

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Diana Kasturi, Suharyati, Heni Nastiti

Fakultas Ekonomi dan Binsis

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keyword: <i>product, service, brand image, satisfacion, loyalty</i></p>	<p><i>This research aims to know product quality, service quality, brand image, with satisfaction as intervening variabel toward loyalty. The problem of research is the large amount of batik imports in Indonesia. The sample in this study amounted to 50 users and customers Batik Betawi Terogong products in West Cilandak, South Jakarta. Sampling is done by using Purposive Sampling. This research uses PLS (Partial Least Square). The results of this study showed that product quality variables have significant influence on loyalty but have no significant influence on loyalty through satisfaction. Service quality have no significant influence on loyalty and also have no significant influence on loyalty through satisfaction. Brand image have significant influence on loyalty, but have no significant influence on loyalty through satisfaction and satisfaction have significant influence on loyalty. Therefore it is expected Batik Betawi Terogong can improve product quality, service quality, and brand image and maintain the satisfaction to be created loyalty to customers.</i></p>
<p>Kata kunci: <i>produk, layanan, citra merek, kepuasan, loyalitas</i></p>	<p>SARI PATI</p> <p><i>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, dengan kepuasan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas. Permasalahan dalam penelitian ini adalah besarnya jumlah impor batik di Indonesia Indonesia. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 pengguna dan pelanggan produk Batik Betawi Terogong di Cilandak Barat, Jakarta Selatan. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Purposive Sampling. Penelitian ini menggunakan PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, tetapi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dan juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, tetapi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan dan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Karena itu diharapkan Batik Betawi Terogong dapat meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek serta menjaga kepuasan agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan.</i></p>
<p>Corresponding Author: <i>yatididi01@gmail.com</i></p>	

© 2019 Perwira. All rights reserved.

Diana Kasturi, Suharyati, Heni Nastiti | Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi merupakan cerminan dari perkembangan ekonomi suatu negara dan dapat pula dijadikan tolok ukur tingkat kemakmuran masyarakatnya. Indikator yang digunakan untuk menilai perekonomian suatu negara dan tolok ukur kesejahteraan masyarakat pada umumnya menggunakan tingkat Produk Domestik Bruto (PDB). PDB sektor UMKM terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkopukm) menjelaskan bahwa jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup stabil dari tahun ke tahun, namun sampai dengan tahun 2017 perbandingan jumlah antara usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki perbedaan jumlah yang cukup signifikan. Usaha Mikro masih mendominasi keseluruhan jumlah UMKM nasional dengan presentase nilai sebesar 98.70 persen, Usaha Kecil sebesar 1,20 persen sedangkan Usaha Menengah hanya sebesar 0.09 persen.

Pemerintah dalam rangka mengupayakan agar pertumbuhan ekonomi negara tetap stabil dan meningkat di setiap tahunnya telah dilakukan berbagai upaya, diantaranya adalah meningkatkan kemampuan UMKM agar produk yang dihasilkan mampu bersaing baik di dalam negeri maupun di luar negeri sehingga memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Pemerintah provinsi DKI Jakarta, memiliki komitmen untuk terus melakukan pembinaan terhadap UMKM. Melalui data Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah serta Perdagangan Provinsi DKI Jakarta sampai dengan tahun 2017 tercatat sejumlah 185.584 UMKM binaan.

Sejak tahun 2009 batik ditetapkan oleh *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* atau UNESCO sebagai salah satu Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi, hari batik nasional diperingati setiap tanggal 2 Oktober. Kementerian Perindustrian menilai potensi batik dapat meningkatkan nilai tambah terhadap produk industri nasional. Keunggulan ini terlihat dari capaian nilai ekspor sebesar 58,46 juta dollar AS atau setara 878.55 miliar rupiah (kurs 15.028 rupiah per dollar AS) pada 2017 dengan tujuan pasar utama ke Jepang, Amerika Serikat (AS), dan Eropa. Bahkan, potensi perdagangan produk pakaian jadi di dunia sebesar 442 miliar dollar AS atau setara 6.642,49 triliun rupiah hal ini menjadi peluang besar bagi industri batik dalam negeri untuk semakin meningkatkan pangsa pasarnya (<http://www.koran-jakarta.com>).

