

# **PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CUSTOMER BRAND LOYALTY PADA PRODUK JIMSHONEY DI KEBUMEN**

**Maya Sulistyo Rini**

Manajemen Keuangan Universitas Putra Bangsa Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia

E-mail: [mayasulis18@gmail.com](mailto:mayasulis18@gmail.com)

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepuasan, dan kualitas produk terhadap customer brand loyalty pada produk jimshoney di Kebumen dengan menggunakan skala likert. Penelitian ini mengambil sample 100 responden pada konsumen produk jimshoney. Hipotesis diuji menggunakan program SPSS 25.0 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer brand loyalty berpengaruh terhadap kualitas layanan. Customer brand loyalty berpengaruh terhadap kepuasan. Customer brand loyalty berpengaruh terhadap kualitas produk dan secara bersama-sama kualitas layanan, kepuasan dan kualitas produk berpengaruh terhadap customer brand loyalty.

**Kata Kunci :** Kualitas layanan, kepuasan dan kualitas produk customer brand loyalty.

## **Abstract**

*This study aims to determine the effect of service quality, satisfaction, and product quality on customer brand loyalty on Jimshoney products in Kebumen using a Likert scale. This study took a sample of 100 respondents to consumers of jimshoney products. The hypothesis was tested using the SPSS 25.0 for windows program. The results of this study indicate that customer brand loyalty has an effect on service quality. Customer brand loyalty has an effect on satisfaction. Customer brand loyalty affects product quality and together service quality, satisfaction and product quality affect customer brand loyalty.*

**Keyword:** *Quality of service, satisfaction and product quality of customer brand loyalty.*

## **PENDAHULUAN**

Gaya hidup masyarakat yang semakin modern dapat menyebabkan berkembangnya kebutuhan masyarakat yang semakin variatif. Gaya hidup, ekonomi, sosial, politik dan budaya ikut mendorong sekaligus mempengaruhi munculnya mode baru. Hal ini mendorong para produsen agar menyeleksi apa yang benar-benar menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Berbagai kebutuhan masyarakat khususnya fashion di masa sekarang ini banyak model serta bervariasi khususnya fashion wanita.

Beberapa brand yang ada di Indonesia yaitu Shoppy Paris, Zoey Bag, Michelle Kelley Bag, dan Jimshoney. Jimshoney merupakan lokal brand fashion yang kini diminati oleh masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya reseller serta store yang menyediakan produk jimshoney untuk peminatnya. Jimshoney menyediakan produk fashion berupa tas, dompet dan jam tangan bagi wanita dan pria. Produk Jimshoney memiliki desain yang bergaya modern (trendy) dan sederhana (simple) sehingga cocok digunakan oleh kaum mahasiswa dan bahkan ibu-ibu. Bahan baku yang digunakan berbahan kulit dengan kualitas terbaik yang di import langsung dari Guangzhou China yang menjadikan produk ini memiliki kualitas

yang bagus dan berstandar produk internasional. Produk Jims Honey memiliki slogan produk “Forever young” yang mana target konsumen yang dituju ialah konsumen muda.

Jimshoney memiliki lebih dari 50.000 reseller online dari Sabang sampai Marauke. Jimshoney merupakan suatu merek produk yang menjual produk diantaranya tas, jam tangan wanita maupun pria, tumbler, powerbank, dompet dan juga teaset. Selanjutnya, peneliti melakukan observasi awal terhadap 30 orang yang pernah membeli produk jimshoney dan menemukan fakta bahwa faktor yang menjadi pemicu pelanggan untuk menjadi loyal terhadap brand yaitu sebagai berikut:

**Tabel I-1**

**Observasi terhadap Customer Produk Jims Honey**

No	Variabel	Jumlah Responden	Presentase
1.	<i>Service Quality</i>	8	26,67%
2.	Kepuasan	9	30,00%
3.	Kualitas Produk	13	43,33%
	Jumlah	30	100%

