

DAMPAK CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK MS GLOW MEN PADA TOKO DEVI ASMO BREBES

THE IMPACT OF BRAND IMAGE AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY FOR MS GLOW MEN PRODUCTS AT THE DEVI ASMO BREBES STORE

Rizal Maulana Ramadhani¹, Akbar NP Darma Wahana², Ari Kristiana³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

Email: 1rizalmrmanajementumus@gmail.com, *2akbarnuurpurnama@gmail.com, *3arikristiana@yahoo.co.id		No. Telp:
Submitted 15 Juli 2024	Accepted 18 Juli 2024	Published 25 Juli 2024

ABSTRACT

This research is important because the significant impact of brand image and customer satisfaction on customer loyalty can have major implications for the marketing strategy and business growth of "MS Glow Men". This research uses a quantitative approach and Ex-post facto research is research where the independent variables have occurred when the researcher starts by observing the dependent variables in a study. The sample formula uses lemeshow so that there are 100 respondents. The results of the t and tcount X1 showed that tcount>ttable (5,133>1.660) and X2 found that tcount and ttable (7.279>1.660). There is an Fcount greater than Ftable, namely (5,100,>3,090). The coefficient of determination shows that the R Square value is 61.2 or 61%. Based on the results of data analysis and discussions that have been carried out, it can be concluded that a positive brand image significantly influences customer loyalty. Customers tend to be more loyal to brands that have a good and trustworthy image.

Keywords: Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, MS Glow Men

ABSTRAK

Penelitian ini menjadi penting karena dampak yang signifikan dari citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat memiliki implikasi yang besar bagi strategi pemasaran dan pertumbuhan bisnis "MS Glow Men". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta Penelitian *Ex-post facto* merupakan penelitian dimana variabel-variabel bebas telah terjadi ketika peneliti mulai dengan pengamatan variabel-variabel terikat dalam suatu penelitian. Rumus sampel menggunakan *lemeshow* sehingga terhitung ada 100 responden. Hasil uji dan thitung X1 didapat bahwa thitung>tabel (5,133>1,660) dan X2 didapat bahwa thitung dan ttable (7,279>1,660). Terdapat Fhitung lebih besar dari Ftable yaitu (5,100,>3,090). Koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R Square* 61.2 atau 61%. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Citra merek yang positif secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung lebih setia pada merek yang memiliki citra yang baik dan terpercaya.

Kata kunci: Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, MS Glow Men

Pendahuluan

Dewasa ini banyak dan pria yang semakin peduli dengan penampilannya. Penampilan menarik tidak dapat diperoleh begitu saja, penampilan yang menarik membutuhkan perawatan pribadi menggunakan berbagai macam produk sesuai dengan kebutuhannya. Pada era sekarang ini semakin banyak produk *skincare* beredar di masyarakat yang tentunya dengan berbagai macam kegunaan. Merek adalah sudut pandang penting yang harus dipertimbangkan dalam dunia perdagangan. Semua aktivitas bisnis, dari bisnis besar hingga bisnis kecil, semuanya harus mempertimbangkan sudut pandang merek. Singkatnya, dalam dunia perdagangan, merek dapat diartikan sebagai janji yang diberikan perusahaan kepada kliennya.[1]



Berikut ini data tabel yang dapat menunjukkan naik turunnya penjualan produk MS Glow men di Toko Devi Asmo Dalam setahun kebelakang, terhitung dari bulan february 2023 sampai bulan february 2024.

Tabel 1. Pendapatan Toko Devi Asmo

No	Bulan	Jumlah Pendapatan
1.	Februari	Rp. 848.000
2.	Maret	Rp. 833.000
3.	April	Rp. 657.000
4.	Mei	Rp. 820.000
5.	Juni	Rp. 440.000
6.	Juli	Rp. 605.000
7.	Agustus	Rp. 504.000
8	September	Rp. 409.000
9	Oktober	Rp. 610.000
10	November	Rp. 483.000
11	Desember	Rp. 425.000
12	Januari	Rp. 377.000
13	Februari	Rp. 224.000
Total		Rp. 7.235.000