DKI Jakarta memiliki batik khas Betawi dengan berbagai motif, yaitu ondel-ondel, tugu Monas, patung selamat datang, patung pancoran, burung hong, pengantin betawi, penari

yapong, buket bunga sampai motif buah-buahan, seperti mengkudu dan ceremai. Melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintah provinsi DKI Jakarta telah membentuk sebuah komunitas bernama Keluarga Batik Betawi (KBB). KBB merupakan binaan Lembaga Kebudayaan Betawi, komunitas ini berada di bawah pembinaan dan pengawasan pemerintah provinsi DKI Jakarta. Terdapat setidaknya 12 sentra Batik Betawi di Jabodetabek. Dengan adanya instruksi Gubernur Provinsi DKI Jakarta No. 27 Tahun 2012 tentang Penggunaan Pakaian Dinas Harian Batik ikut membuka peluang bagi para pelaku UMKM Batik Betawi untuk dapat lebih dikenal bukan hanya sebagai penjual batik tetapi juga sebagai masyarakat yang ikut melestarikan keberadaan Batik Betawi.

Keberhasilan UMKM dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari kemampuannya dalam memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Tingkat kepuasan konsumen dapat terpenuhi melalui kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek. Tingkat kepuasan konsumen akan membawa pengaruh pula terhadap loyalitas konsumen. Kotler dan Keller (2016, hlm.156), kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kasmir (2017, hlm. 235), kualitas layanan merupakan salah satu faktor kunci untuk menentukan pelanggan puas atau tidak atas produk yang dibelinya. Citra merek saat dimana produk dapat menaikkan citra pemakainya yaitu dengan rasa kebanggaan saat menggunakannya dan merupakan salah satu aspek penting untuk dapat memberikan kepuasan konsumen

Wijaya (2018, hlm.22), kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan dan menghasilkan pembelian ulang (*repeat purchase*). Tjiptono (2017, hlm.139) menyatakan kualitas apabila dikelola dengan tepat, dapat berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Swasty (2017, hlm.11) proses produksi dan desain produk dapat ditiru namun kepuasan yang tertanam di benak pelanggan tidak akan mudah di duplikasi oleh merek tiruan. Peranan kepuasan terhadap sebuah merek akan memberikan keamanan pendapatan berkelanjutan di masa yang akan datang, karena pelanggan yang loyal terhadap suatu merek akan dengan cepat membeli suatu produk yang baru diluncurkan.

Budi (2018) menyebutkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas dari suatu produk maka semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan konsumen. Terdapat hubungan positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas. Sejalan dengan Budi (2018), penelitian dari Kusuma dkk (2014) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan serta kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Didukung oleh Hariyanti dkk (2015), terdapat pengaruh kepuasan dengan loyalitas pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Tamamudin (2017) menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Yana dkk (2015), terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hal ini dapat diartikan bahwa usaha untuk menciptakan kesan yang positif bagi konsumen terhadap merek telah berhasil.

Januarko dkk (2018) di dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan kualitas produk tidak mempengaruhi kepuasan, menunjukkan bahwa jika kualitas produk masih sangat standar maka produk tersebut memerlukan evaluasi kembali. Redian (2018) menyebutkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas yang diberikan belum sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan. Haris & Welsa (2018) penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa kepuasan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan juga terbukti tidak berpengaruh secara signifikan. Konsumen sudah dapat dikatakan merasa puas namun belum dapat membuat konsumen menjadi loyal.

Dengan adanya fenomena dan perbedaan pendapat para peneliti terdahulu di atas, peneliti ingin mengembangkan penelitian terdahulu dengan tempat dan responden yang berbeda, dengan judul “Analisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Kasus UMKM Batik Terogong Jakarta)”

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan ? Dan apakah terdapat pengaruh langsung antara kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas ?

Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis dan membuktikan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan. Serta untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas.

Kegunaan Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini merupakan sumber rujukan dan memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran khususnya mengenai kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, kepuasan dan loyalitas. Sedangkan secara praktis, bagi UMKM Batik Betawi Terogong sebagai masukan atau saran yang berguna untuk perkembangan bisnis UMKM Batik Betawi Terogong khususnya mengenai kualitas produk, kualitas layanan,

citra merek, kepuasan dan loyalitas dan bagi peneliti menambah pengetahuan peneliti mengenai ilmu dalam bidang pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2017, hlm.29) dapat disimpulkan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kualitas Produk

Tjiptono (2017, hlm.13) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2018, hlm.249) di atas memiliki arti kualitas sebagai karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kotler dan Armstrong (2018, hlm.673) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Sembiring (2016, hlm.88) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Kualitas Layanan

Menurut Kasmir (2017, hlm.47) pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Sudaryono (2016, hlm.209) menyatakan citra merek dibangun dengan memasukan kepribadian atau citra ke dalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukan ke alam bawah sadar konsumen. Tjiptono (2017, hlm.142) menyebutkan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Citra Merek