Sumber: Data Observasi 2022

Berdasarkan hasil observasi di atas yang terdiri dari 30 orang responden yang sudah membeli produk jimshoney karena service quality sebanyak 8 responden, Kepuasan sebanyak 9 responden, kualitas produk sebanyak 13 responden. Customer brand loyalty pada produk jimshoney sangat di pengaruhi banyak faktor. Beragam faktor seperti service quality, kepuasan, serta kualitas produk terhadap customer brand loyalty

Loyalitas konsumen terhadap merek merupakan salah satu sumber untuk membangun keunggulan bersaing dalam lingkungan perusahaan jasa (Prabantara, 2018; Rizan et al., 2020). Ketika pelanggan puas dengan barang/jasa yang disediakan, itu meningkatkan pembelian dan mengurangi jumlah kritik yang diberikan terhadap barang/jasa (Johnson et al., 2001). Menurut Waseem (2016), loyalitas merek dapat diukur dengan jumlah pembelian atau frekuensi pembelian dibuat oleh pelanggan. Semakin tinggi pembelian atau frekuensi yang ditampilkan, semakin tinggi level loyalitas pelanggan (Waseem, 2016). Faktor yang mempengaruhi customer brand loyalty salah satunya adalah service quality. Layanan didefinisikan sebagai tindakan atau kinerja yang diberikan oleh produsen kepada mereka pelanggan (Narotama, 2019).

Service quality menurut Venter dkk dalam Kusumadewi & Karyono (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan

di retail menjadi penting dalam membentuk citra dan meningkatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, karena Keberhasilan keunggulan kompetitif didorong oleh kualitas layanan yang melebihi harapan pelanggan. Service quality pada produk jimshoney sangat baik, dari online maupun offline. Pertanyaan apapun yang customer ajukan akan ditanggapi secara baik dan juga ramah.

Selain service quality faktor yang mempengaruhi customer brand loyalty adalah kepuasan. Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Tjiptono (2016:74) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan”. Menurut kotler dan keller dalam Priansah (2017: p.196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Menurut Nugroho dalam Setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi. Pelanggan jimshoney merasa puas dengan produk jimshoney karna desain nya yang simple dan elegant, untuk tasnya bisa muat barang banyak, bahannya bagus, dan juga awet. Tas casual wanita lebih dari 40 model, dompet model casual seperti dompet kartu, dompet handphone, dompet two in one, dompet kecil dan dompet koin lebih dari 30 model. Kemudian jam tangan yang juga memiliki lebih dari 30 model. Produk Jimshoney cocok untuk wanita disegala aktivitas baik formal atau santai.

Faktor lain yang mempengaruhi customer brand loyalty yaitu kualitas produk. Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016) “Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)”.

Menurut Kotler dalam (Melyani, 2016) mengatakan “Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri”.

Kualitas yang ada pada produk jimshoney berupa bahan yang digunakan untuk membuat produk tas jimshoney menggunakan bahan kulit karena faktor ketahanan produknya (tahan lama atau lebih awet dibandingkan tas kain). Bahan Kulit itu sendiri ada yang terbuat dari kulit asli maupun sintetis. Bahan yang digunakan dalam pembuatan jam tangan Jims Honey menggunakan material yang beragam. Adapun bahan lain yang digunakan seperti rantai, kulit, karet, nilon, metal, serta masih banyak pula jenis kulit jam tangan populer lain yang tersedia. Pada jam tangan wanita, terdapat aneka jenis model kekinian yang siap untuk dijadikan pilihan.

Penelitian ini dibuat dengan beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Service Quality terhadap Customer Brand Loyalty pada produk Jimshoney
2. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Kepuasan terhadap Customer Brand Loyalty pada produk Jimshoney
3. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Customer Brand Loyalty pada produk Jimshoney
4. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Service Quality, Kepuasan, dan Kualitas Produk terhadap Customer Brand Loyalty pada produk Jimshoney

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Loyalitas Merek**

Menurut Aaker (2018:9) Brand (Merek) adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor.