Sumber: Penelitian 2024

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa pendapatan di Toko Devi Asmo belum mengalami kenaikan omset maupun stabil, melainkan adanya penurunan omset dalam beberapa bulan. Suatu barang dapat memuaskan pembeli apabila dinilai dapat memenuhi atau melampaui keinginan dan hasratnya. Merek juga merupakan hal terpenting bagi kepuasan pelanggan dan kemenangan dalam persaingan. Pada kenyataannya, branding sangat penting untuk semua ukuran perusahaan dan bertujuan untuk menciptakan produk berkualitas dan memberikan kesan kepada pembeli bahwa mereka mampu memenuhi keinginan kualitas yang lebih tinggi.[1]

Kepuasan pelanggan menurut Kotler adalah “pemuhan klien bisa menjadi perasaan bahagia atau tidak puas seseorang yang muncul setelah membandingkan eksekusi (yang terjadi) dari item yang kira-kira mereka pertimbangkan dengan eksekusi yang diantisipasi (yang terjadi)”. [2] Mendapatkan klien yang setia adalah inti dari setiap perdagangan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa hal yang dapat dibuat oleh sebuah perusahaan adalah penghargaan yang datang dari klien. Hal itu merupakan semua nilai yang dimiliki sekarang dan nilai yang akan dimiliki di masa yang akan datang. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. [3]

Menurut Tjiptono & Chandra Loyalitas mungkin merupakan kerangka pengabdian klien terhadap merek, toko, atau penyedia yang mendasari sifat positif pembelian jangka panjang. Pengabdian juga merupakan bentuk komitmen yang kuat ketika membeli kembali barang atau layanan tertentu yang disukai klien, meskipun di kemudian hari tidak lepas dari kondisi dan upaya transaksi yang menyebabkan klien melakukan pertukaran.[4] Latar belakang iklan

produk perawatan kulit saat ini menunjukkan persaingan yang semakin ketat antar merek lain yang berusaha menarik perhatian konsumen. Di tengah banyaknya pilihan yang tersedia, citra merek dan kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk ketergantungan pembeli terhadap produk tertentu. Perbaikan mekanis, pola cetakan, dan perubahan preferensi pembeli pada dasarnya memengaruhi elemen etalase ini. Di tengah ketatnya persaingan, citra merek dan kepuasan pelanggan adalah kunci untuk menjaga dan memperluas pangsa iklan dan ketergantungan pembeli. [5]

Penelitian ini menjadi penting karena dampak yang signifikan dari citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat memiliki implikasi yang besar bagi strategi pemasaran dan pertumbuhan bisnis "MS Glow Men". Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mengarahkan upaya mereka untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Serta permasalahan yang dapat dirumuskan adalah (1)Apakah Citra merek memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan produk MS Glow Men pada Toko Devi Asmo Brebes ? (2)Apakah Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan produk MS Glow Men pada Toko Devi Asmo Brebes ? (3) Apakah Citra merek dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk MS Glow pada Toko Devi Asmo Brebes ?. serta tujuan penelitian ini adalah (1)Untuk mengetahui dampak Citra merek terhadap Loyalitas pelanggan produk MS Glow Men pada Toko Devi Asmo Brebes. (2) Untuk mengetahui dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk MS Glow Men pada Toko Devi Asmo Brebes. (3) Untuk Mengetahui dampak citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk MS Glow Men pada Toko Devi Asmo Brebes.

LITERATURE REVIEW

Manajemen Pemasaran

Mempromosikan berasal dari kata mengiklankan. Pada dasarnya, etalase dapat diartikan sebagai tempat bertemunya sekelompok pedagang dan pembeli untuk melakukan kegiatan pertukaran untuk memperdagangkan produk. Iklan dapat menjadi tempat dimana pembeli dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu melakukan perdagangan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Afiliasi Pemasaran Amerika (AMA) mencirikan pemasaran sebagai metode mengatur dan mewujudkan rencana untuk memperkirakan, memajukan dan menyebarkan pemikiran, produk, dan administrasi untuk membentuk perdagangan yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.[6]

