

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Member PT. Natural Nusantara (Studi Kasus Pada Distributor Mojokerto)

Adiva Muallamatal
Khikmah¹, Indra
Krishnawan², Azizah
Fitriani³

Received, Maret, 2022
Revised, Maret, 2022
Accepted, Maret, 2022

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya jumlah member distributor PT. Natural Nusantara Cabang Mojokerto, ternyata ada beberapa faktor penyebabnya sehingga loyalitas member berkurang pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Brand Image (X3) terhadap Loyalitas Member (Y) distributor PT. Natural Nusantara Cabang Mojokerto. Teknik pengambilan sample dilakukan dengan menggunakan model Non-Probabilitas dengan metode purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden dari member distributor PT. Natural Nusantara Cabang Mojokerto, teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala likert. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian yang dilakukan, uji regresi parsial (Uji t) menunjukkan bahwa Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Member. Uji regresi simultan (Uji F) menunjukkan bahwa semua Variabel Independen yang diteliti memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Dependen Loyalitas Member.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Loyalitas Member

ABSTRACT

This research is motivated by the decreasing number of member distributors of PT. Natural Nusantara Mojokerto Branch, it turns out that there are several factors causing member loyalty to decrease in 2021. This study aims to examine the effect of Product Quality (X1) Service Quality (X2) Brand Image (X3) on Member Loyalty (Y) distributor of PT. Natural Nusantara Mojokerto Branch. The sampling technique was carried out using a non-probability model with a purposive sampling method. The sample used in this study were 110 respondents from member distributors of PT. Natural Nusantara Branch Mojokerto, data collection techniques through a questionnaire with a Likert scale. The data analysis method used is multiple linear regression with validity test, reliability test, classical assumption test, and hypothesis testing. The results of the research conducted, partial regression test (t test) showed that Product Quality, Service Quality and Brand Image had a positive and significant influence on the Member Loyalty variable. Simultaneous regression test (Test F) shows that all the Independent Variables studied have a significant effect on Member Loyalty Dependent Variables.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Brand Image, and Member Loyalty

Cite this article as: Adiva Muallamatal Khikmah, Indra Krishernawan, Azizah Fitriani, Maret 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Member PT. Natural Nusantara (Studi Kasus Pada Distributor Mojokerto). Bulletin of Management and Business, Volume 3, Nomor 1, Pages 322-333. Malang: Universitas Widyagama.