Indikator yang digunakan untuk mengukur brand loyalty diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Dhurup et al dalam Gima dan Emmanuel (2017: 3), yaitu sebagai berikut :

1. Perilaku atau Kebiasaan (Habit)
2. Liking the brand.
3. Kepuasan (Satisfaction)
4. Komitmen (Commitment)

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas Pelayanan adalah suatu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat pelanggan, karena jika perusahaan memberikan pelayanan yang cepat, tepat, sopan, dan komunikasi yang harmonis, maka akan mempercepat proses keputusan pelanggan dalam memilih jasa yang ditawarkan. Seperti, kemudahan dalam bertransaksi juga memberi nilai tambah terhadap keputusan yang akan dipilih oleh calon pelanggan (Setiawan & Maskan, 2018: 63).

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 284), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (Reliability)
2. Ketanggapan (Responsiveness)
3. Jaminan (Assurance)
4. Empati (Empathy)
5. Berwujud (Tangibles)

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Lovelock, Christopher dan Lauren (2014:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Menurut Tjiptono (2014 : 101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Kesesuaian Harapan
2. Minat Berkunjung Kembali
3. Kesiediaan Merekomendasi

### **Kualitas Produk**

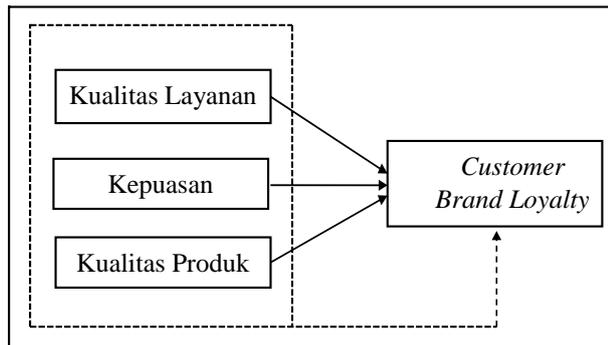
Kualitas produk ialah kecakapan dari produk tersebut dalam menyampaikan kegunaannya kepada pelanggan serta spesifikasi dari produk tersebut yang bisa diterima oleh pelanggan. Kualitas produk sangat berpengaruh dalam tujuan untuk meningkatkan penjualan (Hanjaya, 2016: 182).

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. Performance (kinerja)
2. Features (fitur atau ciri-ciri tambahan).
3. Reliability (reliabilitas)
4. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)
5. Durability (daya tahan)
6. Serviceability
7. Esthetics (Estetika)
8. Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan).

### Model Empiris

Berdasarkan paparan landasan teori diatas, model empiris penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar II-1**  
**Model Empiris**

### Hipotesis

- H1** :Diduga ada pengaruh kualitas layanan terhadap customer brand loyalty pada konsumen produk Jimshoney di kebumen.
- H2** :Diduga ada pengaruh kepuasan terhadap customer brand loyalty pada konsumen produk Jimshoney di kebumen.
- H3** :Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap customer brand loyalty pada konsumen produk Jimshoney di kebumen
- H4** :Diduga ada pengaruh secara simultan ada pengaruh kualitas layanan, kepuasan, dan kualitas produk terhadap customer brand loyalty pada konsumen produk Jimshoney di kebumen

### METODE

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk Jimshoney. Sampel dalam penelitian ini di tentukan dengan metode purposive sampling yang merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriteria responden yang dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini yaitu konsumen produk Jimshoney. Responden juga merupakan masyarakat Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu populasi yang tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan cara interval taksiran. Pada penelitian ini, peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 orang agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuisioner, dan studi pustaka. Teknik analisis statistika yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel IV.1**  
**Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (Responden)	Presentase %
Laki-laki	25	25%
Perempuan	75	75%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel IV.1 di atas dapat dilihat responden dari penelitian yang diambil adalah laki-laki berjumlah 25 dengan presentase 25% dan perempuan berjumlah 75 dengan presentase 75%.