Menurut Kotler dan Keller, Menampilkan administrasi sebagai keahlian dan ilmu dalam memilih target pasar dan mencapai, mempertahankan dan mengembangkan klien dengan membuat, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai-nilai klien yang lazim. Sependapat dengan Tjiptono, administrasi pemasaran adalah cara menyusun dan mewujudkan konsep estimasi, pengembangan dan pendistribusian barang, jasa dan konsep untuk membentuk perdagangan dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan klien dan organisasi.[7]

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah penyelidikan, pengaturan, pelaksanaan dan pengendalian program yang direncanakan untuk membuat, membangun dan memelihara perdagangan produktif dengan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang paling banyak dilakukan oleh para pedagang dalam upayanya menjaga kelangsungan perdagangannya. Kemenangan atau kekecewaan promosi dalam mencapai tujuan perdagangan bergantung pada keahlian mereka dalam menampilkan, menghasilkan, mendanai, dan bidang lainnya. [8]

Jadi, pengertian promosi adalah segala keinginan manusia yang dikoordinasikan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu pegangan perdagangan. Persiapan perdagangan meliputi pekerjaan, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhannya, merencanakan pembangkitan yang tepat, menentukan biaya yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, memajukan barang, mengatur dan sebagainya.[9]

Citra Merek

Citra merek (brand image) bagi konsumen merupakan memiliki peran krusial dalam keputusan konsumen, menjadi suatu landasan yang signifikan. Citra merek bisa diartikan sebagai hubungan mental yang muncul di pikiran konsumen saat mengingat suatu merek tertentu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk sering melakukan pembelian [10]. Surachman (2011: 45) mengatakan bahwa *brand* adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah luas karena beberapa alasan, salah satunya adalah karena *brand* suatu produk memberikan nilai tambah produk tersebut. *brand* tidak hanya dilihat pada kesan-kesan penggunaannya tetapi harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah *brand*. [11]

Citra merek merupakan kesan yang terbentuk sesuai dengan tingkat pengetahuan dan pemahaman terhadap fakta yang ada tentang seseorang, produk, atau situasi tertentu. Citra merek yang positif juga dapat membuat konsumen lebih loyalitas serta menjaga merek sebagai pelanggan terus menerus. Konsumen yang memiliki pelanggan positif dengan merek tertentu akan lebih mengharapkan produk tersebut serta akan lebih mudah mengharapkan produk baru yang dijalankan oleh merek tersebut [12]. Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan. Perbedaan tersebut biasa bersifat fungsional, rasional, atau nyata, serta berhubungan dengan kinerja produk dari suatu merek. Perbedaan tersebut dapat juga lebih bersifat simbolis, emosional, dan tidak nyata, serta berhubungan dengan apa yang dipersentasikan merek. [13]

Fungsi merek Bagi pihak konsumen atau pelanggan, kehadiran merek dapat digunakan untuk mengadakan pilihan barang yang akan dibeli. Lebih dari itu, merek sebagai berikut; (1)Merek dapat menjadi pembeda antara suatu produk dengan produk dari perusahaan lain. (2) Merek dapat menjadi jaminan reputasi. Dalam hal ini, selain sebagai tanda asal usul produk, merek juga dapat menghubungkan reputasi produk dengan produsennya, sekaligus memberikan jaminan kualitas akan produk tersebut. (3) (4) Merek dapat menjadi sarana promosi untuk memperkenalkan dan mempertahankan reputasi produk lama yang diperdagangkan, sekaligus untuk menguasai pasar. (4) Merek dapat menjadi rangsangan investasi dan pertumbuhan industri. Dalam hal ini, merek dapat menjunjung pertumbuhan industri melalui penanaman modal dalam menghadapi pasar bebas. [14]

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah sejauh mana tingkatan produk atau jasa dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan adalah hasrat yang tidak bisa diukur dengan nilai, masing-masing orang memiliki cita rasa yang berbeda namun jika yang diinginkan terpenuhi maka akan menghasilkan sebuah kepuasan tersendiri. Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan oleh seseorang (konsumen) setelah ia mengalami suatu tindakan atau hasil dari tindakan yang memenuhi harapannya. [15] Pelanggan adalah seseorang individu yang secara berulang kali datang ketempat yang sama untuk memuaskan keinginannya. Yaitu dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut. Kepuasan

konsumen diartikan suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.[1]

