

PENGARUH BRAND IMAGE, KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. WAHANAARTHA RITELINDO

¹Mutia Apriliani, ²Cindy Yuniar*, ³Regina Vadilla BR Sembiring, ⁴Lindawati Widjaja

^{1,2,3,4}Universitas Utpadaka Swastika

¹mutiaaprilianiii16@gmail.com, ²cindyuniar76@gmail.com,

³reginasembiring198@gmail.com, ⁴linda.lepisi@yahoo.com

*corresponding author: cindyuniar76@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: Aug 18, 2025

Revised: Aug 26, 2025

Accepted: Oct 30, 2025

Keyword:

Brand Image, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand image, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wahanaartha Ritelindo kota Tangerang. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan alat ukur skala likert, serta menggunakan purposive sampling dengan total sampel sebanyak 40 responden. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Pengujian hipotesis secara statistik menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan p-value 0.005, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan p-value 0.000.

PENDAHULUAN

PT. Wahanaartha Ritelindo menjadi salah satu bisnis yang banyak dipilih di kota-kota besar, tidak sulit untuk menemukan distributor motor di kota-kota besar, terutama di kota Tangerang. Kota Tangerang memiliki banyak sekali perusahaan distributor motor. Bukan hanya kalangan orang tua saja yang memiliki ketertarikan pada motor, namun kalangan anak muda juga banyak yang tertarik untuk menggunakan motor. Banyak distributor yang bukan hanya menyediakan kendaraan nya saja, melainkan juga menyediakan sparepart dan kebutuhan kendaraan lainnya. Para pelaku industri transportasi harus menciptakan strategi yang menarik dari segi biaya, model dan tingkat pelayanan. Kepuasan pelanggan merupakan aspek utama dalam pemasaran suatu produk khususnya yang memiliki kualitas baik dan brand yang terkenal Raissa & Alam (2022). Gagasan sentral memberikan kemudahan dalam pemasaran dan dapat dipercaya oleh pembeli dari segi kualitas dan manfaatnya setelah memberikan penilaian terhadap suatu produk. Hal ini membuktikan bahwa rasa puas konsumen terhadap suatu brand, tidak akan mudah berpaling dari brand tersebut. Selain itu, brand image merupakan elemen lain yang mungkin mempengaruhi tingkat loyalitas para pelanggan, pada kenyataannya komponen kunci dalam memastikan kepuasan konsumen adalah brand image. Dalam hal menentukan untuk membeli suatu produk, brand yang diberikan sesuai dengan harapannya dan kualitas produk tersebut. Jika konsumen menolak membeli produk, penjual perlu mempertimbangkan kembali brand yang diminta. Konsumen

mungkin percaya suatu brand sebanding dengan kualitas produk. Oleh karena itu, diperlukan pemikiran ulang mengenai strategi branding yang tepat. Kepuasan konsumen menjadi faktor utama pada tingkat loyalitas pada pelanggan karena tidak hanya menstabilkan kualitas dan kepuasan pelanggan, namun juga mengembangkan produk tersebut Laili & Budiarti (2023)

Kepuasan adalah sesuatu yang tidak boleh diabaikan saat ini, ada anggapan bahwa menawarkan layanan berkualitas tinggi yang dapat memuaskan konsumen adalah kunci keberhasilan dalam persaingan perusahaan, menurut penelitian Bilal dkk. (2021). Konsumen yang terdesak waktu, terutama yang memiliki jadwal padat, menginginkan keinginannya segera dipenuhi, karena kebutuhan ini, sejumlah besar perusahaan kendaraan cepat bermunculan, dan mereka berlomba-lomba satu sama lain untuk menyediakan produk kendaraan yang lebih baik dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian seperti ini sudah pernah diteliti dan terdapat research gap yang telah dilakukan oleh Lulu Amelia (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Janji Jiwa di Outlet Universitas Lampung)” menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Konsumen Janji Jiwa di Outlet Universitas Lampung. Dengan adanya kepuasan pelanggan, maka pelanggan akan merasa senang atas puasny diri terhadap pembelian produk yang di pesan menurut Raissa & Alam (2022).