**Tabel IV.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah (Responden)	Presentase %
18-21	32	32%
22-25	49	49%
26-30	14	14%
31-35	4	4%
>40	1	1%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel IV.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden maka dihasilkan data dengan usia 18-21 tahun berjumlah 32 orang dengan presentase 32%, usia 22-25 tahun berjumlah 49 orang dengan presentase 49%, usia 26-30 tahun berjumlah 14 orang dengan presentase 14%, usia 31-35 tahun berjumlah 4 orang dengan presentase 4%, usia >40 tahun berjumlah 1 orang dengan presentase 1%.

**Tabel IV.3**  
**Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Pekerjaan	Jumlah (Responden)	Presentase %
Wirausaha	7	7%
PNS	1	1%
Karyawan Swasta	40	40%
Ibu Rumah Tangga	11	11%
Pelajar/ Mahasiswa	35	35%
Lainnya	6	6%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel IV.3 di atas, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden maka dihasilkan data dengan pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 7 responden atau 7%. PNS sebanyak 1 responden atau 1%. Karyawan Swasta sebanyak 40 responden atau 40%. Ibu Rumah

Tangga sebanyak 11 responden atau 11%. Pelajar/Mahasiswa sebanyak 35 responden atau 35%. Dan lainnya sebanyak 6 responden atau 6%.

**Tabel IV.4**  
**Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Jumlah (Responden)	Presentase %
<1.000.000	48	48%
1.000.000-2.000.000	29	29%
2.000.000-3.000.000	12	12%
>3.000.000	11	11%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel IV.4 di atas, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden maka dihasilkan data dengan pendapatan <1.000.000 sebanyak 48 responden atau 48%, pendapatan 1.000.000-2.000.000 sebanyak 29 responden atau 29%, pendapatan 2.000.000-3.000.000 sebanyak 12 responden atau 12%, pendapatan >3.000.000 sebanyak 11 responden atau 11%.

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Customer Brand Loyalty**

Variabel	Butir	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Customer Brand Loyalty	1	0,789	0,196	Valid
	2	0,621	0,196	Valid
	3	0,490	0,196	Valid
	4	0,792	0,196	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel IV.5 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai r hitung > dari r tabel yaitu sebesar 0,1966 dengan tingkat signifikansi < 0,05 sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel customer brand loyalty dinyatakan valid.

**Tabel IV.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan**

Variabel	Butir	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan	1	0,623	0,196	Valid
	2	0,622	0,196	Valid
	3	0,477	0,196	Valid
	4	0,573	0,196	Valid
	5	0,603	0,196	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV.6 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai r hitung > dari r tabel

yaitu sebesar 0,196 dengan tingkat signifikansi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tiga butir pernyataan pada variabel kualitas layanan dinyatakan valid.

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan**

Variabel	Butir	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kepuasan	1	0,627	0,196	Valid
	2	0,616	0,196	Valid
	3	0,664	0,196	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV.7 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai r hitung > dari r tabel yaitu sebesar 0,196 dengan tingkat signifikansi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tiga butir pernyataan pada variabel kepuasan dinyatakan valid.

**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

Variabel	Butir	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,617	0,196	Valid
	2	0,673	0,196	Valid
	3	0,721	0,196	Valid
	4	0,663	0,196	Valid
	5	0,663	0,196	Valid
	6	0,682	0,196	Valid
	7	0,602	0,196	Valid
	8	0,660	0,196	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV.8 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai r hitung > dari r tabel yaitu sebesar 0,196 dengan tingkat signifikansi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tiga butir pernyataan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid.