Menurut Abdullah pengertian kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang atau bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik pada perusahaan.[6]

Menurut Zeithaml dan Bitner mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan puas. [16]

Menurut Handi, kepuasan konsumen adalah suatu persepsi terhadap produk dan jasa yang telah memenuhi harapannya. Selain itu, kepuasan konsumen adalah hasil perasaan didalam diri konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan atau hasil yang dirasakan dibawah harapan maka konsumen akan merasa kecewa, kurang puas bahkan tidak puas. Namun sebaliknya jika sesuai dengan harapan konsumen akan puas dan apabila kinerja melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas.[5]

Loyalitas Pelanggan

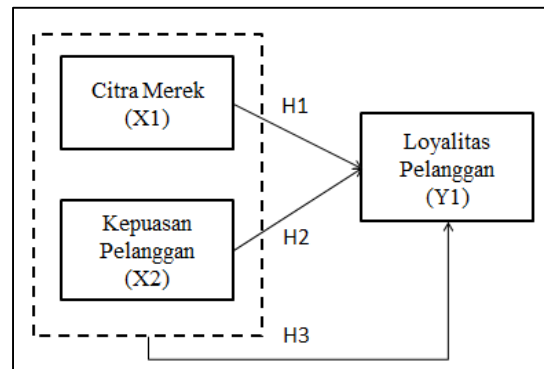
Pengertian Loyalitas Pelanggan Menurut Oliver, loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.[1] Loyalitas merupakan komitmen konsumen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang merek tertentu secara konsisten pada masa yang akan datang, tanpa pengaruh dari adanya situasi dan usaha pemasaran dari merk lain yang dapat berpotensi membuat konsumen tersebut berpindah merk. Pelaku usaha mengharuskan untuk bisa menawarkan barang atau jasa pelayanan yang diberikan pada konsumen setiap waktunya. Pelaku usaha tentunya sudah seharusnya memfokuskan kepada konsumen, supaya dapat mampu dalam persaingan yaitu dengan cara, memberikan mutu produk dan layanan dengan yang baik akan membentuk pelanggan menjadi loyal dan akhirnya dapat membentuk hubungan yang erat dengan pelanggan dan pelaku usaha.[17]

Loyalitas mencakup adanya kesiapan untuk bertindak dan adanya resistensi terhadap merk alternatif. Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus harus selalu diperhatikan perusahaan atau produsen. Loyalitas pelanggan dapat memberikan nilai yang tinggi bagi inisiatif kepedulian para pelanggan, yaitu lebih mudah dan lebih murah untuk mempertahankan pelanggan kunci, dari pada menarik pelanggan baru yang loyalitasnya belum terbukti.[1]

Loyalitas merek merupakan tingkat dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek itu, dan memiliki niat untuk tetap melakukan pembelian secara kontinyu . Menurut Kotler dan Keller loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Menurut Griffin dan Ebert seorang pelanggan setia memiliki bias tertentu tentang apa yang harus membeli dan dari siapa.

dua kondisi penting yang terkait dengan loyalitas adalah retensi pelanggan dan Total pangsa pelanggan. banyak perusahaan beroperasi di bawah kesan palsu bahwa pelanggan yang ditahan secara otomatis pelanggan setia.[18]

Kerangka Penelitian



Hipotesis

Berdasarkan perumusan dan tujuan yang telah dipaparkan, maka hipotesis yang dirumuskan adalah :

H1 : Diduga Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Diduga Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Diduga Citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

