama seorang pelanggan tetap setia, semakin tinggi potensi keuntungan bagi produsen.

Customer Loyalty mengacu pada tingkat hubungan pelanggan di mana perasaan tidak ingin meninggalkan merek tersebut (Cardia et al., 2019). *Customer Loyalty* mengacu pada dedikasi pelanggan untuk terus berlangganan atau membeli produk atau layanan tertentu di masa depan, walaupun terdapat potensi dampak faktor eksternal dan strategi pemasaran yang menyebabkan perubahan perilaku mereka (Azrullah, 2021). Sedangkan menurut (Ramadhan, 2019) menyatakan *Customer Loyalty* mengacu pada dedikasi pelanggan yang teguh terhadap merek tertentu, yang ditunjukkan melalui pembelian berulang secara konsisten dan opini yang sangat baik terhadap merek tersebut.

Berdasarkan perspektif di atas, *Customer Loyalty* bisa diartikan sebagai mereka yang melakukan pembelian secara rutin dan berulang. pembelian, secara

konsisten kembali ke tempat yang sama karena mereka ingin produk tersebut dengan membeli atau membayarnya.

Kemudian menurut (Sambodo Rio Sasongko, 2021) indikator *Customer Loyalty* adalah sebagai berikut :

1. Selalu rekomendasi produk tersebut kepada yang lainnya seperti, keluarga, teman, dan lainnya
2. Bangga ketika membeli produk tersebut
3. Membeli produk secara berulang

2.2 Hubungan antar variabel

2.2.1 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Product Quality yang baik memberikan hasil kepuasan yang tinggi bagi pelanggan (Ibrahim & Thawil, 2019). Ketika pengalaman konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan harapan mereka, mereka cenderung akan balik lagi untuk membeli serta menyarankan yang lainnya untuk membeli juga yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka.

Pada riset (Ernawati, 2019), (Suari et al., 2019), dan (Lesmana, 2017) menyimpulkan *Product Quality* yang bernilai mekintinggi cenderung menaikkan *Customer Satisfaction*.

H1: *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

Brand Image ialah suatu hal yang diingat oleh pelanggan terhadap suatu merek. Kuatnya *Brand Image* suatu merek, maka pelanggan akan lebih mengingat

merek tersebut dibanding merek lain. Menurut oleh (Fransiska & Retno, 2020), tingginya *Brand Image* akan berdampak pada tingginya *Customer Satisfaction* juga. Pelanggan akan merasa puas terhadap suatu merek apabila mempunyai persepsi baik. Kepuasan muncul dari adanya tiga penanda utama *Brand Image* yang kuat: reputasi merek, kualitas produk, dan persepsi pengguna terhadap merek.

Hal tersebut juga didukung riset (Sapitri et al., 2020) dan (Hernikasari et al., 2022) menyebutkan citra positif merek mampu menaikkan nilai *Customer Satisfaction*.

H2: *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.3 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Product Quality yang memenuhi ekspektasi dalam meyakinkan dan mempercayai produk tersebut mampu memberikan hasil dan manfaat bagi mereka serta memunculkan sikap *Customer Loyalty* yang tinggi didalam diri pelanggan. Tingginya *Product Quality* juga menimbulkan pengalaman positif pada pelanggan bahwa produsen selalu menjual barang yang berkualitas baik (Fauzi & Mandala, 2019).

Pada riset yang dilakukan (Widayatma & Lestari, 2018) menyimpulkan nilai *Product Quality* yang tinggi akan mempengaruhi nilai loyalitas yang diterapkan pelanggan. Selain itu (Nurulita & Wiyata, 2020) juga mengemukakan *Product Quality* berdampak signifikan bagi *Customer Loyalty*.

H3: *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*

2.2.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*

Brand Image yang positif akan meningkatkan *Customer Loyalty* yang dibentuk melalui nilai *Product Quality*, pengalaman penggunaan produk dan kesesuaian ekspektasi. Pelanggan setia lebih cenderung melakukan pembelian berulang karena kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap suatu merek, sehingga mereka tidak mudah tergoda oleh tawaran promosi dari pesaing (Haryono & Octavia, 2020).

Penelitian (Lestari & Nurhadi, 2021) juga menunjukkan adanya korelasi signifikan antara *Brand Image* dan *Customer Loyalty*.

H4: *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*

2.2.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut (Rohana, 2020), Tingkat *Customer Satisfaction* mempengaruhi perkembangan loyalitas klien secara signifikan. Pelanggan akan menunjukkan loyalitas merek jika mereka memperoleh kepuasan dari produk tersebut. Untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan, produsen harus secara efektif mengawasi *Product Quality* dan *Brand Image* untuk memastikan bahwa konsumen merasa terpuaskan karena produk tersebut dalam tingkatan yang tinggi. Jika produk memberikan kepuasan, pelanggan akan mempertahankan loyalitas dan terus memakai produk tersebut.

Hasil riset yang dilakukan (Rafiah, 2019) serta (Molle et al., 2019) menyimpulkan *Customer Satisfaction* menaikkan nilai *Customer Loyalty*. (Supertini et al., 2020) juga mengemukakan *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Customer*

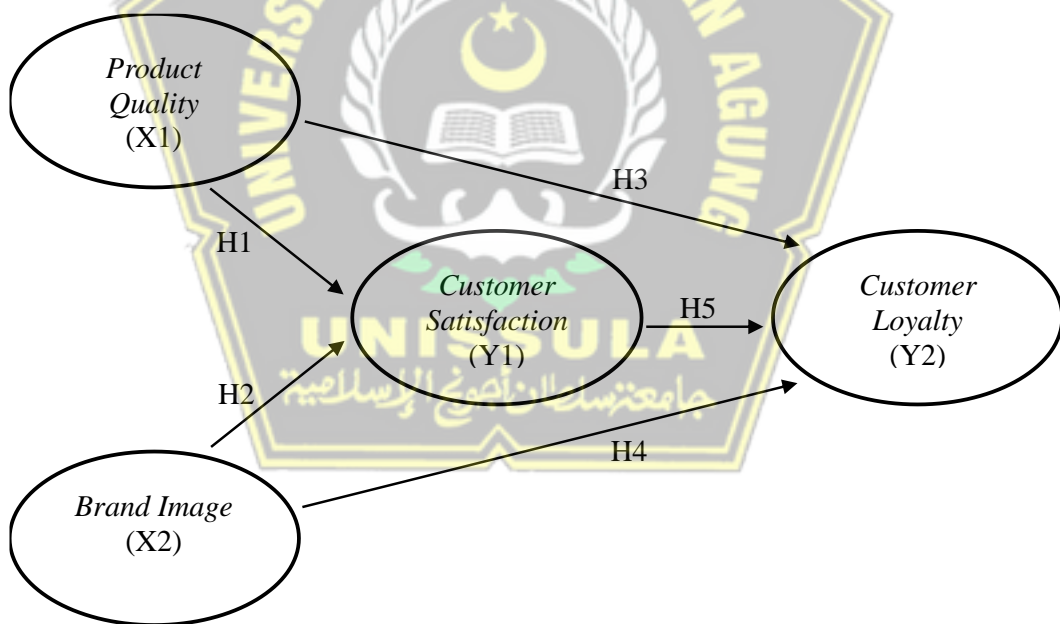
Loyalty secara positif. Selanjutnya (Octavia, 2019) mengemukakan *Customer Satisfaction* berdampak positif bagi *Customer Loyalty*.

H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari penjabaran tersebut, dibuatkanlah suatu model yakni *Product Quality* dan *Brand Image* sebagai variabel independen, *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening terhadap *Customer Loyalty* sebagai variabel dependen.

Model penelitian bisa ditinjau dari gambar 2.1 berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian eksplanatori, khususnya menyelidiki hubungan antara faktor independen, variabel intervening, dan variabel dependen. Hal ini akan dilalui dengan pengujian hipotesis yang diberikan. Penelitian ini bertujuan dalam menentukan dan mengkaji dampak dari *Product Quality*, *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Susanti, 2019) demi kepentingan riset pemasaran, populasi adalah kumpulan hal-hal yang memiliki serangkaian sifat yang sama dan membentuk keseluruhan alam semesta. Ketika seorang penulis memandang sekelompok peristiwa, objek, atau orang tertentu sebagai sebuah semesta penelitian, mereka berfokus pada populasi secara keseluruhan karena kesamaan ciri-ciri di antara para anggotanya (Susanti, 2019). Populasi penelitian ini yakni konsumen Eiger di Matahari Dept. Store Simpang Lima Semarang yang jumlah populasinya tidak dapat ditentukan secara pasti.

3.2.2 Sampel

Sampel yang didapatkan untuk mengambil data menggunakan metode accidental sampling. Menurut Sugiyono (2019) Metodologi pengambilan sampel insidental adalah suatu metode mengambil sampel dimana setiap individu yang

peneliti temui dapat dijadikan sampel, asalkan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan peneliti.

Maka untuk penentuan besaran sampel, rumusnya yakni: keseluruhan sampel yang ditetapkan berdasarkan (Agus & Fahrizqi, 2020) dalam (Siregar, 2019) yang menyatakan teknik penentuan sampel jika tidak diketahuinya jumlah populasi. Dikarenakan besaran populasinya tidak dapat ditentukan,

$$n = \frac{Z^2}{4Moe^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

= 96,04 (dibulatkan menjadi 100 supaya penelitian ini lebih valid)

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% yaitu 1,96

Moe : Margin of Error Max yaitu toleransi Tingkat kesaaahan dalam menentukan sampel yakni 10%.