Menurut definisi Kotler dan Keller (2016, hlm.322) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi

barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing. Assauri (2017, hlm.205) mengatakan bahwa suatu merek dapat dapat menunjukkan standar atau kualitas/mutu, selain itu merek dapat digunakan untuk membedakan produk tersebut dengan produk saingan yang ada. Sudaryono (2016, hlm.209) mendefinisikan bahwa *brand image* adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Pendekatan yang menyeluruh dalam membangun merek meliputi struktur merek, bisnis dan manusia yang terlibat dalam produk. Swasty (2016, hlm.11 3) mendefinisikan *brand image/citra* merek adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan dalam memori pelanggan, asosiasi merek sendiri merupakan simpul informasi yang terkait merek dalam memori serta meliputi makna merek bagi pelanggan.

Kepuasan

Kotler dan Keller (2016, hlm.153) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan. Sudaryono (2016, hlm.78) mendefinisikan kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang dari harapan. Kasmir (2017, hlm.236) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaan suatu barang atau jasa tersebut.

Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm.153) definisi di atas dapat diartikan bahwa loyalitas merupakan sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mem-repatronisasi produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku perpindahan. Mowen dalam Tjahjaningsih dan Soliha (2015, hlm.141) menjelaskan loyalitas sebagai tingkatan dimana seorang konsumen mempertahankan sikap positif terhadap suatu merek dan mempunyai komitmen untuk terus membeli merek tersebut dimasa yang akan datang. Menurut Kasmir (2017, hlm.238) loyalitas pelanggan merupakan salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan terbentuk karena mereka merasa senang dan suka atas layanan yang sudah diberikan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

Menurut definisi Kotler dan Armstrong (2018, hlm.672) di atas produk adalah apapun yang dapat dikirimkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Assauri (2017, hlm.211) kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen. Didukung oleh Kusuma dkk (2014), Wicaksono & Acmedi (2016) dan Budi (2018) yang di dalam penelitian mereka membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas adalah bagian penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, kualitas produk digunakan untuk menentukan apakah mereka puas atau tidak.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Menurut Kasmir (2017, hlm.236) jika pelayanan terbaik dapat terus dipertahankan, maka tujuan perusahaan akan dapat tercapai dengan tidak terlalu sulit. Menurut Assauri (2017, hlm.213) keberhasilan pemasaran produk sangat dipengaruhi oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Didukung oleh penelitian Wijaksono & Achmadi (2016) dan Supriyadi & Marlien (2017) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan

Shimp dalam Sopiah dan Sangadji (2016, hlm.76) mengemukakan pendapat mengenai citra merek (*brand image*) yang dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Menurut Assauri (2017, hlm.205) merek merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan, hal ini dapat diharapkan saat konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu. Didukung oleh penelitian Hariyanti dkk (2015), Tamamudin (2016) dan Supriyadi & Marlien (2017) yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan terjadi setelah pembelian, dimana setelah melakukan pembelian, pelanggan akan mengevaluasi produk, apakah sesuai yang mereka harapkan atau tidak. Merek adalah identitas yang paling mudah ingat oleh pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Griffin dalam Budianto (2015, hlm.37) orang yang membeli untuk pertama kalinya akan melewati beberapa tahapan: a. Konsumen menjadi sadar akan produk. b. Melakukan pembelian pertama. c. Pembeli memasuki fase pembentukan sikap evaluasi setelah pembelian. d. Untuk membeli. e. Membeli kembali. Saat konsumen sadar akan kualitas suatu produk akan kembali membelinya saat terjadi berkali-kali membeli artinya memiliki loyalitas. Didukung oleh penelitian Kusuma dkk (2014) dan Redian (2018) dengan memperhatikan dan selalu menjaga kualitas produk yang dijual akan menarik setiap pelanggan untuk setia berbelanja.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

Spreng dan Mackoy dalam Enggarwati dkk (2016) mengatakan loyalitas pelanggan juga dapat dicapai jika perusahaan memperhatikan aspek kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang penting dalam menciptakan loyalitas untuk jangka panjang. Didukung oleh penelitian Supriyadi & Marlien (2017) dan Budi (2018), loyalitas merupakan bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Jika kualitas layanan yang diberikan baik maka akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas

Menurut Freddy dalam Yana (2015) mengungkapkan apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu mampu bersaing dengan produk sejenis dengan mutu lebih bagus akan menambah kepercayaan diri konsumen untuk tetap memakai produk serupa. Jadi apabila merek mempunyai ciri khas dan berbeda dengan merek lain, maka citra merek akan melekat di benak dan hati konsumen dan terbentuklah kesetiaan dalam pemilihan dan penggunaan pada merek tersebut. Didukung oleh penelitian Yana dkk (2015) dan Supriyadi & Marlien (2017). Sebuah merek yang memiliki persepsi citra yang menyenangkan akan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian berulang, juga terhadap loyalitasnya.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Menurut definisi Kotler dan Armstrong (2018, hlm.44) di atas dapat diartikan bahwa pelanggan yang puas tetap setia dan berbicara positif kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya. Studi menunjukkan perbedaan besar dalam loyalitas antara pelanggan yang puas dan tidak puas. Bahkan sedikit ketidakpuasan dapat menciptakan penurunan loyalitas yang sangat besar. *ctations*". Kotler dan Keller (2016, hlm.174) mengatakan bahwa kepuasan

yang tinggi mengarah pada loyalitas pelanggan yang tinggi, perusahaan harus memastikan bahwa mereka memenuhi dan melampaui harapan pelanggan. Menurut Mowen & Minor dalam Sudaryono (2016, hlm.79) kepuasan akan mendorong konsumen untuk mengulang perilaku pembelian atau konsumsi dan bila tidak puas maka akan menimbulkan kekecewaan yang justru menghentikan pengulangan perilaku pembelian/konsumsi. Wijaya (2018, hlm.22) menyatakan bahwa pemasar dikatakan gagal dalam aktivitas pemasaran jika tidak dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Didukung oleh penelitian Kusuma dkk (2014), Hariyanti dkk (2015), Wijaksono & Achmadi (2016), Supriyadi & Marlien (2017), Januarko (2018), dan Budi (2018) bahwa bila kepuasan pelanggan bila diwujudkan dengan baik akan menyebabkan para pelanggan merasa puas dengan produk dan dilayani oleh pelayan. Sehingga variabel kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Wijaya (2018, hlm.2) menyebutkan banyak organisasi menggunakan berbagai strategi untuk mencapai tujuan, salah satunya melalui strategi kualitas. Mengelola kepuasan dan loyalitas merupakan tujuan jangka panjang perusahaan. Penelitian Haris & Welsa (2018) mengenai kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan. kualitas produk belum mampu memberikan pengaruh positif sehingga masih perlu untuk melakukan perubahan mengenai kualitas produk dan kepuasan sehingga menimbulkan efek loyal dalam berbelanja bagi konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Elemen pelayanan serta kualitas jasa yang dihasilkan perusahaan merupakan elemen penting sebagai nilai tambah (*value added*) perusahaan. Tujuan perusahaan adalah memenuhi kebutuhan pelanggan secara memuaskan yang artinya terpenuhinya harapan pelanggan atau melebihi yang diharapkan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya, yang menjadikan dasar yang baik bagi pembelian ulang (*repurchase*) dan mendorong terciptanya pelanggan baik secara pasif maupun aktif seperti *positive word of mouth* menurut Wijaya (2018, hlm.2). Didukung oleh penelitian Priyanto dkk (2018) jika kualitas layanan baik dapat memicu peningkatan kepuasan dan akan menjadi pemicu peningkatan terhadap loyalitas. Begitu pula sebaliknya kualitas layanan yang kurang baik akan memicu penurunan kepuasan dan akan menjadi pemicu penurunan terhadap loyalitas.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Swasty (2017, hlm.11) merek dapat memberikan sinyal untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam memakai atau mengkonsumsi produk tersebut. Merek dapat

melibatkan pelanggan secara emosional. Pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih merek tersebut kembali. Loyalitas ini akan menguntungkan perusahaan karena dapat memberikan kepastian permintaan barang hal lainnya pelanggan akan bersedia membayar lebih untuk melakukan pembelian. Didukung oleh penelitian Yana dkk (2015) yang menghasilkan kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas dengan variabel antara kepuasan. Menciptakan citra merek yang baik di benak pelanggan, sebuah produk harus memiliki sebuah ciri khas berbeda dari produk pesaing, hal tersebut dapat menimbulkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hipotesis

- H1: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
- H2: Diduga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
- H3: Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
- H4: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
- H5: Diduga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
- H6: Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
- H7: Diduga kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
- H8: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.
- H9: Diduga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.
- H10: Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.

METODOLOGI PENELITIAN

Definisi Operasional

Definisi operasional dan pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk (X1): Menggunakan skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner tentang kualitas produk dan menggunakan pengukuran berdasarkan dimensi kinerja (*performance*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), perbaikan (*serviceability*), dan estetika.
- b. Kualitas Layanan (X2): Menggunakan skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner tentang kualitas layanan dan menggunakan pengukuran berdasarkan dimensi reliabilitas (*reliability*), jaminan (*assurance*), dan bukti fisik (*tangibles*) dengan indikator kelengkapan fasilitas.