DOI: <https://doi.org/10.31328/bmb.v1i2>

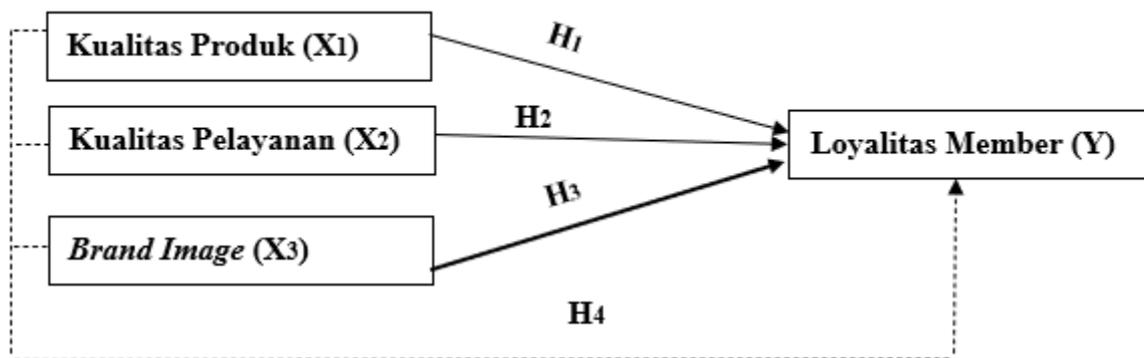
PENDAHULUAN

Akibat pandemi Covid-19, ekonomi dan iklim usaha Indonesia saat ini sedang mengalami penurunan. Bukan hanya Indonesia yang merasa seperti ini; Ini adalah fenomena di seluruh dunia. Kehadiran pandemi melemahkan ekonomi negara, khususnya di Kota Mojokerto. Banyak industri telah mengalami resesi sebagai akibat dari berkurangnya daya beli konsumen, yang mengakibatkan berkurangnya lapangan kerja. Strategi bisnis yang digunakan dalam menanggapi pandemi harus dipilih dengan cermat agar bisnis dapat terus ada. Loyalitas pelanggan adalah prioritas utama bagi bisnis, dan ini adalah salah satu tujuan utama perusahaan. Kata ini paling relevan: Tjiptono (2007:260) Bisnis berkembang jika mereka dapat menarik, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan mereka, menurut Atlanti (2019). Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian berkelanjutan pelanggan dari produk atau layanan tertentu dari pengecer tertentu. PT Natural Nusantara (NASA) adalah perusahaan yang mengkhususkan diri dalam produk alami (organik) dan ramah lingkungan untuk pertanian, perikanan, dan perkebunan. Produk NASA adalah bahan habis pakai, yang berarti mereka memiliki potensi pesanan berulang yang tinggi dalam hal permintaan publik. Yang terjadi sekarang adalah dengan distributor produk PT. Justru sebaliknya adalah benar cabang alami Nusantara Mojokerto. Ada penurunan baru-baru ini dalam jumlah anggota aktif di dealer ini, yang telah mengakibatkan penurunan penjualan. Karena pandemi COVID-19, jumlah transaksi nasabah dengan pemegang kartu loyalitas berfluktuasi, tidak meningkat, atau bahkan menurun. Ini menunjukkan kurangnya kepuasan pelanggan. Loyalitas menurun sebagai akibat dari lebih sedikit anggota dan lebih banyak keluhan pelanggan, yang menunjukkan bahwa distributor produk PT mungkin kehilangan pelanggan. Mojokerto Cabang Alam Nusantara Ada sejumlah alasan untuk ini, termasuk layanan yang buruk, kualitas produk yang buruk, atau citra merek yang buruk. Menurut ringkasan, penelitian ini dilakukan terhadap para member Distributor PT. Natural Nusantara Cabang Mojokerto untuk mengetahui dampak Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, serta Brand Image Terhadap Loyalitas Member secara parsial ataupun dengan simultan.

KAJIAN PUSTAKA

Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual bermaksud buat memudahkan ekspeditor dalam menjelaskan dengan cara analitis primer masalah yang terdapat di riset.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

- > = Pengaruh Parsial
- - - - -> = Pengaruh Simultan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Member

Seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012: 283) di Maramis, et al (2018), kualitas produk mengacu pada kinerja produk dalam hal daya tahan, keandalan, akurasi dan kemudahan operasi dan pemeliharaan. Karakteristik produk. Nilai-nilai kepuasan dapat diungkapkan dalam berbagai cara. Keinginan dan kebutuhan konsumen akan terpenuhi jika produk tersebut berkualitas tinggi. Jika kualitas produk yang diterima melebihi harapan, pelanggan akan memiliki kesan positif terhadap kualitas produk. Kualitas, kinerja, dan inovasi adalah semua hal yang akan dihargai konsumen dalam suatu produk. Produk berkualitas tinggi melebihi harapan pelanggan dalam segala hal. Menurut Astuti (2019) dan Atlanti (2019), loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas suatu produk. Deskripsi ini mengarah pada kesimpulan berikut:

H1 : Kualitas Produk berdampak pada Loyalitas Member produk NASA pada Distributor cabang Mojokerto

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Member

Kemampuan untuk memberikan layanan pelanggan yang unggul dipandang sebagai cara untuk mendapatkan keuntungan atas persaingan oleh berbagai bisnis. Atlanti (2019) dapat meraup sejumlah manfaat jika memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi secara konsisten (Tjiptono, 1996). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sheva (2022) dan Ernawati (2019) hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Bersumber pada penjelasan yang sudah dipaparkan hingga bisa disimpulkan sebuah hipotesis selaku selanjutnya:

H2 : Kualitas Pelayanan berdampak pada Loyalitas Member produk NASA pada Distributor cabang Mojokerto

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Member

Kotler serta Keller (2012: 274) di Lesmana mendefinisikan citra sebagai kumpulan kepercayaan, pikiran, serta persepsi yang dipunyai individu tentang objek tertentu sebagai hasil pemrosesan informasi dari berbagai sumber terpercaya (2017). Bagi Kotler dan Keller, citra merek lebih dari sekadar kumpulan kata dan frasa. Merek yang memiliki reputasi positif dan dianggap memiliki kualitas tertinggi oleh konsumen juga harus dicari. Akhirnya, jika sebuah