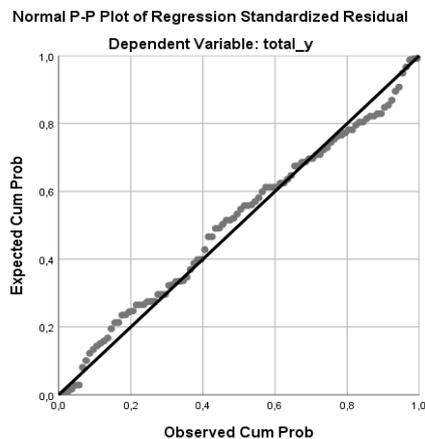
**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	R alpha	Batas penerimaan	Keterangan
1	Kualitas Layanan	0,787	0,60	Reliabel
2	Kepuasan	0,724	0,60	Reliabel
3	Kualitas Produk	0,763	0,60	Reliabel
4	Customer Brand Loyalty	0,766	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel IV.9 diatas dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel Customer Brand Loyalty

sebesar 0,766, untuk variabel Kualitas Layanan sebesar 0,787 dan untuk variabel Kepuasan sebesar 0,724, dan untuk variabel Kualitas Produk 0,763. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu > 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisioner adalah reliabel.



Sumber: Data Primer Diolah, 2022

**Gambar IV.1**  
**Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar IV.1 uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sedangkan grafik histogram menunjukkan bahwa residual memiliki distribusi yang normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

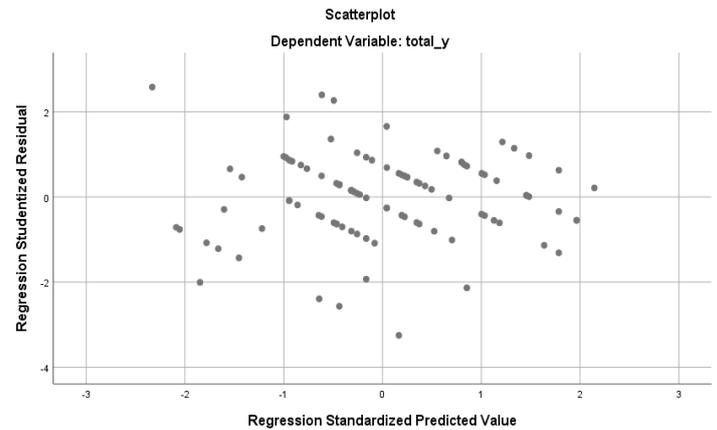
**Tabel IV.10**  
**Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
total_kualitas layanan	,525	1,904
total_kepuasan	,575	1,740
total_kualitas produk	,657	1,522

a. Dependent Variable: total\_customer brand loyalty

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil uji multikolinieritas Tabel IV.10 diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas menunjukkan angka VIF dibawah 10 dan tolerance diatas 0,1. Berarti model regresi yang digunakan dapat dipakai karena tidak terjadi multikolinieritas.



Sumber: Data Primer Diolah, 2022

**Gambar IV.2**

**Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan gambar IV.2 diatas, dapat dijelaskan bahwa titik-titik di dalam scatterplot menebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian ini tidak mengandung heterokedastisitas.

**Tabel IV.11**  
**Analisis regresi berganda**

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficient	t	Sig.
(Constant)	1,320	1,430		,923	,358
total_kualitas layanan	,215	,081	,247	2,661	,009
total_kepuasan	,392	,122	,284	3,207	,002
total_kualitas produk	,180	,041	,367	4,426	,000

a. Dependent Variable: total\_customer brand loyalty

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil output SPSS didapat koefisien regresi sehingga persamaan regresinya dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 1,320 + 0,215X_1 + 0,392X_2 + 0,180X_3 + e$$

Penjelasan:

1. Nilai konstanta sebesar 1,320

Menunjukkan *alpha* ( $\alpha$ ) pada persamaan diatas adalah nilai konstanta atau nilai tetap *customer brand loyalty* yang tidak dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan, kepuasan, dan kualitas produk.