METHODS

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu desain penelitian yang memiliki kejelasan unsur tujuan, subjek, sumber data dengan langkah-langkah ilmiah untuk menguji sebuah hipotesis dengan analisis data statistik. Penelitian ini merupakan Penelitian *Ex-post facto* merupakan penelitian dimana variabel-variabel bebas telah terjadi ketika peneliti mulai dengan pengamatan variabel-variabel terikat dalam suatu penelitian. Penelitian *Ex-Post Facto* bertujuan untuk menemukan penyebab yang memungkinkan perubahan perilaku, gejala atau fenomena yang disebabkan oleh suatu peristiwa atau hal-hal yang menyebabkan perubahan pada variabel bebas secara keseluruhan sudah terjadi.[1] Subjek penelitian ini yaitu dampak citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Objek Penelitian ini yaitu pelanggan pria pada Toko Devi Asmo. Instrumen penelitian ini menggunakan data kuesioner yang akan dibagikan ke pelanggan toko Devi Asmo.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti sehingga dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan rumus *Lemeshow*.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1-p)}{d^2}$$

keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai standar normal yang besarnya tergantung tingkat kepercayaan

a = 0,05 Z-1,96.

P = Maksimal estimasi, karena nilai p belum diketahui maka dapat digunakan p=05.

$$\begin{aligned}
 d &= \alpha (0,10), \text{ atau Sampling error} = 10\% \\
 n &= Z^2 \times p (1-p) / d^2 \\
 &= 1,962 \times 0,5 (1-0,5) / 0,102 \\
 &= 3,84 \times 0,5 (1-0,5) / 0,01 \\
 &= 96
 \end{aligned}$$

Hasil populasi ada 96 koresponden, digenapkan menjadi 100 koresponden, waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai Juni 2024 di Brebes. Informasi yang dikumpulkan untuk penelitian ini menggunakan metode observasi melalui wawancara, tinjauan literatur, dan metode survei kuesioner. Meninjau lokasi adalah untuk mengenal lebih jauh tentang pendirian Toko devi Asmo. Tujuan kuesioner ini adalah untuk mengumpulkan data tentang pengetahuan, keyakinan, dan kemampuan pengambilan keputusan. uji t dan uji f analisis pengujian hipotesis, analisis koefisien determinasi, dan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) digunakan untuk menjelaskan informasi. penerapan variabel-variabel yang menentukan nilai-nilai indikator terkait penelitian. Citra Merek (X1), Kepuasan Pelanggan(X2) dan Loyalitas Pelanggan(Y) merupakan variabel penelitian.

Menurut Sugiyono instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.[19] Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner untuk menilai variabel Literasi Keuangan (X) dan Keberlanjutan Bisnis (Y). Lima skala Likert digunakan untuk mengukur sudut pandang responden dengan memberikan skor pada formulir jawaban yang telah dilengkapi secara menyeluruh yaitu sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Netral (N) diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

RESULTS AND DISCUSSION

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasi skor jawaban responden dari setiap pernyataan. Nilai R hitung dibandingkan dengan nilai R tabel, apabila R hitung > R tabel atau nilai Sig. < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut valid. Untuk keperluan uji validitas dalam penelitian ini digunakan 100 responden, dengan tingkat signifikan 0,05 maka dapat diketahui R table = 0,165. [20]

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Citra Merek

Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
CM1	0,495	0,165	Valid
CM2	0,475	0,165	Valid
CM3	0,563	0,165	Valid
CM4	0,604	0,165	Valid
CM5	0,584	0,165	Valid
CM6	0,502	0,165	Valid
CM7	0,619	0,165	Valid
CM8	0,576	0,165	Valid
CM9	0,682	0,165	Valid
CM10	0,525	0,165	Valid

Sumber : Hasil Penelitian SPSS 24(2024)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Citra Merek memiliki nilai koefisien korelasi positif yang lebih tinggi dari R-tabel yaitu 0,165. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh telah dianggap sah dan dapat dilakukan pengujian data lebih lanjut.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
KP1	0,383	0,165	Valid
KP2	0,484	0,165	Valid
KP3	0,536	0,165	Valid
KP4	0,500	0,165	Valid
KP5	0,548	0,165	Valid
KP6	0,535	0,165	Valid
KP7	0,494	0,165	Valid
KP8	0,545	0,165	Valid
KP9	0,448	0,165	Valid
KP10	0,438	0,165	Valid