- c. Citra Merek (X3): Menggunakan skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner tentang citra merek dan menggunakan pengukuran berdasarkan dimensi menyenangkan (*favorability*), kekuatan (*strength*), dan unik (*uniqueness*).
- d. Kepuasan (Y): Menggunakan skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner tentang kepuasan dan menggunakan pengukuran berdasarkan dimensi harapan dan kinerja.
- e. Loyalitas (Z): Menggunakan skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner tentang loyalitas dan menggunakan pengukuran berdasarkan indikator pembelian berulang (*repeat purchase*), merekomendasikan (*refferal*), dan komitmen (*retention*).

Populasi, Sampel and and Teknik Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian adalah keseluruhan pemakai Batik Betawi binaan pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang ada di wilayah Jakarta. Sarwono dan Narimawati (2015, hlm.13), PLS boleh hanya menggunakan sampel dengan ukuran yang kecil. Dengan metode sampling berupa *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Darmawan (2014, hlm.152), *purposive sampling* adalah metode dengan cara dimana pemilihan responden untuk menjadi anggota sampel diputuskan atas dasar kriteria tertentu. Unit sampel disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian. Sampel yang diteliti adalah pemakai dan Pemakai Batik Betawi Terogong sebanyak 50 orang. Alasan memilih responden Batik Betawi Terogong dikarenakan kawasan Terogong merupakan salah satu sentra batik yang sudah lama berdiri di wilayah Jakarta. Pertimbangan yang ditetapkan untuk anggota sampel yaitu:

- a. Pemakai/pernah membeli minimal 1 kali Batik Betawi Terogong.
- b. Sampel dibatasi di wilayah kelurahan Cilandak.
- c. Konsumen perempuan/laki-laki.
- d. Usia dari 18 s.d >45 tahun.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Pengukuran instrumen menggunakan skala Likert: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Ragu-ragu (3), Tidak Setuju (2) dan Sangat Tidak Setuju (1). Menurut Sugiyono (2014, hlm.168) skala likert adalah skala yang dipakai untuk dapat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dimana variabel akan dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel dan dijadikan titik tolak untuk melakukan penyusunan terhadap item item pertanyaan atau pernyataan kepada responden.

Uji Hipotesis

1. Hipotesis untuk *inner model* variabel laten eksogen terhadap endogen, sebagai penentu terdapat pengaruh atau tidak serta signifikan atau tidak signifikan:
 - a. Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan.
 $H_0 : \gamma_1 = 0$ artinya variabel bebas (kualitas produk) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan).
 $H_a : \gamma_1 \neq 0$ artinya variabel bebas (kualitas produk) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan).
 - b. Kualitas layanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan.
 $H_0 : \gamma_2 = 0$ artinya variabel bebas (kualitas layanan) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan).
 $H_a : \gamma_2 \neq 0$ artinya variabel bebas (kualitas layanan) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan).
 - c. Citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan.
 $H_0 : \gamma_3 = 0$ artinya variabel bebas (citra merek) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan).
 $H_a : \gamma_3 \neq 0$ artinya variabel bebas (citra merek) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan).
 - d. Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas.
 $H_0 : \gamma_4 = 0$ artinya variabel bebas (kualitas produk) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas).
 $H_a : \gamma_4 \neq 0$ artinya variabel bebas (kualitas produk) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas).
 - e. Kualitas layanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas.
 $H_0 : \gamma_5 = 0$ artinya variabel bebas (kualitas layanan) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas).
 $H_a : \gamma_5 \neq 0$ artinya variabel bebas (kualitas layanan) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas).
 - f. Citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas.
 $H_0 : \gamma_6 = 0$ artinya variabel bebas (citra merek) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas).
 $H_a : \gamma_6 \neq 0$ artinya variabel bebas (citra merek) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas).