Dari prumusan tersebut, maka jumlah sampel yang menjadi responden yang telah disesuaikan adalah sebesar 100 untuk mempermudah pengolahan data dan mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan. Berikut merupakan hal yang memertimbangkan sampel untuk diteliti :

- a. Laki-laki
- b. Pelanggan minimal berusia 20 tahun
- c. Sudah pernah membeli sepatu hiking di gerai Eiger Matahari Dept. Store Simpang Lima Semarang

- d. Sudah pernah menggunakan sepatu hiking yang dibeli di gerai Eiger Matahari Dept. Store Simpang Lima Semarang

3.3 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

3.3.1.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan penulis dari tangan pertama yang ada kaitanya dengan variabel (Rusdi, 2019), data primer bersumber langsung dari responden melalui lembaran kuesioner mengenai indikator tentang *Product Quality*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

3.3.1.2 Data Sekunder

(Yayuk Indrasari, 2020) mengartikan bahwa data sekunder ialah pengumpulan data yang tidak didapat dari sumber secara langsung yang hanya sebatas pendukung data primer semacam jurnal, buku, artikel dan sumber bacaan lainnya yang selaras dengan variabel-variabel penelitian sebagai landasan teori, misalnya jurnal pendukung penelitian ini mengenai faktor yang mempengaruhi *Product Quality*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

3.3.2.1 Data Primer

Dalam penelitian ini data primer didapat menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup, dimana pengukurannya memanfaatkan skala likert untuk mendapatkan data mengenai variabel *Product Quality*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Kuesioner dibagikan secara langsung melalui lembaran.

3.3.2.2 Data Sekunder

Untuk data sekundernya diperoleh melalui jurnal juga literatur yang berhubungan dengan variabel yang dipergunakan.

3.4 Variabel dan Indikator

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Product Quality</i> (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan pelanggan dengan materi-materi yang terbaik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh penggunanya.	1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Features</i> (fitur) 3. <i>Reliability</i> (keandalan) 4. <i>Confermance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) (Setyani & Gunadi, 2020)	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
2.	<i>Brand Image</i> (X2)	Citra Merek merupakan presepsi dan definisi dari	1. Nama baik 2. Terkenal 3. Jaminan kualitas 4. Terpercaya	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral

		pelanggan ketika melihat atau mendengar nama suatu merek tertentu.	Setyawati (2021)	4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
3.	<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	Kepuasan Pelanggan merupakan reaksi yang disebabkan oleh pengalaman dalam menggunakan produk.	1. Adanya word of mouth (mulut ke mulut) 2. Kesesuaian harapan 3. Perasaan puas ketika membeli produk (Abdul Gofur, 2019)	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
4.	<i>Customer Loyalty</i> (Y2)	Loyalitas Pelanggan merupakan cerminan orang yang melakukan pembelian secara berkala dan ulang, seta dating ke	1. Merekomendasikan produk. 2. Merekomendasikan produk	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

		tempat produk dan selalu menginginkan barangnya dan membayarnya..	2. Bangga ketika membeli produk tersebut. 3. Membeli produk secara berulang. (Sambodo Rio Sasongko, 2021)	
--	--	---	---	--

3.5 Teknik Analisis

Teknik analisa pada kajian ini memanfaatkan SPSS yang bertujuan melakukan pengujian korelasi antara variabel X terhadap Y.

3.5.1 Uji Statistik Deskriptif

(Anderha & Maskar, 2021) mendefinisikan dalam statistik deskriptif, tujuannya adalah untuk mengidentifikasi keberadaan variabel-variabel independen, satu atau lebih di antaranya dapat dianggap "independen", tanpa membandingkan variabel-variabel tersebut atau berusaha membangun hubungan di antara variabel-variabel tersebut. Dengan menggunakan Bauran Pemasaran sebagai contoh, Data dari variabel independen dikarakterisasi dan dijelaskan dengan menggunakan analisis deskriptif. Empat statistik dasar dari kumpulan data tertentu deviasi minimum, maksimum, rata-rata, dan standar membentuk dasar statistik deskriptif, yang memberikan kerangka menyeluruh untuk memahami data (Anderha & Maskar, 2021).

3.5.2 Uji Instrumen

3.5.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas ialah suatu metode yang berguna dalam menilai keakuratan dan reliabilitas suatu kuesioner. Validitas kuisisioner tersebut terjadi apabila pertanyaan-pertanyaan yang dikandungnya secara efektif menangkap dan menjelaskan indikator-indikator variabel yang diukur (Amanda et al., 2019). Validitas penelitian ini dinilai melalui perhitungan korelasi dan skor masing-masing pertanyaannya dengan skor keseluruhan kuesioner. Perhitungannya dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Validitas tes dapat dinilai dengan membandingkan P-Value yang seharusnya kurang dari 0,05. apabila nilainya $< 0,05$ maka data kuesioner dinyatakan valid. namun apabila nilainya $> 0,05$ maka data dalam kuesioner tersebut tidaklah valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini berguna untuk mengakurasikan data. Tujuan uji reliabilitas adalah untuk menilai data kuesioner berdasarkan indikator masing-masing variabel. Reliabelnya kuisisioner dinyatakan apabila jawaban responden konsisten dan tidak mengalami pengacakan, karena setiap pernyataan yang diukur tidak berubah. Uji reliabilitas dapat dihitung dengan menggunakan SPSS dan dinilai menggunakan koefisien Cronbach's alpha (α). Jika indikator masing-masing variabel dikatakan reliabilitasnya jika α bernilai diatas 0,60 dan tidak terdapat reliabilitasnya apabila α bernilai dibawah 0,60 (Amanda et al., 2019).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yaitu suatu analisa yang berguna dalam menilai masalah atau gangguan yang terjadi pada model regresi linear berganda yang diteliti. Dibawah ini ialah pengujian klasik pada kajian ini :

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna dalam menilai kenormalan suatu data pada model regresi penelitian (Quraisy, 2020). Uji normalitas bisa diuji melalui aplikasi software SPSS dengan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Hasil pengujian dapat mengetahui apakah data berdistribusi normal melalui perbandingan nilai sig dan nilai α (tingkat signifikansi = 0,05). Suatu dataset dapat dikatakan mengikuti distribusi normal apabila signifikansinya bernilai melebihi alpha (0,05). Salah satu metode alternatif untuk menilai normalitas data adalah dengan memanfaatkan model grafis normal probabilitas plot (p-plot). Datanya bisa dibilang mengikuti distribusi normal jika menunjukkan sebaran titik-titik pada data yang mendekati dan membentuk suatu sumbu diagonal pada grafik (Quraisy, 2020).

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas berguna dalam menilai model regresi apakah ada korelasi antara variabel independen. Model regresi yang efektif adalah model yang menunjukkan korelasi rendah antar variabel independennya. Adanya multikolinearitas bisa dideteksi dengan dua cara yaitu dengan memeriksa nilai toleransi atau dengan menghitung Value Inflation Factor (VIF) menggunakan alat SPSS untuk pengolahan datanya. Multikolinearitas dapat dianggap tidak ada dalam

suatu dataset apabila toleransinya bernilai melebihi 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi dalam menentukan disparitas varian antar observasi individu pada model regresi. Jika variansi dari model regresi mengalami gangguan (disturbance) dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya dan memiliki nilai berbeda, maka hal tersebut dinamakan heteroskedastisitas. Homoskedastisitas mengacu pada kondisi di mana variansi dari residu tetap konstan pada pengamatan yang berbeda. Model regresi yang tepat yakni tidak terheteroskedastisitas.

Salah satu langkah yang berguna dalam mengetahui heteroskedastisitas yakni dari grafik scatterplot pada output SPSS. Grafik scatterplot pada SPSS dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Apabila pola titik pada grafik mencerminkan pola yang rapih, seperti pola gelombang yang menyebar lalu menyempit, maka hal tersebut menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik grafik tersebar secara acak dan distribusinya konsisten diatas ataupun dibawah nol pada sumbu Y, maka menunjukkan tidak terheteroskedastisitas melainkan homoskedastisitas.

3.5.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ialah pemekaran model regresi simpel yang berguna dalam menganalisis dampak antara variabel independen dan variabel dependen, dimana variabelnya yakni *Product Quality*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Berdasarkan variabel tersebut, perumusan model regresi linier bergandanya yakni.

$$Y1 = b1.X1 + b2.X2$$

$$Y2 = b3.X1 + b4.X2 + b5.Y1$$

Keterangan :

Y2 : Customer Loyalty

Y1 : Customer Satisfaction

X2 : Brand Image

X1 : Product Quality

b1-,b5 : Koefisien variabel

3.5.5 Uji F

Uji F dimanfaatkan dalam menentukan bagaimana variabel-variabel independen secara kolektif berdampak bagi variabel dependen dan untuk memeriksa apakah model regresi baik digunakan. Tingkat signifikansi 5% digunakan untuk melakukan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel. Variabel independen perancu adalah variabel yang nilai F hitung > F tabel menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen. Prosedur uji F dijabarkan dengan rumus:

$$F = \frac{R^2 / (n - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan :

R² : Koefesien Determinasi

K : jumlah variabel independen

N : jumlah data atau kasus

F : Hasil perhitungannya dibandingkan dengan F tabel

Uji hipotesisnya dilakukan melalui uji f yang berkriteria :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansinya bernilai dibawah 0,05, maka variabel independen dinyatakan secara statistik berdampak terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansinya bernilai diatas $> 0,05$, maka variabel independen tidak terbukti secara statistik berdampak terhadap variabel dependen.