Sumber : Hasil Penelitian SPSS 24(2024)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien korelasi positif yang lebih tinggi dari R-tabel yaitu 0,165. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh telah dianggap sah dan dapat dilakukan pengujian data lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
LP1	0,467	0,165	Valid
LP2	0,451	0,165	Valid
LP3	0,355	0,165	Valid
LP4	0,525	0,165	Valid
LP5	0,411	0,165	Valid
LP6	0,517	0,165	Valid
LP7	0,532	0,165	Valid
LP8	0,494	0,165	Valid
LP9	0,400	0,165	Valid
LP10	0,342	0,165	Valid

Sumber : Hasil Penelitian SPSS 24(2024)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai koefisien korelasi positif yang lebih tinggi dari R-tabel yaitu 0,165. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh telah dianggap sah dan dapat dilakukan pengujian data lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap seluruh item pertanyaan untuk setiap variabel yang dinyatakan valid. Setiap variabel dapat dikatakan reliabel atau terbukti kehandalannya apabila suatu variable menunjukkan nilai Alpha Cronbach >0.60 maka dapat di simpulkan bahwa

variabel tersebut reliabel atau konsisten. [21] Hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel yaitu :

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics					
Citra Merek (X ₁)		Kepuasan Pelanggan (X ₂)		Loyalitas Pelanggan(Y)	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
0,754	10	0,644	10	0,563	10

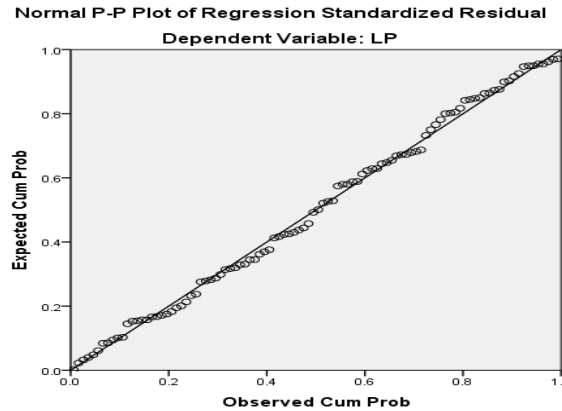
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 24 (2024)

Hasil data pada tabel 5 menggambarkan, bahwasanya nilai Cronbach’s alpha hitung pada seluruh variabel > dari Cronbach’s alpha minimum yaitu 0,60. Ini menunjukkan alat ukur kuisioner sudah reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan sebuah uji yang dilakukan dengan maksud dan tujuan untuk menilai persebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah persebaran data berdistribusi normal atau tidak normal. [10]



Gambar 1. Grafik Kurva Penyebaran P-Plot

Sumber : Pengolahan SPSS 24

Berdasarkan gambar 1 terlihat bahwa titik-titik yang ada mendekati garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa distribusi data residual normal.

Uji Multikolinieritas

Salah satu cara untuk melakukan uji multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai angka tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan sebaliknya. [10]

Tabel 6. Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.212	4.063		2.283	.203		
	CM	.489	.095	.373	5.133	.000	.759	1.317
	KP	.402	.055	.529	7.279	.000	.759	1.317

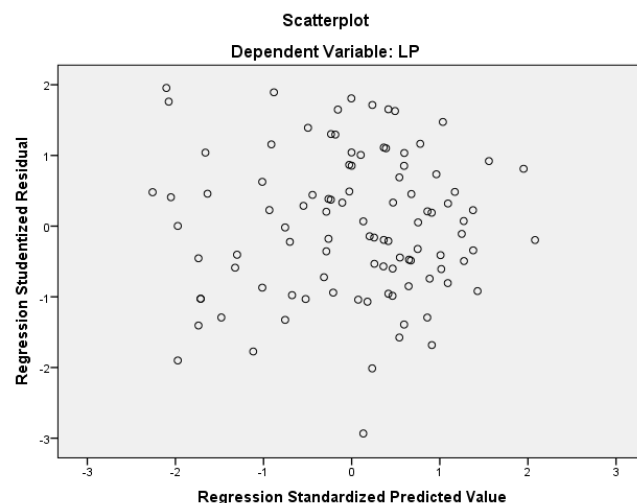
a. Dependent Variable: LP

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 24

Berdasarkan *out put* SPSS 24 pada tabel 6 hasil uji multikolonieritas pada bagian *Collinearity Statistics* terlihat untuk kedua variabel independen mempunyai angka *Tolerance* sebesar 0,759 lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan tidak ada masalah