2. Variabel Independen

a.  $b_1 = 0,215$

Koefisien regresi untuk kualitas layanan sebesar 0,215, artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel kualitas layanan, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya sebesar 0,215, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

b.  $b_2 = 0,392$

Koefisien regresi untuk kepuasan sebesar 0,392, artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel kepuasan, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya loyalitas merek konsumen (*customer brand loyalty*) sebesar 0,392, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

c.  $b_3 = 0,180$

Koefisien regresi untuk kualitas produk sebesar 0,180, artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel kualitas produk, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya loyalitas merek konsumen (*customer brand loyalty*) sebesar 0,180, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

**Tabel IV.12**

**Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
	(Constant)	1,320	1,430		,923	,358	
total_x1	,215	,081	,247	2,661	,009	,525	1,904
total_x2	,392	,122	,284	3,207	,002	,575	1,740
total_x3	,180	,041	,367	4,426	,000	,657	1,522

b. Dependent Variable: total\_y

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji t diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Pengujian Hipotesis Kesatu (H1)

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel kualitas layanan dengan nilai thitung 2,661 > ttabel 1,984 dengan signifikan sebesar 0,009 < 0,05 maka ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen (*customer brand loyalty*), dan hipotesis ke satu (H1) dalam penelitian ini diterima.

2) Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel kepuasan dengan nilai thitung 3,207 > ttabel 1,984 dengan signifikan sebesar 0,002 < 0,05 maka ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen (*customer brand loyalty*), dan hipotesis ke dua (H2) dalam penelitian ini diterima.

3) Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel kualitas produk dengan nilai thitung 4,426 > ttabel 1,984 dengan signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen (*customer brand loyalty*), dan hipotesis ke tiga (H3) dalam penelitian ini diterima.

**Tabel IV.13**

**Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	141,317	3	47,106	41,933	0,000 <sup>b</sup>
Residual	107,843	96	1,123		
Total	249,160	99			

a. Dependent Variable: total customer brand loyalty

b. Predictors: (Constant), total\_x3, total\_x2, total\_x1

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV.13 diatas, dapat diketahui bahwa Fhitung adalah 41,933 > Ftabel sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa variabel kualitas layanan, kepuasan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek konsumen (*customer brand loyalty*).

**Tabel IV.14**

**Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,753 <sup>a</sup>	,567	,554	1,05989

a. Predictors: (Constant), total\_x3, total\_x2, total\_x1

b. Dependent Variable: total customer brand loyalty

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV – 14 diatas, hasil uji determinasi ini menunjukkan bahwa nilai angka Adjusted R Square sebesar 0,554. Hal ini berarti 0,554 atau 55,4% variasi dari *customer brand loyalty* bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu kualitas layanan, kepuasan, dan kualitas produk sedangkan sisanya (100% - 55,4% = 44,6%) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh kualitas layanan terhadap customer brand loyalty**

Hasil analisis variabel kualitas layanan dengan nilai thitung 2,661 > ttabel 1,984 dengan signifikan sebesar 0,009 < 0,05 maka ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen (customer brand loyalty). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh KF Yang, HW Yang, WY Chang, KH Chien pada tahun 2017, yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H1 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat hal tersebut menunjukkan bahwa produk jimshoney memiliki kontak person yang merespon dengan cepat sehingga memudahkan konsumen menemukan informasi yang lebih jelas tentang produk. Sehingga dapat diartikan kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen, dimana produk jimshoney dapat memahami kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap customer brand loyalty. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak jimshoney untuk meningkatkan kualitas layanan yaitu dengan bekerja sama dengan para reseller maupun dropshiper agar lebih meningkatkan respon dengan lebih cepat lagi dalam menanggapi setiap pertanyaan customer.

### **Pengaruh kepuasan terhadap customer brand loyalty**

Hasil analisis variabel kepuasan terhadap customer brand loyalty menunjukkan hasil thitung 3,207 > ttabel 1,984 dengan signifikan sebesar 0,002 < 0,05 maka ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen (customer brand loyalty), dan hipotesis ke dua (H2) dalam penelitian ini diterima. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Rizwan (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap customer brand loyalty.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari hasil kuesioner menjelaskan bahwa hal tersebut menunjukkan produk jimshoney yang didapatkan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap customer brand loyalty. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak jimshoney untuk tetap mempertahankan apa yang menjadi harapan dari pelanggan yang dapat membuat pelanggan merasa puas.