2. Hipotesis statistik untuk *inner model* variabel laten endogen terhadap variabel laten endogen, sebagai penentu terdapat pengaruh atau tidak serta signifikan atau tidak signifikan:
 - a. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
 $H_0 : \beta_1 = 0$ artinya variabel bebas (kepuasan) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas).
 $H_a : \beta_1 \neq 0$ artinya variabel bebas (kepuasan) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas).
3. Hipotesis statistik untuk pengaruh tidak langsung variabel laten eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel endogen lainnya, sebagai penentu terdapat pengaruh atau tidak serta signifikan atau tidak signifikan:
 - a. Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas melalui variabel antara kepuasan.
 $H_0 : \xi_1 \rightarrow \eta_1 \rightarrow \eta_2 = 0$ artinya variabel bebas (kualitas produk) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas) melalui variabel antara (kepuasan).
 $H_a : \xi_1 \rightarrow \eta_1 \rightarrow \eta_2 \neq 0$ artinya variabel bebas (kualitas produk) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas) melalui variabel antara (kepuasan).
 - b. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui variabel antara kepuasan.
 $H_0 : \xi_2 \rightarrow \eta_1 \rightarrow \eta_2 = 0$ artinya variabel bebas (kualitas layanan) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas) melalui variabel antara (kepuasan).
 $H_a : \xi_2 \rightarrow \eta_1 \rightarrow \eta_2 \neq 0$ artinya variabel bebas (kualitas layanan) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas) melalui variabel antara (kepuasan).
 - c. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui variabel antara kepuasan.
 $H_0 : \xi_3 \rightarrow \eta_1 \rightarrow \eta_2 = 0$ artinya variabel bebas (citra merek) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas) melalui variabel antara (kepuasan).
 $H_a : \xi_3 \rightarrow \eta_1 \rightarrow \eta_2 \neq 0$ artinya variabel bebas (citra merek) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas) melalui variabel antara (kepuasan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Data Responden

Tabel 1. Deskriptif Data Responden

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Responden	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Perempuan	41	82%
		Laki-laki	9	18%
2.	Usia	24 – 33 tahun	23	46%
		17 – 23 tahun	13	26%
		34 – 45 tahun	9	18%
		> 45 tahun	5	10%
3.	Pendidikan Terakhir	S1	24	48%
		D1 – D3	15	30%
		SMA	9	18%
		Lainnya	2	4%
4.	Pekerjaan	Karyawan	31	62%
		Pelajar/ Mahasiswa	14	28%
		Wiraswasta	10	20%

Sumber: Data diolah

Analisis Data dan Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil *Outer Model*

Kualitas Produk (X1)		Kualitas Layanan (X2)		Citra Merek (X3)		Kepuasan (Y)		Loyalitas (Z)	
KPR1	0,821	KLY1	0,758	CM1	0,818	KP1	0,764	LY1	0,779
KPR10	0,671	KLY2	0,741	CM2	0,756	KP10	0,716	LY2	0,764
KPR2	0,636	KLY3	0,805	CM3	0,713	KP11	0,723	LY3	0,726
KPR3	0,700	KLY4	0,821	CM4	0,764	KP2	0,734	LY4	0,783
KPR4	0,775	KLY5	0,819	CM5	0,837	KP3	0,678	LY5	0,717
KPR5	0,759	KLY6	0,776	CM6	0,764	KP4	0,753	LY6	0,740
KPR6	0,838					KP5	0,726		
KPR7	0,775					KP6	0,732		
KPR8	0,730					KP7	0,785		
KPR9	0,734					KP8	0,792		
						KP9	0,691		

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS versi 3.2.8

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. *Fornell-Lacker Criterium*

	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Layanan (X2)	Citra Merek (X3)	Kepuasan (Y)	Loyalitas (Z)
Kualitas Produk (X1)	0,746				
Kualitas Layanan (X2)	0,615	0,787			
Citra Merek (X3)	0,517	0,624	0,777		
Kepuasan (Y)	0,564	0,475	0,588	0,777	
Loyalitas (Z)	0,641	0,494	0,532	0,589	0,752

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS versi 3.2.8

Tabel 4. *Average Variance Extracted (AVE)*

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
Kualitas Produk (X1)	0,557
Kualitas Layanan (X2)	0,620
Citra Merek (X3)	0,604
Kepuasan (Y)	0,542
Loyalitas (Z)	0,566

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS versi 3.2.8

Uji Reliabilitas PLS

Tabel 4. *Composite Reliability*

<i>Composite Reliability</i>	
Kualitas Produk (X1)	0,926
Kualitas Layanan (X2)	0,907
Citra Merek (X3)	0,901
Kepuasan (Y)	0,929
Loyalitas (Z)	0,886

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS versi 3.2.8

Tabel 5. *Cronbach's Alpha*

<i>Cronbach's Alpha</i>	
Kualitas Produk (X1)	0,912
Kualitas Layanan (X2)	0,878
Citra Merek (X3)	0,868
Kepuasan (Y)	0,916
Loyalitas (Z)	0,847