Pengaruh Kualitas Produk

merek mampu mendapatkan loyalitas pelanggannya, dapat dikatakan memiliki aset yang solid. Menurut temuan Agustin (2018), loyalitas pelanggan pada sebuah merk sungguh dipengaruhi oleh citra produk (Brand Image). Bersumberkan penjelasan yang telah dipaparkan sehingga dapat disimpulkan suatu hipotesis selaku berikutnya:

H3 : Brand Image berdampak pada Loyalitas Member produk NASA pada Distributor cabang Mojokerto

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Brand Image terhadap Loyalitas Member

Bersumberkan hasil analisis data serta uraian Atlanti (2019) yang dilaksanakan dalam penelitian terkait Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, serta Brand Image berdampak positif serta signifikan pada Loyalitas Pelanggan di Ella Skin Care Surakarta. Hasil analisis dari Agustin (2018) sehingga bisa didapat sebagian kesimpulan ada dampak positif serta signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan serta brand image terhadap loyalitas pelanggan Surat Kabar Harian (SHK) Jawa Pos Radar Kediri. Hasil dari riset dari Warganegara, dkk (2020) menyimpulkan jika Kualitas Produk serta Kualitas Pelayanan secara bersamaan memiliki dampak signifikan pada variabel Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Puspita. Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan hingga bisa disimpulkan sebuah hipotesis selaku selanjutnya:

H4 : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, serta Brand Image secara simultan berdampak pada Loyalitas Member produk NASA pada Distributor cabang Mojokerto

METODE PENELITIAN

Riset ini memakai prosedur riset kuantitatif. Riset ini dicoba di Distributor PT. Natural Nusantara Cabang Mojokerto yang beralamat di Prajurit kulon Gg. 3 RT. 01 RW. 03 Prajurit Kulon Mojokerto. Subjek penelitian dalam tulisan ini adalah member yang terdaftar secara aktif yang ada di PT. Natural Nusantara Cabang Mojokerto. Objek riset dalam riset ini merupakan kualitas produk, kualitas pelayanan, serta brand image dengan loyalitas member di Distributor PT. Natural Nusantara Cabang Mojokerto. Populasi dalam penelitian ini ialah jumlah member yang aktif di Distributor PT. Natural Nusantara Cabang Mojokerto sebanyak 150 member. Para peneliti menggunakan formula Slovenia, yang memiliki populasi 150 anggota dan tingkat kesalahan 5% untuk ukuran sampel, sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel riset ini memiliki 110 responden. Pengambilan sampel non-probabilistik digunakan di riset ini. Karena pada usia ini, seseorang dianggap dewasa, bertanggung jawab, dan mampu membuat keputusan sendiri, kesan anggota dan loyalitas pelanggan tetap diukur dengan mendaftar sebagai anggota aktif dan membeli produk setidaknya dua kali sebagai sampel peserta studi, berusia 17 keatas. Uji validitas dan keandalan dan pengujian hipotesis klasik juga akan digunakan untuk memeriksa hasil kuesioner. Autokorelasi dan tes instrumental lainnya juga akan digunakan untuk memeriksa hasil kuesioner. Kombinasi dari tes t-statistik (sebagian) dan tes F-statistik digunakan (secara bersamaan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Sig	α (0,05)	Keterangan
Kualitas Produk	X1_1	0,758	0,1874	0,000	0,05	Valid
	X1_2	0,806	0,1874	0,000	0,05	Valid
	X1_3	0,792	0,1874	0,000	0,05	Valid
	X1_4	0,734	0,1874	0,000	0,05	Valid
	X1_5	0,833	0,1874	0,000	0,05	Valid
	X1_6	0,817	0,1874	0,000	0,05	Valid
	X1_7	0,794	0,1874	0,000	0,05	Valid
	X1_8	0,839	0,1874	0,000	0,05	Valid
	X1_9	0,789	0,1874	0,000	0,05	Valid
	X1_10	0,792	0,1874	0,000	0,05	Valid
	X1_11	0,701	0,1874	0,000	0,05	Valid
	X1_12	0,815	0,1874	0,000	0,05	Valid
Kualitas Pelayanan	X2_1	0,775	0,1874	0,000	0,05	Valid
	X2_2	0,830	0,1874	0,000	0,05	Valid
	X2_3	0,846	0,1874	0,000	0,05	Valid
	X2_4	0,822	0,1874	0,000	0,05	Valid
	X2_5	0,797	0,1874	0,000	0,05	Valid
	X2_6	0,844	0,1874	0,000	0,05	Valid
	X2_7	0,834	0,1874	0,000	0,05	Valid
	X2_8	0,824	0,1874	0,000	0,05	Valid
	X2_9	0,848	0,1874	0,000	0,05	Valid
	X2_10	0,813	0,1874	0,000	0,05	Valid
	X2_11	0,821	0,1874	0,000	0,05	Valid
Brand Image	X3_1	0,847	0,1874	0,000	0,05	Valid
	X3_2	0,834	0,1874	0,000	0,05	Valid
	X3_3	0,867	0,1874	0,000	0,05	Valid
	X3_4	0,868	0,1874	0,000	0,05	Valid
	X3_5	0,865	0,1874	0,000	0,05	Valid
	X3_6	0,873	0,1874	0,000	0,05	Valid
Loyalitas Member	Y_1	0,585	0,1874	0,000	0,05	Valid
	Y_2	0,602	0,1874	0,000	0,05	Valid
	Y_3	0,685	0,1874	0,000	0,05	Valid
	Y_4	0,636	0,1874	0,000	0,05	Valid
	Y_5	0,688	0,1874	0,000	0,05	Valid
	Y_6	0,624	0,1874	0,000	0,05	Valid
	Y_7	0,666	0,1874	0,000	0,05	Valid
	Y_8	0,711	0,1874	0,000	0,05	Valid
	Y_9	0,632	0,1874	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2022