### **Pengaruh kualitas produk terhadap customer brand loyalty**

Hasil analisis variabel kualitas produk dengan nilai thitung 4,426 > ttabel 1,984 dengan signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen (customer brand loyalty), dan hipotesis ke tiga (H3) dalam penelitian ini diterima. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Richard Chinomona dan Eugene Tafadzwa Maziri (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari hasil kuesioner menjelaskan bahwa produk jimshoney memiliki daya tahan yang cukup lama/awet.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap *customer brand loyalty*. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak jimshoney untuk memperbanyak lagi model yang lebih menarik dan sesuai dengan trend yang sedang terjadi, dan meningkatkan kualitas bahan agar lebih baik.

### **Pengaruh kualitas layanan, kepuasan, dan kualitas produk terhadap customer brand loyalty**

Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh bahwa Fhitung adalah 41,933 > Ftabel sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa variabel kualitas layanan, kepuasan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek konsumen (*customer brand loyalty*). Hal ini menunjukkan bahwa adanya kualitas layanan, kepuasan, dan kualitas produk yang ada pada produk jimshoney dapat mempengaruhi loyalitas merek konsumen.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas layanan, kepuasan dan kualitas produk terhadap *customer brand loyalty* pada produk jimshoney, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data responden hasil kuesioner, dari segi jenis kelamin 75% *customer brand loyalty* pada produk jimshoney dilakukan oleh perempuan, dari segi usia mayoritas responden berusia 22 – 25 tahun, dari segi pekerjaan mayoritas responden bekerja

sebagai karyawan swasta dan dari segi pendapatan mayoritas responden memiliki pendapatan perbulan kurang dari Rp. 1.000.000.

2. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas Layanan terhadap *customer brand loyalty* tersebut menunjukkan bahwa produk *jimshoney* memiliki *kontak person* yang merespon dengan cepat sehingga memudahkan konsumen menemukan informasi yang lebih jelas tentang produk. Sehingga dapat diartikan kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen, dimana produk *jimshoney* dapat memahami kebutuhan konsumen.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan dengan *customer brand loyalty* Hal ini menunjukkan bahwa produk *jimshoney* yang didapatkan sesuai dengan apa yang diharapkan.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap *customer brand loyalty* Hal ini menunjukkan bahwa adanya produk *jimshoney* memiliki daya tahan yang cukup lama/awet.
5. Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan angka sebesar  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar 41,933 >  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel kualitas layanan, kepuasan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek konsumen (*customer brand loyalty*).
6. Dari hasil uji determinasi atau uji  $R^2$  ini menunjukkan bahwa nilai angka Adjusted R Square sebesar 0,554. Hal ini berarti 0,554 atau 55,4% variasi dari *customer brand loyalty* bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu kualitas layanan, kepuasan, dan kualitas produk sedangkan sisanya ( $100\% - 55,4\% = 44,6\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

#### Keterbatasan

Penelitian ini diupayakan semaksimal mungkin untuk memperoleh hasil yang terbaik, akan tetapi pada kenyataannya penulis menyadari masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya:

1. Penelitian ini digunakan pada konsumen produk *jimshoney* Kecamatan Kebumen, sehingga hasil yang diperoleh terbatas.
2. Penelitian ini terbatas pada variabel *customer brand loyalty*, kualitas layanan, kepuasan, dan kualitas produk.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306-326.
- Amin, M., Hamdan, H., & Yani, A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1).
- Diniyatussoliha, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Obyek Wisata Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Kota Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya).
- Edwina, D. E. (2020). *Kesadaran Merek Dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek (Suatu Survey Pada Konsumen Elzatta Di Pasar Baru, Bandung)* (Doctoral dissertation, Univesitas Komputer Indonesia).
- Express (Studi Kasus Pada DHL Express Di Kota Bekasi) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta). *Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rockstar Gym (Studi Kasus Cabang Lippo Mall Puri Jakarta Barat)*.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty. *Ikra-Ith Ekonomika*, 5(2), 135-145.
- Handojo, S. M. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di D'cost Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 643-654.