3.5.6 Uji t

Uji t digunakan dalam menentukan apakah variabel independen *Product Quality* (X1), dan *Brand Image* (X2) mempengaruhi variabel dependen *Customer Loyalty* (Y2) dengan variabel intervening *Customer Satisfaction* (Y1). Uji t berguna dalam mengindikasi sejauh mana satu variabel independen tersendiri memperjelas variabel dependen (Pratiwi & Lubis, 2021). Adapun langkah dalam melakukan uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan :

t = nilai uji t

r = koefisien relasi

r² = koefisien determinasi

n = besaran observasi sampel

Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan adalah berikut :

- a. Apabila t hitungnya melebihi t tabel atau signifikansinya bernilai dibawah 0,05, maka variabel independen dapat dibuktikan secara statistik berdampak terhadap variabel dependen.
- b. Apabila t hitungnya dibawah t tabel atau signifikansinya bernilai diatas 0,05, maka variabel independen tidak terbukti secara statistik berdampak terhadap variabel dependen.

3.5.7 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) berguna dalam menentukan besarnya dampak keseluruhan variabel independen terhadap variable dependen yang ada serta berapa besar pengaruhnya. Nilai koefisien determinasi biasanya berada di antara 0 (nol) dan 1 (satu). Jika nilai R² besar mendekati 1 dapat diartikan bahwa variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat besar sehingga penggunaan modelnya besar juga untuk menerangkan variabel terikat. Dan sebaliknya apabila nilai R² nya kecil mendekati 0 menandakan penjelasan variabel independen terhadap variabel dependen amat terbatas. Prosedur uji Koefisien Determinasi ditentukan dengan perumusan dibawah :

$$Kd = r^2 \times 100$$

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

R² : Koefisien korelasi

Nilai R² berkisar dari $0 < R^2 < 1$ yang artinya :

- a. Apabila R^2 nya bernilai berdekatan dengan 0 berarti kemampuan variabel *Product Quality* dan *Brand Image* dalam menerangkan variasi pada variabel *Customer Loyalty* semakin kecil.
- b. Apabila R^2 nya bernilai berdekatan dengan 1 berarti kemampuan variabel *Product Quality* dan *Brand Image* dalam menerangkan variasi pada variabel *Customer Loyalty* semakin besar.

3.5.8 Uji Sobel

Uji sobel berguna dalam menguji kemampuan variabel intervening penelitian dalam memediasi pengaruh antara variabel dependen terhadap independen. Uji sobel juga berguna dalam mengetahui besarnya dampak tidak langsung dari variabel dependen independen melalui nilai koefisien beta sobel. Pada kajian ini, variabel interveningnya yakni *Customer Satisfaction* yang memediasi *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*. Uji sobel diukur menggunakan kombinasi kalkulasi sobel dan analisis jalur dengan ketentuan kalkulasi sobel dengan rumus :

$$Sab\sqrt{b^2s^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan :

Sab : besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

Sa : standar eror koefisien a

Sb : standar eror koefisien b

b : koefisien variabel mediasi

a : koefisien variabel bebas

Kriteria atas dasar perbandingan yakni :

- a. Apabila nilai *two tailed probability* $< 0,05$ atau t hitung sobel $> t$ tabel sobel maka variable *Customer Satisfaction* dapat memediasi *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*.
- b. Apabila nilai *two tailed probability* $> 0,05$ atau t hitung sobel $< t$ tabel sobel maka variabel *Customer Satisfaction* tidak bisa memediasikan *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*.



BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Bab ini memberikan ringkasan rinci tentang para peserta untuk memudahkan analisis kuantitatif. Responden penelitian ini merupakan pelanggan Eiger di Matahari Dept. Store Simpang Lima Semarang. Banyaknya responden pada sampel yakni 100 responden. Dengan deskripsi pelanggan meliputi gender dan usia.

4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel berikut menampilkan sajian peneliti mengenai data karakteristik responden terkait gender berdasarkan jawaban kuesioner:

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	100	100%
Total	100	100%

Sumber : Olahan data primer, 2023

Dari tabel 4.1 diatas, memperlihatkan jika sejumlah besar pelanggan Eiger merupakan laki-laki, bahwa laki-laki lebih suka melakukan kegiatan outdoor seperti hiking dan camping daripada perempuan.

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil responden di dalam kuesioner yang sudah disebar ke pelanggan Eiger di Matahari Dept. Store Simpang Lima Semarang sampel studi ini bisa dibedakan sesuai dengan usia pelanggan yang akan dijabarkan ditabel berikut :

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
20-25	68	68%
26-30	32	32%
Total	100	100%

Sumber : Olahan data primer, 2023

Dari pada tabel 4.2 tersebut, memperlihatkan jika sebagian besar usia responden pelanggan Eiger pada kajian ini mayoritasnya berusia 20-25 tahun sejumlah 68 orang (68%), kemudian rentang usia 26-30 tahun sejumlah 32 orang (32%). Hal ini menunjukkan bahwa rasa antusias anak muda lebih besar terhadap produk Eiger, dikarenakan anak muda lebih gemar dan sering melakukan kegiatan outdoor seperti hiking dan camping di gunung.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Menurut tanggapan dari 100 responden tentang analisis variabel, sehingga penelitian akan memaparkan secara rinci tentang respon dari para responden. Dalam menentukan skala dapat menggunakan rumus dibawah:

$$\text{Rentang skala} = \frac{\text{skala tertinggi} - \text{skala terendah}}{\text{skala tertinggi}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

5 = Skala likert tertinggi

1 = Skala likert terendah

Dibawah ini dirincikan rentang skala dari yang sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi :

Tabel 4.3 Kategori Rentang Skala

Interval	Kategori
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Sedang
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi



4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Product Quality*

Analisis deskriptif terhadap variabel *Product Quality* (X1) berdasarkan kriteria disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Tentang *Product Quality*

Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata	Kategori
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
<i>Performance</i> (kinerja)	0	0	6	12	15	45	42	168	37	185	4,1	Tinggi
<i>Features</i> (fitur)	0	0	8	16	30	90	41	164	21	105	3,75	Tinggi
<i>Reliability</i> (keandalan)	0	0	1	2	59	177	19	76	21	105	3,6	Tinggi
<i>Confermance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	0	0	3	6	39	117	42	168	16	80	3,71	Tinggi
Nilai rata-rata											3,79	Tinggi

Sumber : Olahan data primer, 2023, lampiran 3

Pada tabel 4.4 bisa dilihat rata-ratanya adalah 3,79 sehingga dapat dikategorikan tinggi. Hal tersebut bisa disimpulkan variabel *Product Quality* pada Eiger bagus dan sudah sesuai harapan pelanggan. Rata-rata yang bernilai 4,1 pada indikator Kinerja yang dikategorikan tinggi, hal ini berarti fungsi dasar dari produk Eiger sudah baik dan sesuai akan fungsinya membuat pelanggan semakin yakin untuk membeli produknya.

Kemudian pada indikator Fitur dengan rata-rata 3,75 yang terkategori tinggi, hal tersebut menyatakan kelengkapan pada produk Eiger sangat berguna bagi penggunaanya. Lalu pada indikator Keandalan dengan nilai rata-ratanya 3,6 yang juga tinggi, hal ini berarti produk Eiger kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan ketika digunakan. Yang terakhir adalah indikator Kesesuaian spesifikasi dengan rata-rata 3,71 yang terkategori tinggi. Hal tersebut menyatakan standar pembuatan dan operasi sudah sesuai yang telah ditetapkan sebelumnya oleh Eiger.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian terhadap variabel *Brand Image* (X2) sesuai dengan kriteria disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang *Brand Image*

Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata	Kategori
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Nama baik	0	0	7	14	28	84	36	144	29	145	3,87	Tinggi
Terkenal	0	0	6	12	19	57	42	168	33	165	4,02	Tinggi
Jaminan kualitas	0	0	6	12	22	66	41	164	31	155	3,97	Tinggi
Terpercaya	0	0	6	12	23	69	35	140	36	180	4,01	Tinggi
Nilai rata-rata											3,96	Tinggi

Sumber : Olahan data primer, 2023, lampiran 3

Pada tabel 4.5 terlihat rata-ratanya bernilai 3,96 sehingga dapat dikategorikan tinggi. Hal tersebut menyimpulkan variabel *Brand Image* pada Eiger sesuai dengan persepsi pelanggan, yang diperoleh dari informasi dan pengalaman pelanggan. Dengan nilai rata-rata 3,87 pada indikator Nama baik yang dikategorikan tinggi, hal ini berarti bahwa Eiger telah menjaga nama baik mereka

sebagai merek kepada pelanggan. Kemudian pada indikator Terkenal dengan nilai rata-ratanya 4,02 yang juga tinggi, hal ini berarti bahwa Eiger merupakan merek yang terkenal dan populer.