Pengaruh Kualitas Produk

Hasil membuktikan jika seluruh item statment yang dipakai buat mengukur variabel yang dipakai riset ini mempunyai Sig < 0,05 serta nilai rhitung > rtabel (0,1874) dan bernilai positif akibatnya bisa dibilang jika keseluruhan penunjuk merupakan sah buat dipakai selaku instrumen dalam riset ataupun pertanyaan- pertanyaan yang diajukan dalam riset bisa dipakai buat mengukur variabel yang dicermati.

Pengujian Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,944	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,952	Reliabel
Brand Image	0,929	Reliabel
Loyalitas Member	0,826	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2022

Data diatas memperlihatkan jika seluruh variabel mempunyai koefisien Cronbach Alpha > 0,60 maka bisa disimpulkan jika item-item pengukur variabel serta kuesioner bisa dikatakan reliable.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55457356
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.072
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2022

Hasil menunjukkan jika nilai Sig. (2-tailed) sejumlah 0.077 yang artinya nilai Sig. (2-tailed) lebih tinggi dibanding 0,05. Alhasil bisa disebutkan jika seluruh data yang ada berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

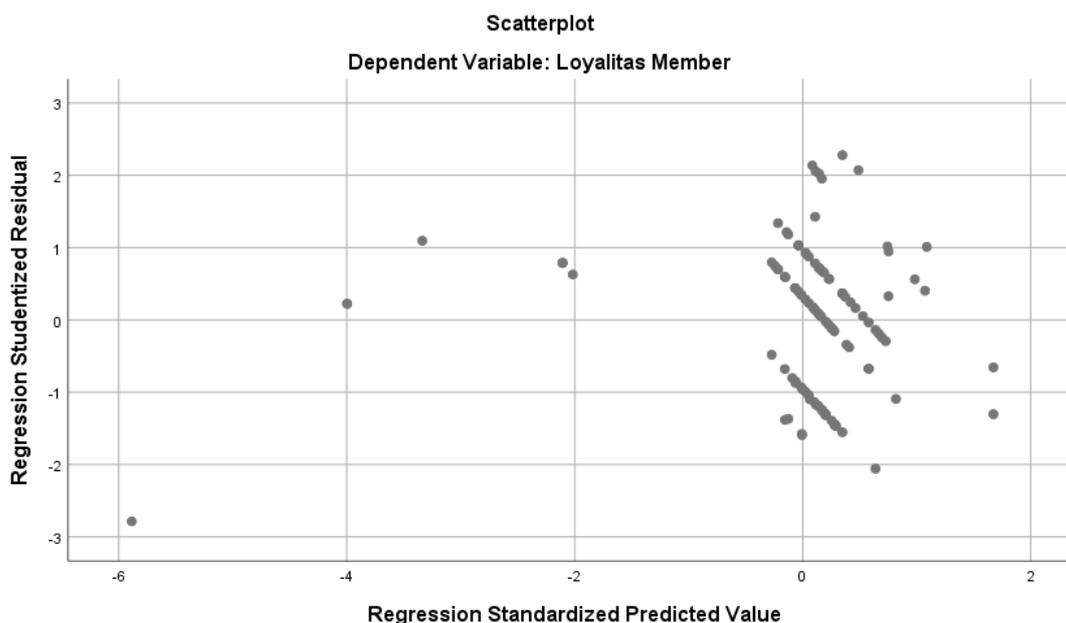
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,231	4,331	Non Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,232	4,314	Non Multikolinieritas
Brand Image	0,188	5,319	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2022