<https://www.google.com/search?q=PENGARUH+KUALITAS+PELAYANAN+KARYAWAN+TERH>

- [ADAP+KEPUASAN+PELANGGAN+DI+GERAI+INDOMARET+KERTAMUKTI&oeq=PENGARUH+KUALITAS+PELAYANAN+KARAWAN+TERHADAP+KEPUASAN+PELANGGAN+DI+GERAI+INDOMARET+KERTAMUKTI&aqs=chrome..69i57j69i60j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=ADAP+KEPUASAN+PELANGGAN+DI+GERAI+INDOMARET+KERTAMUKTI&oeq=PENGARUH+KUALITAS+PELAYANAN+KARAWAN+TERHADAP+KEPUASAN+PELANGGAN+DI+GERAI+INDOMARET+KERTAMUKTI&aqs=chrome..69i57j69i60j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
- [https://www.google.com/search?q=IndraJayaKrisnaGedePrabowo\\_12808144058.pdf&oeq=IndraJayaKrisnaGedePrabowo\\_12808144058.pdf&aqs=chrome..69i57j69i60j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=IndraJayaKrisnaGedePrabowo_12808144058.pdf&oeq=IndraJayaKrisnaGedePrabowo_12808144058.pdf&aqs=chrome..69i57j69i60j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
- [https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&as\\_vis=1&q=PENGARUH+CITRA+MEREK%2C+KUALITAS+PRODUK%2C+PERSEPSI+HARGA+DAN+WORD+OF+MOUTH+TERHADAP+MINAT+BELI+%28Studi+pada+Mahasiswa+Fakultas+Ekonomi+UNY+pengguna+iPhone%29&btnG](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=PENGARUH+CITRA+MEREK%2C+KUALITAS+PRODUK%2C+PERSEPSI+HARGA+DAN+WORD+OF+MOUTH+TERHADAP+MINAT+BELI+%28Studi+pada+Mahasiswa+Fakultas+Ekonomi+UNY+pengguna+iPhone%29&btnG)
- Kuspriyono, T. (2016). *Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung* (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma). *Jurnal Komunikasi*, 7(1).
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction dan brand trust Harley Davidson di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-11.
- Kusumawati, A. (2011). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (Matos) Analysing the Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty: the Case of Hypermart Malang Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 75-81.
- Magdalena, T. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan TV Kabel Pada PT Mackianos Network* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Magdalena, T. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan TV Kabel Pada PT Mackianos Network* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- (Mie Setan Peguyangan). *Widyadari: Jurnal Pendidikan*, 22(2), 555-561.
- Nabila, N. (2019). *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity*
- Nuryanto, M., Nuringwahyu, S., & Hardati, R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat)
- Pantilu, D., Koleangan, R. M., & Roring, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Ratu Syifa Nabila Khansa, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rockstar Gym (Studi Kasus Cabang Lippo Mall Puri Jakarta Barat).
- Pengaruh Kualitas Pelayanan, Semen Gesik Di Kecamatan Kebomas* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Sitorus, C. V., & Hidayat, A. M. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone Di Bandung Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi ke-1, Cetakan Kedua, Yogyakarta: Bagian Penerbitan STIE YKPN.
- Sudana, I. K., Anggreni, N. L. P. Y., & Indrawan, I. P. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober)
- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: penerbit Andi Offset.
- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111-118.
- Tammubua, M. H. (2021). Do Brand Image and Brand Trust Mediate the Effect of Service Quality on Brand Loyalty? Lessons from Higher Education Sector. *Britain International of Humanities and Social Sciences (BioHS) Journal*, 3(2), 302-315.

Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Kualitas Produk terhadap Customer Brand Loyalty pada Produk Jimshoney di Kebumen

- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek Toyota. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 62-69..
- Umar, H. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Variano, V. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas layanan terhadap loyalitas merek konsumen kereta api. *Agora*, 5(2).