Kemudian pada indikator Jaminan kualitas dengan rata-rata 3,97 yang terkategori tinggi, hal tersebut menyatakan Eiger menjamin *Product Quality* nya. Lalu pada indikator Terpercaya dengan nilai rata-ratanya 4,01 yang juga tinggi, hal ini berarti Eiger merupakan merek yang terpercaya.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction*

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y1) berdasarkan kriteria disajikan dibawah ini:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang *Customer Satisfaction*

Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata	Kategori
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Mulut ke mulut	0	0	1	2	28	84	48	192	23	115	3,93	Tinggi
Kesesuaian harapan	0	0	4	8	27	81	37	148	32	160	3,97	Tinggi
Perasaan puas ketika membeli produk	0	0	4	8	23	69	54	216	19	95	3,88	Tinggi
Nilai rata-rata											3,92	Tinggi

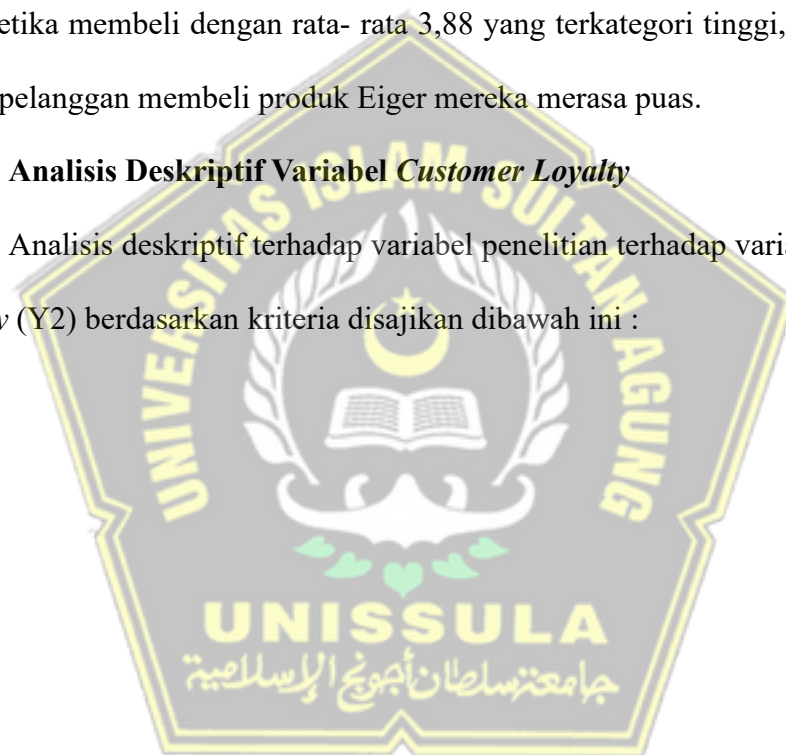
Sumber : Olahan data primer, 2023, lampiran 3

Dari Tabel 4.6 tercantum nilai rata-ratanya sebesar 3,92 yang dikategorikan tinggi, sehingga menyimpulkan variabel *Customer Satisfaction* Eiger sudah baik dan memenuhi *Customer Satisfaction*.

Hal tersebut dipertegas dengan indikator Mulut ke mulut, yang rata-ratanya bernilai 3,93 yang dikategorikan tinggi, hal ini berarti ketika pelanggan merasa puas mereka akan memberitahu kepada orang lain apa yang mereka rasakan. Yang artinya bahwa kepuasan dapat mempengaruhi orang lain. Kemudian pada indikator Kesesuaian harapan dengan rata-rata 3,97 yang terkategori tinggi, hal ini berarti produk Eiger sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Lalu pada indikator Perasaan puas ketika membeli dengan rata-rata 3,88 yang terkategori tinggi, hal ini berarti ketika pelanggan membeli produk Eiger mereka merasa puas.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel *Customer Loyalty*

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian terhadap variabel *Customer Loyalty* (Y2) berdasarkan kriteria disajikan dibawah ini :



Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang *Customer Loyalty*

Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata	Kategori
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Merekomendasikan	0	0	1	2	55	165	19	76	25	125	3,68	Tinggi
Bangga ketika membeli produk tersebut	0	0	4	8	14	42	46	184	36	180	4,14	Tinggi
Membeli produk secara berulang	0	0	6	12	32	96	41	164	21	105	3,77	Tinggi
Nilai rata-rata											3,86	Tinggi

Sumber : Olahan data primer, 2023, lampiran 3

Dari Tabel 4.7 tercantum jawaban responden rata-ratanya 3,86 pada variabel *Customer Loyalty* yang dikategorikan tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa Eiger mempunyai pelanggan loyal. Kemudian nilai rata-rata 3,68 pada indikator Merekomendasikan yang dikategorikan tinggi. Hal ini berarti bahwa pelanggan Eiger yang loyal akan memberikan saran dan rekomendasi merek Eiger kepada orang lain tentang produknya. Kemudian pada indikator Bangga menggunakan produk yang nilai rata-ratanya 4,14 terkategori tinggi, hal ini berarti pelanggan merasa bangga ketika membeli dan menggunakan produk Eiger. Yang terakhir adalah indikator Membeli produk secara berulang yang memiliki nilai rata-rata 3,77 yang juga tinggi, hal ini berarti bahwa rasa loyal pelanggan muncul terhadap merek Eiger dengan seiringnya pembelian ulang produknya.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas menetapkan hubungan antara skor setiap itemnya dan skor total, yang dihitung melalui perjumlahan skor seluruh item. Signifikansi korelasi antara bagian total dan faktor dinilai untuk menentukan validitas item. Item dengan korelasi positif di atas nilai r krusial pada tabel dianggap valid:

- a. Jika r hitungnya bernilai melebihi r tabel yang taraf signifikansinya 5%, maka dinyatakan item tersebut valid.
- b. Jika r hitungnya bernilai dibawah r tabel yang taraf signifikansinya 5%, maka dinyatakan item tersebut tidak valid.

Uji validitas dapat dijelaskan pada tabel 4.8 dibawah :

Tabel 4.8 Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Product Quality</i> (X1)	X1.1	0,745	0,196	Valid
	X1.2	0,821		Valid
	X1.3	0,805		Valid
	X1.4	0,820		Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,737	0,196	Valid
	X2.2	0,776		Valid
	X2.3	0,837		Valid
	X2.4	0,816		Valid
<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	Y1.1	0,837	0,196	Valid
	Y1.2	0,793		Valid
	Y1.3	0,772		Valid
<i>Customer Loyalty</i> (Y2)	Y2.1	0,813	0,196	Valid
	Y2.2	0,713		Valid
	Y2.3	0,834		Valid

Sumber: (Output SPSS) olahan data primer 2023, lampiran 4

Dari tabel 4.8 mengenai uji validitas bisa dilihat bahwasanya hasil r hitung dari keempat variabel menunjukkan angka melebihi r tabel (0,196), maka bisa dikatakan keseluruhan isi kuesioner yang diajukan oleh peneliti kepada responden pelanggan Eiger di Matahari Dept. Store Simpang Lima Semarang adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berguna dalam menentukan seberapa jauh konsistensi atau kestabilan hasil pengukuran jika sering diukur pada gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Konsistensi jawaban dinyatakan dengan peningkatan Alpha Cronbach, dengan rumus reliabilitas Alpha Cronbach yang dapat diandalkan minimum sebesar 0,60 dalam penelitian ini (Puspasari & Puspita, 2022). Reliabelnya kuisioner apabila jawaban responden dari pertanyaan tersebut tetap atau stabil sepanjang waktu. Jika nilai α lebih dari 0,60 maka kuesioner dikatakan reliabel. Pengujian reliabilitasnya tercantum pada tabel 4.9:

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Product Quality</i>	0,807	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,801	0,60	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,715	0,60	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,695	0,60	Reliabel

Sumber: (Output SPSS) olahan data primer 2023, lampiran 4

Dari tabel 4.9 mengenai uji reliabilitas bisa dilihat bahwasanya hasil dari α keempat variabel menunjukkan angka melebihi 0,60. Maka hal tersebut menandakan keseluruhan pertanyaan dari kuesioner yang diajukan oleh peneliti kepada responden pelanggan Eiger di Matahari Dept. Store Simpang Lima Semarang adalah reliabel, dan layak.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah menentukan terdistribusinya data normal atau tidak (Quraisy, 2020). Model regresi yang efektif menunjukkan distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov mengandalkan pengujian nilai signifikansi untuk mengambil keputusan. Apabila signifikansinya bernilai melebihi 0,05 maka data dianggap terdistribusi teratur. Hasil ujinya ditampilkan dalam grafik scatterplot dan tabel dibawah:

**Tabel 4.10 Uji Kolmogorov-Smirnov
Model 1**

	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,19588710
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,051
	Negative	-,076
Test Statistic	,076	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,166 ^c	

Sumber : (Output SPSS) olahan data primer 2023, lampiran 5

**Tabel 4.11 Uji Kolmogorov-Smirnov
Model 2**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	.58263945
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,062
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,134 ^c

Sumber : (Output SPSS) olahan data primer 2023, lampiran 5

Dari tabel 4.10 dan 4.11 tercantum signifikansinya bernilai 0,166 dan 0,134 yang berarti melebihi 0,05. Maka, kesimpulannya data terdistribusikan secara normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas berguna dalam memastikan adanya korelasi antara variabel independen pada model regresi. Model regresi yang reliabel yakni model yang tidak memperlihatkan hubungan nyata antar variabel independen yang ditunjukkan dengan nilai toleransi dan VIF. Apabila toleransinya bernilai melebihi 10% (0,10) dan nilai VIF dibawah 10, maka kesimpulannya antar variabel independen tidak bermultikolinearitas.

Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas

Model 1

No	Model Regresi	Collinearity Tolerance	Statistics VIF	Keterangan
1	<i>Product Quality (X1)</i>	0,393	2,545	Tidak terjadi multikolinieritas
2	<i>Brand Image (X2)</i>	0,393	2,545	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: (Output SPSS) olahan data primer 2023, lampiran 5

Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas

Model 2

No	Model Regresi	Collinearity Tolerance	Statistics VIF	Keterangan
1	<i>Product Quality (X1)</i>	0,324	3,083	Tidak terjadi multikolinearitas
2	<i>Brand Image (X2)</i>	0,349	2,867	Tidak terjadi multikolinearitas
3	<i>Customer Satisfaction (Y1)</i>	0,399	2,508	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: (Output SPSS) olahan data primer 2023, lampiran 5

Dari tabel 4.12 dan 4.13 menyatakan nilai *tolerance* untuk semua variabel melebihi 0,10 dan VIFnya bernilai dibawah 10, maka, kesimpulannya antar variabel independen tidak bermultikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna dalam mengetahui apakah terdapat disparitas variansi residual pada model regresi. Uji park berguna dalam pengujian heteroskedastisitas. Uji Park menilai heteroskedastisitas data dengan melakukan analisis regresi logaritma natural dari kuadrat residu ($\ln U_i^2$). Park Test dirancang untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas pada kesalahan. Pengujiannya

dilakukan dengan melakukan analisis regresi antara variabel independen dengan error, dengan ketentuan :

- a. Jika signifikansinya bernilai melebihi 0,05 maka, model regresi tidaklah terheteroskedastisitas.
- b. Jika signifikansinya bernilai dibawah 0,05 maka, model regresi terheteroskedastisitas.

Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas

Model 1

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,704	0,480		1,467	0,146
	X1	0,066	0,047	0,223	1,391	0,167
	X2	-0,051	0,044	-0,183	-1,144	0,225

Sumber : (Output SPSS) olahan data primer 2023, lampiran 5

Tabel 4.15 Uji Heteroskedastisitas

Model 2

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,836	0,328		2,550	0,012
	X1	-0,044	0,033	-0,238	-1,348	0,181
	X2	0,015	0,030	0,087	0,513	0,609
	Y1	0,007	0,042	0,026	0,165	0,869

Sumber : (Output SPSS) olahan data primer 2023, lampiran 5

Dari tabel 4.14 dan 4.15 bisa dilihat signifikansinya bernilai melebihi 0,05.

Maka model regresi tersebut terheteroskedastisitas.

4.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pada analisis regresi linier berganda merupakan korelasi secara linier antara dua variabel atau lebih. Oleh karena itu, kajian ini memanfaatkan teknik analisis regresi linier berganda, dikarenakan variabel independen yang dipakai melebihi satu.

Tabel 4.16 Uji Persamaan Regresi 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	TOTAL_X1	0,329	0,073	0,463	4,528	0,000
	TOTAL_X2	0,239	0,068	0,358	3,503	0,001

Sumber: (Output SPSS) olahan data primer 2023, lampiran 6

Dari tabel 4.16 diatas, selanjutnya dapat dirumuskan persamaan regresi linier untuk menggambarkan korelasi antar variabel penelitian yakni:

Persamaan Model 1: $Y_1 = 0,463 X_1 + 0,358 X_2$

Dari hasil persamaan regresi linier tersebut bahwa X_1 (*Product Quality*) dan X_2 (*Brand Image*) berdampak positif terhadap Y_1 (*Customer Satisfaction*). Variabel X_1 (*Product Quality*) berdampak positif terhadap Y_1 (*Customer Satisfaction*) yang koefisien regresinya 0,463 dapat diartikan apabila *Product Quality* semakin baik maka *Customer Satisfaction* juga akan meningkat. Variabel X_2 (*Brand Image*) berdampak positif terhadap Y_1 (*Customer Satisfaction*) yang koefisien regresinya 0,358 berarti jika *Brand Image* semakin baik maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction*.

Tabel 4.17 Uji Persamaan Regresi 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	TOTAL_X1	0,481	0,047	0,647	10,267	0,000
	TOTAL_X2	0,095	0,042	0,136	2,236	0,028
	TOTAL_Y1	0,231	0,060	0,220	3,870	0,000

Sumber: (Output SPSS) olahan data primer 2023, lampiran 6

Dari tabel 4.17 diatas, selanjutnya dapat dirumuskan persamaan regresi linier untuk menggambarkan korelasi antar variabel penelitian berikut:

$$\text{Persamaan Model 2: } Y_2 = 0,647 X_1 + 0,136 X_2 + 0,220 Y_1$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier di atas bahwa X_1 (*Product Quality*), X_2 (*Brand Image*), dan Y_1 (*Customer Satisfaction*) berdampak positif terhadap Y_2 (*Customer Loyalty*). Variabel X_1 (*Product Quality*) berdampak positif terhadap Y_2 (*Customer Loyalty*) yang koefisien regresinya 0,647 dapat diartikan apabila *Product Quality* semakin baik maka akan meningkatkan *Customer Loyalty*. Variabel X_2 (*Brand Image*) berdampak positif terhadap Y_2 (*Customer Loyalty*) yang koefisien regresinya 0,136 dapat diartikan apabila *Brand Image* semakin baik maka akan meningkatkan *Customer Loyalty*. Variabel Y_1 (*Customer Satisfaction*) berdampak positif terhadap Y_2 (*Customer Loyalty*) yang koefisien regresinya 0,220 dapat diartika apabila *Customer Satisfaction* semakin meningkat maka akan meningkatkan *Customer Loyalty*.

4.6 Uji F

Uji F berguna dalam menganalisa apakah model regresi pada penelitian terbukti *fit* atau layak untuk digunakan sebagai model penelitian atau justru sebaliknya. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a. Apabila probabilitas atau signifikansinya diatas 0,05, maka variabel independen bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara simultan.
- b. Apabila probabilitas atau signifikansinya dibawah 0,05, maka variabel independen bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara simultan.

Tabel 4.18 Uji F

Persamaan	Independen	Dependen	F hitung	F tabel	Sig.
Model 1	<i>Product Quality (X1)</i>	<i>Customer Satisfaction (Y1)</i>	73,161	3,09	0,000
	<i>Brand Image (X2)</i>				
Model 2	<i>Product Quality (X1)</i>	<i>Customer Loyalty (Y2)</i>	226,874	3,09	0,000
	<i>Brand Image (X2)</i>				
	<i>Customer Satisfaction (Y1)</i>				

Sumber: (Output SPSS) olahan data primer 2023, lampiran 7

Dari tabel 4.18 pada model 1 menunjukkan hasil uji F hitung = 73,161 > F tabel = 3,09 yang signifikansinya bernilai 0,000 < nilai probabilitas F ($\alpha = 0,05$). Artinya *Product Quality (X1)* dan *Brand Image (X2)* bersamaan mempengaruhi *Customer Satisfaction (Y1)* secara simultan.

Sedangkan pada model 2 diperoleh nilai F hitung = 226,874 > F tabel 3,09 yang signifikansinya bernilai 0,000 < nilai probabilitas F ($\alpha = 0,05$). Hal ini menunjukkan *Product Quality (X1)*, *Brand Image (X2)* dan *Customer Satisfaction (Y1)* bersamaan mempengaruhi *Customer Loyalty (Y2)* secara simultan. Sehingga

kesimpulannya regresi 1 dan 2 tergolong baik dan mampu digunakan dalam penelitian selanjutnya.

4.7 Uji t

Uji t mengukur sejauh mana satu variabel independen secara independen bisa menerangkan fluktuasi variabel dependen (Pratiwi & Lubis, 2021). Uji hipotesis parsial digunakan dalam menentukan hipotesis yang diajukan didalam studi ini terbukti diterima atau tidak. Metode analisa hipotesis parsial pada penelitian ini adalah metode nilai signifikansi uji t (*p-value*) dengan kriteria apabila nilai signifikansi $t < \text{nilai } p\text{-value} < 0,05$ maka hipotesis dapat diterima. Apabila signifikansi $t > \text{nilai } p\text{-value} > 0,05$ maka hipotesis ditolak (Pratiwi & Lubis, 2021). Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19 Hasil Uji t

Persamaan	Variabel	Standarized Coefficients Beta	t hitung	t tabel	Sig.
Model 1	<i>Product Quality</i> (X1)	0,463	4,528	1,984	0,000
	<i>Brand Image</i> (X2)	0,358	3,503	1,984	0,001
Model 2	<i>Product Quality</i> (X1)	0,647	10,267	1,984	0,000
	<i>Brand Image</i> (X2)	0,136	2,236	1,984	0,028
	<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	0,220	3,870	1,984	0,000

Sumber: (Output SPSS) olahan data primer 2023, lampiran 8

Dari pada tabel 4.19 diperoleh hasil uji dibawah ini:

1. Nilai signifikansi pengaruh *Product Quality* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Y1) diperoleh dengan nilai t hitung = 4,528 yang tingkat signifikansinya 0,000. Dari hasil tersebut menyatakan t hitung 4,528 > t tabel 1,984 yang tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05. Artinya hipotesis 1

Product Quality (X1) mempengaruhi *Customer Satisfaction* (Y1) secara positif dan signifikan dapat diterima.

2. Nilai signifikansi pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y1) diperoleh dengan nilai t hitung = 3,503 dan tingkat signifikansinya 0,001. Dari hasil tersebut menyatakan t hitung $3,503 > t$ tabel 1,984 yang tingkat signifikansinya $0,001 < 0,05$. Artinya bahwa hipotesis 2 yang mengatakan *Brand Image* (X2) berdampak positif signifikan bagi *Customer Satisfaction* (Y1) dapat diterima.
3. Nilai signifikansi pengaruh *Product Quality* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y2) diperoleh dengan nilai t hitung = 10,267 dan tingkat signifikansi 0,000. Dari hasil ini menyatakan t hitung $10,267 > t$ tabel 1,984 yang tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Berarti hipotesis 3 *Product Quality* (X1) berdampak positif signifikan bagi *Customer Loyalty* (Y2) dapat diterima.
4. Nilai signifikansi pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y2) diperoleh dengan nilai t hitung = 2,236 dan tingkat signifikansinya 0,028. Dari hasil tersebut menyatakan t hitung $2,236 > t$ tabel 1,984 dan tingkat signifikansinya $0,028 < 0,05$. Artinya hipotesis 4 *Brand Image* (X2) berdampak positif signifikan bagi *Customer Loyalty* (Y2) dapat diterima.
5. Nilai signifikansi pengaruh *Customer Satisfaction* (Y1) terhadap *Customer Loyalty* (Y2) diperoleh dengan nilai t hitung = 3,870 yang tingkat signifikansinya 0,000. Dari hasil tersebut menyatakan t hitung $3,870 > t$ tabel 1,984 dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Artinya hipotesis 5

Customer Satisfaction (Y1) berdampak positif signifikan bagi *Customer Loyalty* (Y2) dapat diterima.