Data diatas membuktikan jika seluruh Value (nilai) VIF Kurang dari 10 & Value (Nilai) toleransi lebih besar 0,10. Akibatnya, uji multikolinearitas terpenuhi karena keberadaan multikolinearitas dalam persamaan yang diuji belum terbukti.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2022

Untuk meringkas apa yang dapat dilihat dengan melihat Scatterplots, tampaknya titik data tidak cuma tersebar di atas serta di bawah garis nol, tetapi mereka tak membentuk pola bergelombang yang bertambah lebarnya sebelum menyempit lagi. Model regresi yang ideal dapat dibuat karena tidak ada masalah dengan heteroskedastisitas.

Pengujian Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.453	1.208		13.626	.000
	Kualitas Produk	.122	.045	.273	2.710	.008
	Kualitas Pelayanan	.162	.054	.299	2.979	.004
	Brand Image	.311	.102	.341	3.059	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Member

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2022

Bersumberkan hasil percobaan regresi linier berganda bagan 4.13, didapat persamaan regresi selaku berikutnya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

$$Y = 16,453 + 0,122X_1 + 0,162X_2 + 0,0311X_3 + e_i$$

Diskripsi Penjelasan:

Dimaksud bila seluruh variabel indikator mempunyai nilai nol (0) hingga nilai variabel dependen sejumlah 16,453 ataupun dengan kata lainnya variabel loyalitas member (Y) akan tetap 16,453 jika tidak dipengaruhi variabel independen. Variabel kualitas produk (X₁) berdampak positif pada loyalitas member (Y) sejumlah 0,122 ini bermaksud bila variabel kualitas produk alami ekskalasi satu ukuran sehingga loyalitas member akan naik sebesar 0,122. Variabel kualitas pelayanan (X₂) berdampak positif pada loyalitas member (Y) sejumlah 0,162 ini bermaksud bila variabel kualitas pelayanan alami kenaikan satu satuan sehingga loyalitas member akan naik sejumlah 0,162. Variabel brand image (X₃) berdampak positif terhadap loyalitas member (Y) sejumlah 0,311 ini bermaksud bila variabel brand image alami kenaikan satu satuan sehingga loyalitas member akan naik sejumlah 0,311.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t dikenakan buat mencoba tingkatan signifikansi variabel X pada Y dengan cara parsial. Sampel yang dipakai sebesar 110 orang, akibatnya percobaan memakai uji t dengan ttabel = t (a/2; n-k-1) = t (0,025; 110-3-1) = 106 orang, tingkat signifikansi (α) = 5% sehingga didapat ttabel sejumlah 1,985.

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel Bebas	t hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	2,710	0,008	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	2,979	0,004	Signifikan
Brand Image (X3)	3,059	0,003	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2022

Uji-t dari tiap variabel X selaku berikutnya:

Kualitas Produk (X₁) terhadap Loyalitas Member (Y) yang terdapat pada pengolahan SPSS bisa dilihat jika thitung variabel kualitas produk (2,710) > ttabel (1,985) serta nilai signifikan < 0,05 ialah 0,008, maka H_a diterima dan H₀ ditolak. Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap

Loyalitas Member (Y) Pada perhitungan SPSS bisa dilihat jika thitung variabel kualitas produk (2,979) > ttabel (1,985) serta nilai signifikan < 0,05 ialah 0,004, maka Ha diterima dan H0 ditolak. Brand Image (X3) terhadap Loyalitas Member (Y) Pada perhitungan SPSS bisa dilihat jika thitung variabel brand image (3,059) > ttabel (1,985) serta nilai signifikan < 0,05 yakni 0,003, maka Ha diterima, sedangkan H0 ditolak. Bila, bisa dikatakan jika variabel brand image mempunyai berdampak positif serta signifikan secara parsial terhadap loyalitas member pada Distributor Natural Nusantara Mojokerto.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F dipakai untuk memberikan pengetahuan apakah Independent Variable dalam hal kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), serta brand image (X3) memberikan efek besar pada loyalitas member (Y). Sampel yang dipakai sejumlah 110 orang, maka percobaan memakai uji F dengan Ftabel = F (k; n-k) = F (3; 110-3) = 107 orang, serta tingkat signifikansi (α) = 5% sehingga didapat Ftabel sejumlah 2,69.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	798.071	3	266.024	107.048	.000 ^b
	Residual	263.420	106	2.485		
	Total	1061.491	109			

a. Dependent Variable: Loyalitas Member

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2022

Hasil memperlihatkan jika secara bersama-sama variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), serta brand image (X3) berdampak (+) & menyeluruh kepada loyalitas member (Y). Perihal tersebut terbukti dengan nilai signifikan Fhitung (107,048) > Ftabel (2,69) serta nilai keseluruhan ialah 0,000 kurang dari alpha (α) dengan nilai 0,05.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Nilai Koefisien Determinasi Adjusted R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.752	.745	1.576

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2022

Hasil tersebut terdapat coefficient of determination yang telah disesuaikan (Adjusted R Square) ialah sejumlah 0,745 atau 74,5%. Artinya bahwa 74,5% variabel loyalitas member bisa diuraikan oleh variabel bebas yang termasuk dari kualitas produk, kualitas pelayanan, serta brand image sedangkan sisanya yaitu sejumlah 25,5% terdapat pengaruh variabel lain yang bukan objek penelitian riset ini.

Interpretasi hasil

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Member produk NASA pada Distributor cabang Mojokerto.

Hasil penelitian mendapatkan kesimpulan jika Kualitas Produk (X1) berdampak secara positif signifikan pada Loyalitas Member pada Distributor NASA. Hasil riset ini mendukung riset yang dilaksanakan oleh Astuti (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul” Hasil riset membuktikan jika kualitas produk berdampak (+) & menyeluruh kepada loyalitas konsumen yang belangganan produk Kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul.

Hasil penelitian selanjutnya dilakukan oleh Atlanti (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Ella Skin Care Surakarta” Hasil analisa uji t membuktikan jika variabel kualitas produk dengan cara parsial berdampak positif serta penting pada loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Member produk NASA pada Distributor cabang Mojokerto.

Hasil penelitian menyimpulkan jika Kualitas Pelayanan (X2) berdampak secara positif signifikan terhadap Loyalitas Member pada Distributor NASA Mojokerto. Hasil riset ini mendukung riset yang dilaksanakan oleh Sheva (2022) dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan” Hasil riset membuktikan jika variabel kualitas pelayanan berdampak positif serta penting pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ernawati (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Ella Skin Care Surakarta” Variabel Kualitas Pelayanan memiliki efek yang berpengaruh secara menyeluruh kepada Loyalitas konsumen Starbucks Solo Square.

Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Member produk NASA pada Distributor cabang Mojokerto.

Hasil penelitian menyimpulkan jika Brand Image (X3) berdampak secara positif signifikan pada Loyalitas Member pada Distributor NASA Mojokerto. Hasil riset ini mendorong penelitian yang dilaksanakan oleh Agustin (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Jawa Pos Radar Kediri” Hasil riset tersebut memperlihatkan jika variabel brand image berdampak (+) & menyeluruh kepada variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Riset tersebut menghasilkan suatu hasil yang mana menolak riset yang dilaksanakan oleh Astuti (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul” Hasil riset memperlihatkan jika variabel citra merek tidak memberikan pengaruh yang menyeluruh & subtansif pada loyalitas konsumen pengguna produk kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Member produk NASA pada Distributor cabang Mojokerto.

Hasil penelitian menyimpulkan jika Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), serta Brand Image (X3) berdampak secara positif signifikan terhadap Loyalitas Member pada Distributor NASA Mojokerto. Hasil riset ini mendorong riset yang dilaksanakan oleh Atlanti (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Ella Skin Care Surakarta” Hasil penelitian

menunjukkan jika variabel hasil analisa uji f memperlihatkan jika variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, serta brand image secara simultan berdampak (+) dan menyeluruh kepada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendorong riset yang dilaksanakan oleh Agustin (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Jawa Pos Radar Kediri” hasil riset menunjukkan jika variabel kualitas produk, kualitas pelayanan serta brand image pengaruh (+) & menyeluruh pada loyalitas pelanggan Surat Kabar Harian (SHK) Jawa Pos Radar Kediri. Hasil riset mendukung riset yang dilakukan oleh Warganegara, dkk (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Kotabumi” penelitian tersebut memberikan hasil yang memperlihatkan Jika variabel Kualitas Produk serta Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan pada variabel Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Puspita.