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika tidak ada pola tertentu dan titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.[22]



Gambar 2. Grafik Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 24

Grafik *scatterplot* pada gambar 4.2 penelitian ini ditunjukkan pada grafik di atas. Dilihat dari hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Dengan demikian dinyatakan bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan program SPSS 24. Hasil pengujian data dapat dilihat dalam tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.212	4.063		2.283	.203
	CM	.489	.095	.373	5.133	.000
	KP	.402	.055	.529	7.279	.000

a. Dependent Variable: LP

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 24 (2024)

Berdasarkan tabel 7 pengujian regresi linier di atas maka model analisis regresi berganda antara independen terhadap variabel dependen dapat diinformasikan sebagai berikut; (1) Nilai konstanta sebesar 5.212. Artinya jika citra merek, kepuasan Pelanggan dan loyalitas pelanggan bernilai 0, maka loyalitas pelanggan (Y) nilainya adalah 5.212. (2) Koefisien Regresi (β_1) citra merek (X1) sebesar 0,489 yang positif menunjukkan bahwa jika setiap variabel citra merek kenaikan satu poin maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,489 dengan anggapan variabel independen lain tetap. (3) Koefisien Regresi (β_2) variabel kepuasan pelanggan (X2) besarnya nilai koefisien regresi (β_2) sebesar 0,402. Nilai (β_1) yang positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel lingkungan kerja satu tingkat akan meningkatkan loyalitas pelanggan (y) sebesar 0,402 dengan anggapan variabel independen lain tetap.

UJI HIPOTESIS

Uji t (Parsial)

Pengujian secara parsial (uji t) dilakukan untuk menentukan apakah citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial (individu).

Tabel 8. Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.212	4.063		2.283	.203
	CM	.489	.095	.373	5.133	.000
	KP	.402	.055	.529	7.279	.000

a. Dependent Variable: LP

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 24(2024)

Dari *out put* SPSS 24 pada tabel 8 di atas menunjukkan hasil uji t adalah variabel nilai signifikan t_{X_1} dan $X_2 = 0,000$. Maka nilai signifikan t_{X_1} dan X_2 lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} X_1 didapat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,133 > 1,660$). Berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} X_2 didapat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,279 > 1,660$). Maka dalam hal ini, H_0 ditolak dan H_2 diterima. sehingga Citra Merek (X_1) dan Kepuasan pelanggan (X_2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Kesimpulannya bahwa kedua hipotesis **diterima**.

Uji f (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai dampak secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Berikut hasil analisis uji statistik F dengan bantuan program SPSS 24.

Tabel 9. Hasil Pengujian Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	297.854	2	148.927	5.100	.008 ^b
	Residual	2832.336	97	29.199		
	Total	3130.190	99			

a. Dependent Variable: LP

b. Predictors: (Constant), KP, CM

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 24 (2024)

Berdasarkan *out put* SPSS 24 pada tabel 9 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi 0,000 dengan nilai F_{hitung} 5.100 ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan berdasarkan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} didapat F_{hitung} 5.100 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,090 ($5,100, > 3,090$). Maka dalam hal ini H_3 diterima dan H_0 ditolak yang menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.[22]

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan kemampuan Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.604		1.69684

a. Predictors: (Constant), KP, CM

b. Dependent Variable: LP

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 24 (2024)

Dari *out put* SPSS 24 pada tabel 10 koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square = 61.2 atau 61%. Hal ini menunjukkan bahwa total variasi variabel Loyalitas Pelanggan Pada Toko Devi Asmo yang disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel Citra Merek dan



Kepuasan Pelanggan 61%. Sedangkan selebihnya sebesar 39%, (100%-61%) dipengaruhi oleh faktor lain.