4.8 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi berguna dalam menentukan sebesar mana tingkat kebermampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependennya. Metode uji koefisien determinasi pada studi ini adalah metode nilai *Adjusted R-Square* dengan kriteria apabila nilai *Adjusted R-Square* semakin dekat selisihnya dengan angka 1 atau 100% maka kapabilitas variabel-variabel independen untuk menerangkan variabel dependen semakin kuat. Jjika nilai *Adjusted R-Square* semakin jauh selisihnya dengan angka 1 atau 100% maka kapabilitas variabel independen untuk menerangkan variabel dependen semakin lemah.

Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi

Model 1		
Independen	Dependen	Adjusted R Square
<i>Product Quality</i> (X1)	<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	0,593
<i>Brand Image</i> (X2)		

Sumber: (Output SPSS) olahan data primer 2023, lampiran 9

Tabel 4.21 Uji Koefisien Determinasi

Model 2		
Independen	Dependen	Adjusted R Square
<i>Product Quality</i> (X1)	<i>Customer Loyalty</i> (Y2)	0,873
<i>Brand Image</i> (X2)		
<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)		

Sumber: (Output SPSS) olahan data primer 2023, lampiran 9

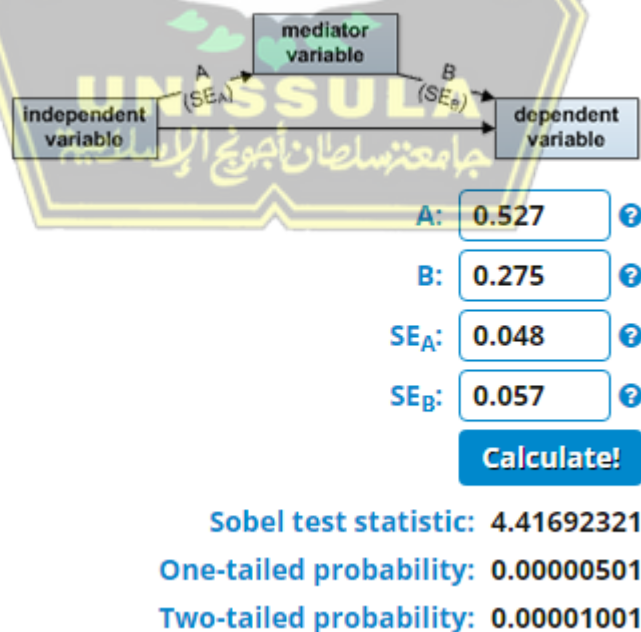
Dari tabel 4.20 dan 4.21 hasil uji koefisien determinasi model regresi 1 didapat nilai *R-Square* 0,593 atau 59,3%. Artinya *Product Quality* (X1) dan *Brand Image* (X2) mampu menjelaskan serta memprediksi nilai *Customer Satisfaction* (Y1) sebesar 59,3%. Sementara 40,7% lainnya diterangkan variabel yang tidak diteliti.

Sedangkan pada model regresi 2 didapat nilai *R-Square* 0,873 atau 87,3%. Artinya bahwa *Product Quality* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Customer Satisfaction* (Y1) menjelaskan serta memprediksi nilai *Customer Loyalty* (Y2) sebesar 87,3%. Sementara 12,7% lainnya diterangkan variabel yang tidak diteliti.

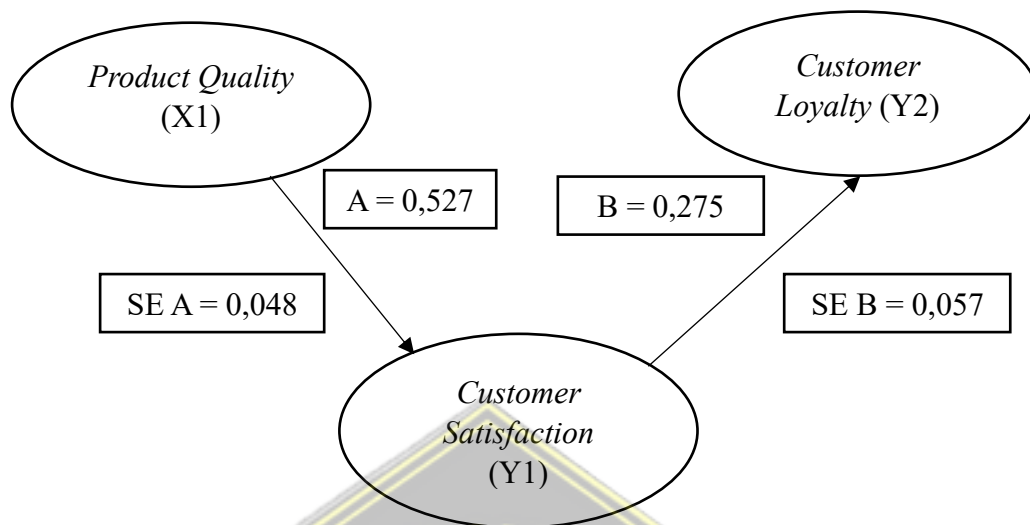
4.9 Uji Sobel

Hasil uji sobel digambarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product Quality* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y2) melalui *Customer Satisfaction* (Y1)



Sumber: (Sobel test calculator) olahan data primer 2023, lampiran 10

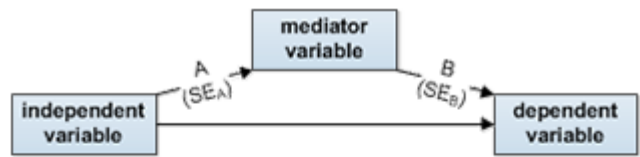


Gambar 4.1 Hasil Uji Sobel

Hasil Uji Sobel

Dari hasil perhitungan dapat diperoleh bahwa hitung sobelnya bernilai 4,41 yang berarti lebih melebihi t tabel 1,98 ($4,41 > 1,98$) dan nilai signifikansinya $0,00 < 0,05$. Maka kesimpulannya *Customer Satisfaction* (Y1) mampu memediasi pengaruh antara *Product Quality* (X1) dan *Customer Loyalty* (Y2), atau *Customer Satisfaction* (Y1) bisa menjadi variabel intervening antara *Product Quality* (X1) dan *Customer Loyalty* (Y2).

2. Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y2) melalui *Customer Satisfaction* (Y1)



A: ?

B: ?

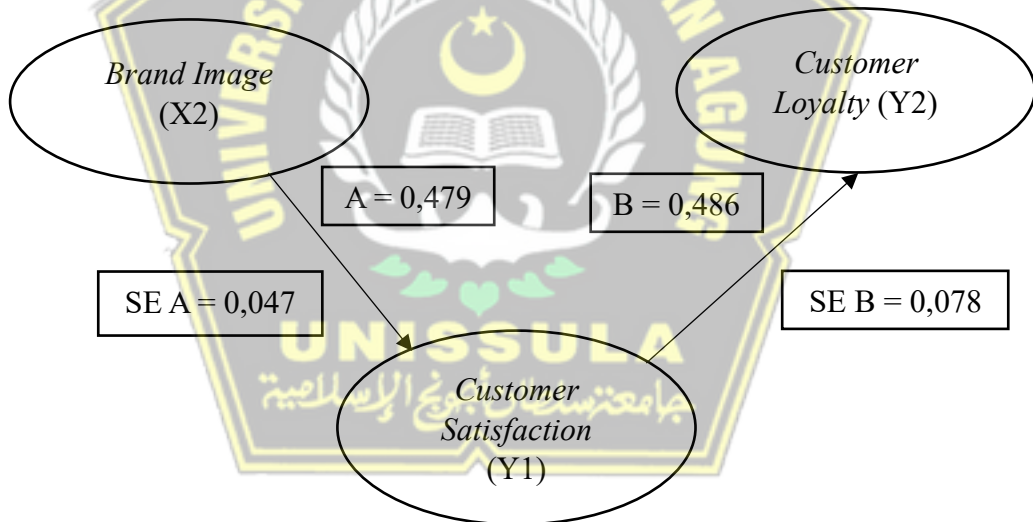
SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 5.31599012
 One-tailed probability: 0.00000005
 Two-tailed probability: 0.00000011

Sumber: (Sobel test calculator) olahan data primer 2023, lampiran 10



Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel

Hasil Uji Sobel

Dari hasil perhitungan dapat diperoleh bahwa hitung sobelnya bernilai 5,31 yang berarti melebihi t tabel 1,98 ($5,31 > 1,98$) dan nilai signifikansinya $0,00 < 0,05$. Maka kesimpulannya *Customer Satisfaction* (Y1) mampu memediasi pengaruh antara *Brand Image* (X2) dan *Customer Loyalty* (Y2), atau *Customer Satisfaction*

(Y1) bisa menjadi variabel intervening antara *Brand Image* (X2) dan *Customer Loyalty* (Y2).

4.10 Pembahasan Hasil Analisis Penelitian

4.10.1 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* berdampak positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal tersebut menandakan peningkatan *Product Quality* yang ditunjukkan dengan kinerja produk sesuai akan fungsinya, fitur produk yang berguna, keandalan produk yang baik serta kesesuaian dengan spesifikasi yang dapat meningkatkan minat beli terhadap produk maka akan memiliki kontribusi yang besar untuk membuat *Customer Satisfaction* meningkat.

Hasil empiris penelitian ini mendapatkan bahwa penilaian responden atas *Product Quality* mendapatkan skor yang berada pada katagori tinggi, hal tersebut menyatakan peningkatan atas *Product Quality* yang dilakukan Eiger sudah diimplementasikan secara baik maka akan meningkat juga *Customer Satisfaction*.