KESIMPULAN DAN SARAN

Bersumberkan pada hasil riset serta uraian pada Bab terdahulu, sehingga dapat ditarik simpulan selaku selanjutnya:

Variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai nilai t hitung sejumlah 2,710 dengan signifikan 0,008 hal ini berarti variabel kualitas produk berdampak secara signifikan (nyata) pada variabel loyalitas member. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai nilai t hitung sejumlah 2,979 dengan signifikan 0,004 perihal tersebut bermaksud variabel kualitas pelayanan berdampak secara signifikan (nyata) terhadap variabel loyalitas member. Variabel Brand Image (X3) mempunyai nilai t hitung sejumlah 3,059 dengan signifikan 0,003 perihal tersebut bermaksud variabel brand image berdampak secara signifikan (nyata) terhadap variabel loyalitas member. Ada dampak signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan serta brand image terhadap loyalitas member distributor NASA Mojokerto, melalui signifikannya yaitu sebesar nilai signifikan F hitung 107,049 lebih besar dari F tabel 2,69 serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari alpha (α) = 0,05. Perihal tersebut bermaksud jika kualitas produk, kualitas pelayanan serta brand image berdampak signifikan (nyata) terhadap loyalitas member.

Bersumber pada hasil riset yang dilakukan oleh ekspeditor bahwa penelitian selaku selanjutnya: Hasil Penelitian pada variabel Kualitas Produk menunjukkan kategori tinggi dari hasil respon member, pada hal ini kualitas produk perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan terutama pada rata-rata indikator paling lemah yaitu indikator Kinerja/Performance (Fungsi dari suatu produk) dengan cara mengamati feedback dari para member, lebih memperhatikan dalam proses quality control, dan mengamati kompetitor. Hasil Penelitian pada variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan kategori cukup tinggi dari hasil respon member, pada hal ini kualitas pelayanan perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan terutama pada rata-rata indikator paling lemah yaitu indikator Bukti Langsung/Tangibles (keterampilan industri guna membagikan pelayanan sesuai dengan yang berwujud serta memberikan bukti secara langsung) dengan cara memiliki pelayanan cepat dan tanggap, mendengarkan keluhan pelanggan, menjaga kesopanan, dan mencari solusi tepat. Hasil Penelitian pada variabel Brand Image menunjukkan kategori cukup tinggi dari hasil respon member, pada hal ini brand image perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan terutama pada rata-rata indikator paling lemah yaitu indikator Kekuatan/Strengthness (keunggulan yang dipunyai oleh merk yang bersifat fisik serta tidak ditemui dalam merk lain) dengan cara memiliki fisik yang menarik, melakukan promosi yang efektif dengan memanfaatkan media sosial.

REFERENSI

- Agustin, Choirina Ika. 2018. Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Jawa Pos Radar Kediri. Vol. 02 No. 03. Kediri: Simki-Economic.
- Astuti, Anik Rini, Eka Sudarusman. 2019. Telaah Bisnis. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul (43-52). Vol. 20, No. 1. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Atlanti, Hindun Tri. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Ella Skin Care Surakarta. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Ernawati, Nur. 2019. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Starbucks Solo Square. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Lesmana, Rosa. 2017. Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Garuda Indonesia Tbk. (Persero) (134 – 147). Vol. 1, No. 1. Banten: Universitas Pamulang.
- Maramis, Freekley Steyfli, Jantje L. Sepang, Agus S. Soegoto. 2018. Jurnal EMBA. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado (1658 – 1667). Vol 6, No 3. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Sheva, Andri, Nellvian Nita, Reminta Lumban Batu. 2022. YUME: Journal of Management. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan (113-120). Volume 5 Issue 1. Karawang: STIE Amkop Makassar.
- Warganegara, Tri Lestira Putri, Devi Alviyani. 2020. Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Kotabumi (26-33). Vol. 1, No. 2. Lampung: lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Mitra Indonesia.