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS versi 3.2.8

R Square

Tabel 6. *R-square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan (Y)	0,438	0,401
Loyalitas (Z)	0,500	0,456

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS versi 3.2.8

Pengujian Hipotesis (*Resampling*)

Tabel 7. Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Kualitas Produk -> Kepuasan	0,351	2,569	0,010
Kualitas Layanan -> Kepuasan	0,010	0,067	0,946
Citra Merek -> Kepuasan	0,401	2,512	0,012
Kualitas Produk -> Loyalitas	0,385	2,254	0,025
Kualitas Layanan -> Loyalitas	0,035	0,207	0,836
Citra Merek -> Loyalitas	0,157	0,905	0,366
Kepuasan -> Loyalitas	0,262	2,084	0,038
Kualitas Produk -> Kepuasan -> Loyalitas	0,092	1,444	0,149
Kualitas Layanan -> Kepuasan -> Loyalitas	0,003	0,060	0,952
Citra Merek -> Kepuasan -> Loyalitas	0,105	1,375	0,170

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS versi 3.2.8

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung sebesar 35,1% terhadap kepuasan pemakai dan konsumen Batik Betawi Terogong di Kelurahan Cilandak Barat, sehingga hipotesis yang telah dibangun sebelumnya diterima atau H1 diterima. Dibuktikan dengan besarnya koefisien jalur sebesar 0,351 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan adalah positif. Sedangkan untuk uji t-statistik menunjukkan nilai thitung > ttabel 2,014 dan nilai signifikan $0,010 < \alpha$ menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan kualitas layanan positif berpengaruh namun tidak signifikan secara langsung sebesar 1% terhadap kepuasan pemakai dan konsumen Batik Betawi Terogong di Kelurahan Cilandak Barat, sehingga hipotesis yang telah dibangun sebelumnya ditolak atau H2 ditolak. Dibuktikan dengan besarnya koefisien jalur sebesar 0,010 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan adalah positif. Sedangkan untuk uji t-statistik menunjukkan nilai thitung < ttabel 2,014 dan nilai signifikan $0,946 > \alpha$ menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan citra merek positif berpengaruh dan signifikan secara langsung sebesar 40,1% terhadap kepuasan pemakai dan konsumen Batik Betawi Terogong di Kelurahan Cilandak Barat, sehingga hipotesis yang telah dibangun sebelumnya diterima atau H3 diterima. Dibuktikan dengan besarnya koefisien jalur sebesar 0,401 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas adalah positif. Sedangkan untuk uji t-statistik menunjukkan nilai thitung > ttabel 2,014 dan nilai signifikan sebesar $0,012 < \alpha$ menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan kualitas produk positif berpengaruh dan signifikan secara langsung sebesar 38,5% terhadap loyalitas pemakai dan konsumen Batik Betawi Terogong di Kelurahan Cilandak Barat, sehingga hipotesis yang telah dibangun sebelumnya diterima atau H4 diterima. Dibuktikan dengan besarnya koefisien jalur sebesar