Hal ini selaras dengan yang diteliti (Husnul, 2020) yang mengemukakan *Product Quality* mempengaruhi *Customer Satisfaction* secara positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan (S. R. Aisyah & Tuti, 2022) juga menunjukkan bahwa *Product Quality* mempengaruhi *Customer Satisfaction* secara positif dan signifikan. Berdasarkan data empiris dan hasil pengujian hipotesis ini maka hasil penelitian ini juga selaras dengan (Solihin & Ahyani, 2023) maupun (S. Aisyah et al., 2022)

4.10.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian ini menyatakan *Brand Image* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini berarti bahwa peningkatan

Brand Image yang ditunjukkan dengan menjaga nama baik merek, terkenal karena populer, merek yang terpercaya serta jaminan *Product Quality* yang dapat meningkatkan minat beli terhadap produk maka akan memiliki kontribusi yang besar untuk membuat *Customer Satisfaction* meningkat.

Hasil empiris penelitian ini mendapatkan bahwa penilaian responden atas *Brand Image* mendapatkan skor yang berada pada katagori tinggi, hal ini menyatakan *Brand Image* Eiger diindikasikan baik maka akan membuat *Customer Satisfaction* meningkat.

Hal ini selaras dengan yang diteliti (Widiyanto et al., 2020) yang mengemukakan *Brand Image* mempengaruhi *Customer Satisfaction* secara positif dan signifikan. Penelitian (Atmaja & Chandra, 2020) juga menunjukkan bahwa *Brand Image* mempengaruhi *Customer Satisfaction* secara positif dan signifikan. Dari data empiris dan hasil pengujian hipotesis ini maka hasil penelitian ini juga selaras dengan (Bela Aliani Putri dan Wayan Suartina et al., 2023) maupun (Masfufah & Soebiantoro, 2021)

4.10.3 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian ini menyatakan *Product Quality* mempengaruhi *Customer Satisfaction* secara positif dan signifikan. Hal tersebut menandakan peningkatan *Product Quality* yang ditunjukkan dengan kinerja produk sesuai akan fungsinya, fitur produk yang berguna, keandalan produk yang baik serta kesesuaian dengan spesifikasi yang dapat meningkatkan minat beli terhadap produk maka akan memiliki kontribusi yang besar dalam meningkatkan *Customer Loyalty*.

Hasil empiris penelitian ini mendapatkan bahwa penilaian responden atas *Product Quality* mendapatkan skor yang berada pada katagori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa tingginya evaluasi pada *Product Quality* Eiger maka akan membuat *Customer Loyalty* meningkat.

Hal ini selaras dengan yang diteliti (Febriani & Cipta, 2023) yang mengemukakan *Product Quality* mempengaruhi *Customer Loyalty* secara positif dan signifikan. Penelitian (Hardi Dewantoro et al., 2021) juga mengemukakan *Product Quality* mempengaruhi *Customer Loyalty* secara positif dan signifikan. Berdasarkan data empiris dan hasil pengujian hipotesis ini maka hasil kajian ini juga selaras pada (Bali, 2022) maupun (A. F. A. Putra et al., 2022)

4.10.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil kajian ini menyatakan *Brand Image* mempengaruhi *Customer Loyalty* secara positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa peningkatan *Brand Image* yang ditunjukkan dengan menjaga nama baik merek, terkenal karena populer, merek yang terpercaya serta jaminan *Product Quality* yang dapat meningkatkan minat beli terhadap produk maka akan memiliki kontribusi yang besar dalam meningkatkan *Customer Loyalty*.

Hasil empiris penelitian ini mendapatkan bahwa penilaian responden atas *Brand Image* mendapatkan skor dengan katagori tinggi, hal tersebut menyatakan *Brand Image* Eiger dijaga dengan baik maka akan membuat *Customer Loyalty* meningkat.

Hal tersebut selaras dengan yang diteliti (Ramadhani & Nurhadi, 2022) yang mengemukakan *Brand Image* mempengaruhi *Customer Loyalty* secara positif dan

signifikan. Penelitian (Widyana & Simangunsong, 2021) juga menyatakan *Brand Image* mempengaruhi *Customer Loyalty* secara positif dan signifikan. Berdasarkan data empiris dan hasil pengujian hipotesis ini maka hasil penelitian ini juga selaras dengan (Ervina & Kurniawati, 2022) maupun (Darmadi et al., 2021)

4.10.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Customer Loyalty* secara positif dan signifikan, hal ini menandakan bahwa peningkatan *Customer Satisfaction* yang ditunjukkan dengan kesesuaian harapan pelanggan, perasaan puas ketika membeli, dengan melalui word of mouth maka akan memiliki kontribusi yang besar dalam meningkatkan *Customer Loyalty*.

Hasil empiris penelitian ini mendapatkan bahwa penilaian responden terhadap *Customer Satisfaction* mendapatkan skor pada katagori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *Customer Satisfaction* yang diimplimentasikan dengan baik oleh Eiger maka akan meningkatkan *Customer Loyalty*.

Sebelumnya (Gultom et al., 2020) menunjukkan *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Customer Loyalty* secara positif dan signifikan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Pebriani, 2023) juga mengemukakan *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Customer Loyalty* secara positif dan signifikan. Berdasarkan data empiris dan hasil uji hipotesis ini maka selaras dengan (Fakhri, 2022) maupun (Mardianti & Suhardi, 2023)

BAB V PENUTUP

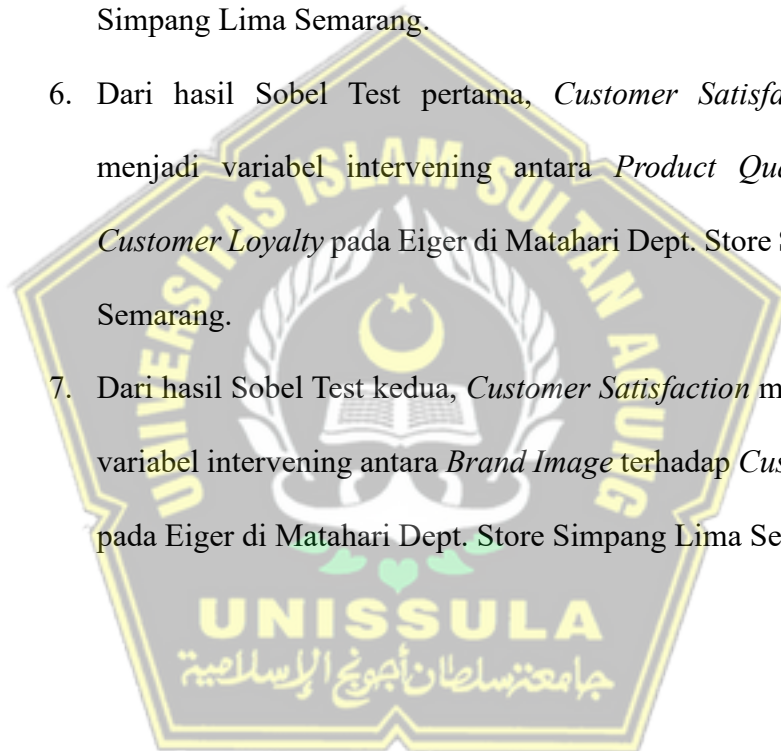
5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan diatas, maka beberapa kesimpulannya yakni:

1. *Product Quality* berdampak positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Eiger di Matahari Dept. Store Simpang Lima Semarang. Artinya semakin baik *Product Quality* pada produk Eiger, maka akan semakin tinggi pula *Customer Satisfaction* Eiger di Matahari Dept. Store Simpang Lima Semarang.
2. *Brand Image* mempengaruhi *Customer Satisfaction* secara positif dan signifikan di Eiger di Matahari Dept. Store Simpang Lima Semarang. Artinya semakin baik *Brand Image* pada Eiger, maka akan semakin tinggi pula *Customer Satisfaction* Eiger di Matahari Dept. Store Simpang Lima Semarang.
3. *Product Quality* mempengaruhi *Customer Loyalty* secara positif dan signifikan di Eiger di Matahari Dept. Store Simpang Lima Semarang. Artinya semakin baik *Product Quality* pada Eiger, maka akan semakin tinggi pula *Customer Loyalty* Eiger di Matahari Dept. Store Simpang Lima Semarang.
4. *Brand Image* mempengaruhi *Customer Loyalty* secara positif dan signifikan di Eiger di Matahari Dept. Store Simpang Lima Semarang. Artinya semakin baik *Brand Image* pada Eiger, maka akan semakin

tinggi pula *Customer Loyalty* Eiger di Matahari Dept. Store Simpang Lima Semarang.

5. *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Customer Loyalty* secara positif dan signifikan di Eiger di Matahari Dept. Store Simpang Lima Semarang. Artinya tingginya *Customer Satisfaction*, maka akan mempengaruhi *Customer Loyalty* Eiger di Matahari Dept. Store Simpang Lima Semarang.
6. Dari hasil Sobel Test pertama, *Customer Satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Eiger di Matahari Dept. Store Simpang Lima Semarang.
7. Dari hasil Sobel Test kedua, *Customer Satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada Eiger di Matahari Dept. Store Simpang Lima Semarang.