CONCLUSION

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Citra merek yang positif secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung lebih setia pada merek yang memiliki citra yang baik dan terpercaya. Citra merek yang kuat membantu dalam membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berdasarkan temuan penelitian ini, berikut adalah beberapa saran yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satunya yaitu mengikuti tren pasar dan mengadaptasi citra merek sesuai dengan perubahan preferensi pelanggan dapat membantu memperkuat citra merek. Perusahaan harus memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan selalu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

REFERENCES

- [1] H. N. AVIKA, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar," 2020.
- [2] S. B. R. Fahmi Ibnu Abbas, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Toko Kue Karmila Cake and Bakery Ciledug," *JECMER*, vol. 1, no. 1, pp. 1–6, 2023.
- [3] F. Hidayat, S. B. Riono, A. Kristiana, and I. D. Mulyani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," *JECMER*, vol. 1, no. 3, pp. 214–231, 2023.
- [4] R. T. Maria, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan," 2020.
- [5] A. RAHMAH, "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SKINCARE MS GLOW DI KOTA PALANGKARAYA," 2022.
- [6] S. H. PUTRI, "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow," 2022.
- [7] N. Ratna Ayu Nandra, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Skin Care Ms Glow," *Reslaj Relig. Educ. Soc. Laa Roiba J.*, vol. 4, no. 6, pp. 1725–1742, 2022.
- [8] D. IRHAMNA, "Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Azqiara Klinik Cantik Muslimah Cabang Banda Aceh," 2023.
- [9] I. H. Sapitri, Eka, Sampurno, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta)," *J. Mandiri*, vol. 4, no. 2, pp. 231–240, 2020, [Online]. Available: <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>
- [10] C. M. Suara, M. N. A. Aisyah, S. B. Riono, A. Yulianto, and M. B. Zaman, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Customer Value terhadap Keputusan Pembelian Sampo Clear (Studi Kasus pada Mahasiswa UMUS)," *J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 3, no. 4, pp. 409–424, 2023.
- [11] M. A. Priyankha and L. Sulistyawati, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Fisip Upn 'Veteran' Jawa Timur)," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. April, pp. 2083–2090, 2023.

- [12] Sulisti Zulia Aprilianti, Yumna Nada Salsabila, Slamet Bambang Riono, Hendri Sucipto, and Akbar NPD Wahana, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Serta Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlet Di Yogya Mall Brebes," *CiDEA J.*, vol. 2, no. 2, pp. 179–197, 2023, doi: 10.56444/cideajournal.v2i2.1370.
- [13] G. A. SYAFRIADI, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Sepatu Sport Merek Champion di Payless Shoesource Mall Ska Pekanbaru)," 2021.
- [14] R. Novianti, "Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Pelanggan pada Produk Ms Glow Cabang Thehok Di Kota Jambi," 2022.
- [15] S. M. Rosihan, "Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan".
- [16] O. D. Oktadiani, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA FAST FASHION UNIQLO DI TUNJUNGAN PLAZA MALL," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, 2020.
- [17] R. A. Fatmawati, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Krimer Kental Manis Nestle Carnation Di Jabodetabek," no. 2, 2021.
- [18] I. D. Septianto, "Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Uniqlo," 2020.
- [19] I. Hidayatulloh, "PENGARUH INKLUSI KEUANGAN, LITERASI KEUANGAN, DAN KEMAMPUAN MENYUSUN LAPORAN KEUANGAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN UMKM KABUPATEN TEGAL," 2020.
- [20] S. Z. Aprilianti, Y. N. Salsabila, and A. N. W. Riono, Slamet Bambang, Hendri Sucipto, "Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , Harga , Serta Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlet Di Yogya Mall Brebes," *CiDEA J.*, vol. 2, no. 2, 2023.
- [21] H. Mahry, Y. Ma, A. Yulianto, A. Kristiana, and A. Indriyani, "Analisis Kualitas Kemasan , Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Biskuit Oreo (Studi Kasus Di Toko Sarimulya Limbangan Wetan)," *JIMAS*, vol. 2, no. 4, 2023.
- [22] A. K. Saidatun Ni'mah, Hendri Sucipto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Ala Cafe Banjarharjo)," *JECMER J. Econ. Manag. Entrep. Res.*, vol. 1, no. 4, pp. 70–81, 2023.