0,385 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas adalah positif. Sedangkan untuk uji t-statistik menunjukkan nilai thitung $>$ ttabel 2,014 dan nilai signifikan sebesar $0,025 < \alpha$ menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan kualitas layanan positif berpengaruh namun tidak signifikan secara langsung sebesar 3,5% terhadap loyalitas pemakai dan konsumen Batik Betawi Terogong di Kelurahan Cilandak Barat, sehingga hipotesis yang telah dibangun sebelumnya ditolak atau H5 ditolak. Dibuktikan dengan besarnya koefisien jalur sebesar 0,035 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas adalah positif. Sedangkan untuk uji t-statistik menunjukkan nilai thitung $<$ ttabel 2,014 dan nilai signifikan sebesar $0,836 > \alpha$ menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan citra merek positif berpengaruh namun tidak signifikan secara langsung sebesar 15,7% terhadap loyalitas pemakai dan konsumen Batik Betawi Terogong di Kelurahan Cilandak Barat, sehingga hipotesis yang telah dibangun sebelumnya ditolak atau H6 ditolak. Dibuktikan dengan besarnya koefisien jalur sebesar 0,157 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara citra merek dengan loyalitas adalah positif. Sedangkan untuk uji t-statistik menunjukkan nilai thitung $<$ ttabel 2,014 dan nilai signifikan $0,366 > \alpha$ menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan kepuasan positif berpengaruh signifikan secara langsung sebesar 26,2% terhadap loyalitas pemakai dan konsumen Batik Betawi Terogong di Kelurahan Cilandak Barat, sehingga hipotesis yang telah dibangun sebelumnya diterima atau H7 diterima. Dibuktikan dengan besarnya koefisien jalur sebesar 0,262 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas adalah positif. Sedangkan untuk uji t-statistik menunjukkan nilai thitung $>$ ttabel 2,014 dan nilai signifikan sebesar $0,038 < \alpha$ menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan kualitas produk terhadap loyalitas positif berpengaruh namun tidak signifikan secara tidak langsung sebesar 9,2% melalui variabel antara kepuasan pemakai dan konsumen Batik Betawi Terogong di Kelurahan Cilandak Barat, sehingga hipotesis yang telah dibangun sebelumnya ditolak atau H8 ditolak. Dibuktikan dengan besarnya koefisien jalur sebesar 0,092 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas melalui variabel antara kepuasan adalah positif. Sedangkan untuk uji t-statistik menunjukkan nilai t hitung $< t_{tabel}$ 2,014 dan nilai signifikan sebesar $0,149 > \alpha$ menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui variabel antara kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Haris & Welsa (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk terhadap loyalitas melalui variabel antara kepuasan tidak berpengaruh signifikan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan kualitas layanan terhadap loyalitas positif berpengaruh namun tidak signifikan secara tidak langsung sebesar 0,3% melalui variabel antara kepuasan pemakai dan konsumen Batik Betawi Terogong di Kelurahan Cilandak Barat, sehingga hipotesis yang telah dibangun sebelumnya ditolak atau H9 ditolak. Dibuktikan dengan besarnya koefisien jalur sebesar 0,003 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas melalui variabel antara kepuasan adalah positif. Sedangkan untuk uji t-statistik menunjukkan nilai thitung $< t_{tabel}$ 2,014 dan nilai signifikan sebesar $0,952 > \alpha$ menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui variabel antara kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Supriyadi & Marlien (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan terhadap loyalitas melalui variabel antara kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan citra merek terhadap loyalitas positif berpengaruh namun tidak signifikan secara tidak langsung sebesar 10,5% melalui variabel antara kepuasan pemakai dan konsumen Batik Betawi Terogong di Kelurahan Cilandak Barat, sehingga hipotesis yang telah dibangun sebelumnya ditolak atau H10 ditolak. Dibuktikan dengan besarnya koefisien jalur sebesar 0,105 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara citra merek terhadap loyalitas melalui variabel antara kepuasan adalah positif. Sedangkan untuk uji t-statistik menunjukkan nilai thitung $< t_{tabel}$ 2,014 dan nilai signifikan

sebesar $0,170 > \alpha$ menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui variabel antara kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Supriyadi & Marlien (2017) yang menyatakan bahwa citra merek terhadap loyalitas melalui variabel antara kepuasan tidak berpengaruh signifikan.

SIMPULAN

1. Kualitas Produk, Citra Merk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan, sedangkan Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas, sedangkan Kualitas Layanan, Citra Merek tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas.
3. Kepuasan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas.
4. Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan
5. Dengan demikian Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan dan Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan baik secara langsung maupun melalui kepuasan terhadap Loyalitas

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- Haris, D., & Henny, W. (2018). Kualitas Dan Design Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Upajiwa Dewantara Vol.2 No.2*, hal.125-139.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kompasiana.co. (22, Februari 2014). *AFTA 2015: Batik Impor akan “Menjajah” Indonesia?* Dipetik 7 Maret, 2019, dari <https://www.kompasiana.com/sutrisno.budiharto/>
- Kotler, P., & G, A. (2018). *Principles Of Marketing Ed.17th Global Edition*. Boston: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management Ed.15th Global Edition*. Boston: Pearson.
- Kusuma, N. P., I, S., & Y, A. (2014). Analyzing The Effect Of Product Quality On Customers Satisfaction And Customer Loyalty In Indonesia SMEs (Case Study On The Customer Of Batik Bojonegoro Marely Jaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.14*, hal.1-7.
- Sabariah. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Tangga Pada PT.PLN (Persero) Rayon Samarinda Ulu. *eJournal Ilmu Administrasi Negara*, Vol. 3(3), hal. 1211-1221.
- Sangadji, & Sopiah, E. M. (2016). *Salesman (Kepenjualan)*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sembiring, M. N. (2016). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Swasty, S. (2016). *Branding Memahami Dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjahjaningsih, E., & Soleha, E. (Manajemen Pemasaran: Tinjauan Teoritis Serta Riset Pemasaran Edisi Pertama). 2015. Semarang: Universitas Stikubank Semarang.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 3*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: P.T Index.

Yana, R., Suharyono, & Abdilah, Y. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 21 No.1* , hlm.1-7.