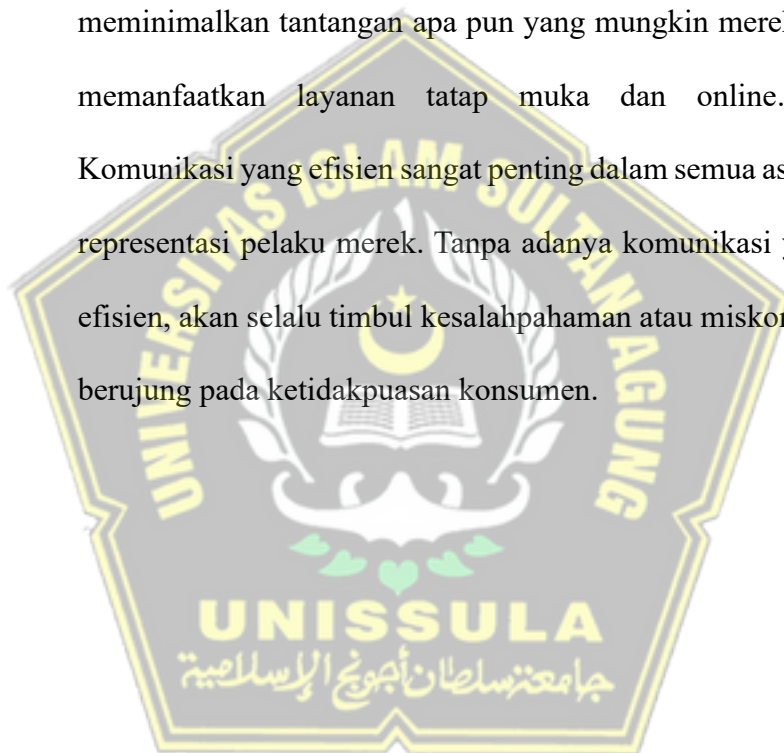
5.2 Saran

Dari kesimpulan tersebut, terdapat beberapa saran untuk meningkatkan *Customer Loyalty* sebagai berikut :

1. Meningkatkan *Product Quality* dapat dilakukan dengan cara Quality control, Cacat produk dapat dikurangi dengan meningkatkan Product Quality. Mengidentifikasi persyaratan produk yang diperlukan dan membiasakan diri dengan standar kualitas adalah tahap awal dalam membangun pengendalian kualitas. Kemudian pemilihan bahan baku, dengan memilih bahan baku yang berkualitas tinggi tentu produk yang dihasilkan akan bagus dan bisa bersaing dengan produk lain. Selanjutnya pengujian bahan, menguji kekuatan dan durabilitas penting dilakukan untuk memastikan bahwa produk nantinya mampu tahan lama.
2. Meningkatkan *Brand Image* dapat dilakukan dengan cara menetapkan identitas merek yang jelas, Kesadaran merek dan kesan positif pelanggan terhadap merek tersebut didukung oleh hal ini. Selanjutnya, manfaatkan media sosial dengan melakukan hal-hal seperti berbagi informasi merek dan menjawab pertanyaan atau keluhan dengan cepat. Pikirkan juga untuk menjalankan iklan di situs media sosial yang tepat. Langkah selanjutnya dalam menyikapi masukan konsumen adalah dengan memantau secara konsisten ulasan dan komentar yang diberikan pelanggan di berbagai platform, baik online maupun offline.

Menunjukkan bahwa peduli terhadap kebahagiaan pelanggan terlihat dari respons sopan dan kemampuan dalam memecahkan masalah.

3. Meningkatkan *Customer Satisfaction* dapat dicapai dengan memberikan pelayanan yang unggul, memastikan pengiriman tepat waktu, dan menerapkan sistem yang ramah pengguna. Untuk memastikan pengalaman yang lancar bagi klien, penting untuk meminimalkan tantangan apa pun yang mungkin mereka hadapi saat memanfaatkan layanan tatap muka dan online. Selanjutnya Komunikasi yang efisien sangat penting dalam semua aspek, termasuk representasi pelaku merek. Tanpa adanya komunikasi yang baik dan efisien, akan selalu timbul kesalahpahaman atau miskomunikasi yang berujung pada ketidakpuasan konsumen.



5.3 Keterbatasan Penelitian

Berikut ini adalah beberapa keterbatasan pada penelitian ini :

1. Objek pengamatan yang digunakan pada kajian ini difokuskan pada Eiger di Matahari Dept. Store Simpang Lima Semarang, sehingga berdampak pada generalisasi penelitian yang terbatas.
2. Penelitian ini memfokuskan hanya 3 variabel saja untuk menentukan *Customer Loyalty* yaitu *Product Quality*, *Brand Image* dan *Customer Satisfaction*, sehingga belum tentu memenuhi kondisi yang sesungguhnya di lapangan, karena masih banyak variabel yang belum diteliti.
3. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang mengandalkan kuesioner pertanyaan tertutup. Akibatnya, kuesioner mungkin tidak memungkinkan dilakukannya eksplorasi menyeluruh terhadap setiap variabel penelitian. Hal ini bisa menjadi masalah apabila respon pelanggan tidak berdasarkan kondisi dan keadaan nyata di lapangan.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Dalam menutupi kekurangan penelitian ini, diharapkan kedepannya bisa mengembangkan studi antara lain:

1. Menambah variabel penelitian menjadi lebih banyak.
2. Peneliti berikutnya bisa memberikan gambaran terhadap jumlah sampel dan lingkup penelitian menjadi lebih luas sehingga nilai

akurasi yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan menjadi semakin akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Product Quality terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Alvian, I. G. P. K. (2021). Pengaruh Product Quality Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen “Masalah.” *Performa*, 5(4), 295–302. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1783>
- Andreas, C., & Yunita, T. (2016). Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 53(9), 1689–1699.
- Anwar, R. S., Ikhwan, S., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei). *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 88–95. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.34>
- Azrullah, M. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(1), 9–17. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i1.712>
- Bela Aliani Putri dan Wayan Suartina, P. I., Bela Aliani Putri, P., Wayan Suartina, I., Manajemen, P., Ekonomi, F., & dan Pariwisata, B. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Mitra Dewata Sukses (J&T Express)*. 3(4), 799–807.
- Darmadi, R., Silitonga, P., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Perguruan Tinggi Melalui Social Media Customer Engagement dan Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 11. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3430>
- Dewi, A. G. (2021). Pengaruh Product Quality terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Pada Konsumen Sabana Desa Waru Induk di Perumahan Grand Parung, Kabupaten Bogor) Anteng. *Humanities, Management and Science Proceeding*, 1(2), 173–189.
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina. (2022). Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. *Ikraith-Ekonomika*, 5(1), 31–38.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Product Quality, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>

- Erni Yunaida. (2017). Pengaruh Brand Image (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.
- Ervina, & Kurniawati, M. (2022). Pengaruh Brand Image dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek peralatan kebersihan rumah tangga merek X. *Seri Seminar Nasional Ke-IV Universitas Tarumanagara*, 703–708.
- Fakhri, R. (2022). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Toko Buku Fadira Pekanbaru. *Riau Economics and Business Review*, 13(3).
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Product Quality, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Customer Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6741. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p18>
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Product Quality, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149–159. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1081>
- Firanzulah, F., Vinny, D. R. S., Anggi, N. J. S., & Ajatt, S. (2021). Brand Image dan Product Quality Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 18(1), 1–9.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGGIO>
- Hardi Dewantoro, D., Wisnalmawati, & Istanto, Y. (2021). Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Loyalty Dimediasi oleh Customer Satisfaction (Survai Pada Coffe Shop Fihl Pekanbaru). (*Survai Pada Coffee Shop Fihl Pekanbaru*), *Ciastech*, 21–28.
- Haris, D. (2018). Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Upajiwa Dewantara*, 2(2), 125–139. <https://doi.org/10.26460/mmud.v2i2.3265>
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(1), 20–27. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/139>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Product Quality Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah*

Manajemen Kesatuan, 8(2), 105–126.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>

- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Brand Image, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Lestari, D. A., & Nurhadi, N. (2021). Pengaruh Brand Image dan Product Quality terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(2), 22–30. <https://doi.org/10.31869/me.v7i2.2714>
- Mardianti, & Suhardi. (2023). Pengaruh Kinerja Layanan , Kepercayaan , dan Kepuasan terhadap Customer Loyalty pada PT Ganda Nusantara Persada di Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 365–375.
- Masfufah, N., & Soebiantoro, U. (2021). Pengaruh Brand Image dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(4), 765–772. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10127>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Brand Image (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Molle, M. A., Mandey, S. I., & Kojo, C. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Royal's Resto and Function Hall di Kota Ternate. *Jurnal EMBA*, 7(1), 871–880.
- Nurulita, C. S., & Wiyata, M. T. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty Provider Telkomsel di Kota Sukabumi. *Winter Journal*, 1(2), 82–93.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- Pebriani, L. M. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha*. 5(1), 1–9.
- Putra, A. F. A., Hermani, A., & Widayanto, W. (2022). Pengaruh Product Quality dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Indihome di Jepara). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 472–482. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35331>

- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Customer Satisfaction dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Customer Loyalty dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Brand Image, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Customer Loyalty Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 200–214. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/2235>
- Rohana, T. (2020). Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen Pengaruh Kepuasan terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28–32.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sapitri, E., Sampurno, & Hayani, I. (2020). Pengaruh Brand Image dan Product Quality Terhadap Kepuasan dan Customer Loyalty (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Product Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. RADITA AUTOPRIMA). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurja*, 1(1), 92–102.
- Setyawati, K. E., Z, O. K., & Farradia, Y. (2021). Pengaruh Brand Image (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4). <https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/1471>
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., Nyoman, N., & Yulianthini. (2019). Pengaruh Product Quality Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Jurusan Manajemen*, 7(1), 26–33.
- Widayatma, C. P., & Lestari, S. P. (2018). Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal). *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(3), 25–38. <https://doi.org/ISSN : 2302-2752, Vol. 7 No. 3, 2018>
- Widiyanto, R., Sumaryono, W., & Djoharsjah. (2020). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Customer Loyalty. *Majalah Farmaseutik*, 16(1), 64–73.
- Widyana, S. F., & Simangunsong, R. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Teh Pucuk Harum). *Bisnis Dan Pemasaran*, 11(2), 1–11.