Citra merk juga menjadi salah satu faktor kepuasan pelanggan. Pandangan pelanggan terhadap suatu produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk. Pelanggan ingin memiliki produk yang mempunyai citra yang baik di kalangan masyarakat. Citra merk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Sonani dan Yulia (2021).

Fasilitas merupakan salah satu faktor kepuasan pelanggan. Dengan adanya fasilitas yang baik, maka pelanggan akan merasa nyaman. Fasilitas berpengaruh terhadap kinerja karyawan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Rukmana dan Hurfon (2020).

Promosi juga merupakan salah satu faktor kepuasan pelanggan. Promosi yang menarik dapat menjadi salah satu alasan untuk pelanggan membeli produk yang diinginkan. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Djudi (2020).

Inovasi produk menjadi salah satu faktor kepuasan pelanggan. Adanya persepsi pelanggan terhadap inovasi produk akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Ariyani (2022).

Lokasi juga menjadi salah satu faktor kepuasan pelanggan. Dengan adanya pemilihan tempat yang baik, pelanggan akan merasa puas. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan seperti penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Mahargiono (2020).

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepuasan Pelanggan

Menurut Wells dan Prensky (2016), menyebutkan bahwa, “kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen setelah menggunakan sebuah produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan produk atau jasa menyenangkan hati”.

Menurut Kotler dan Keller (2019), mengatakan bahwa, “kepuasan konsumen adalah

perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.

Menurut Kotler dan Keller, Mengemukakan bahwa indikator Kepuasan yaitu:

1. Re-purchase: Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
2. Menciptakan Word-of-Mouth: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Brand Image

Image (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Pengertian *image* (citra) menurut (Kotler, 2009: 57) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

Kepuasan Pelanggan

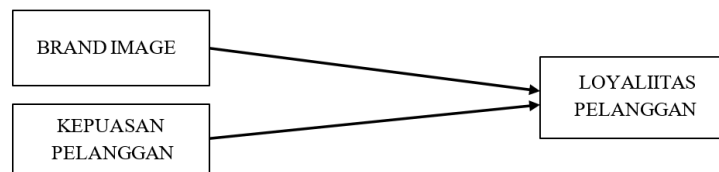
Kata “kepuasan” atau satisfaction berasal dari bahasa latin “satis” (atinya cukup baik, memadai) dan “facio”(melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Menurut Kotler (2007:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengkonsumsi produk, Nirwana, (2004:321). Menurut Zikmund et al (2003:72) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectative*). Kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka mendapatkannya.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Gibson, 2005 : 75) loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut. Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila

orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen. Selanjutnya Griffin (2006 : 46) berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku dari pada sikap dari pelanggan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir Hipotesis

H_1 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H_2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian dilaksanakan di sekitar daerah Karawaci Tangerang, Metode penelitian kuantitatif merupakan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan menurut Sugiyono (2021).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2021). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli di PT. Wahanaartha Ritelindo Tangerang.

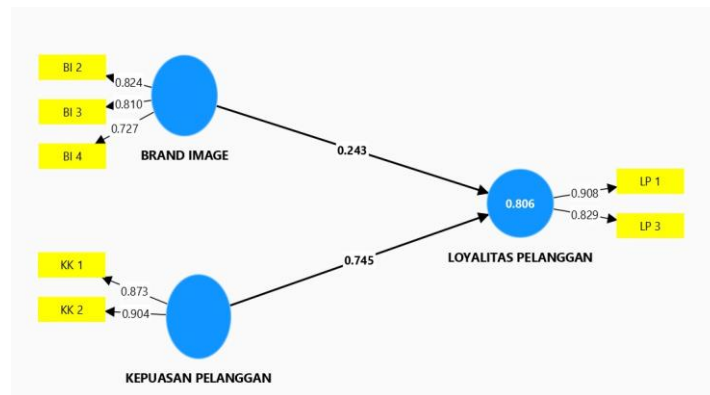
Sample dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali di PT. Wahanaartha Ritelindo Tangerang. Menurut Sugiyono (2021) sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data dari kuesioner yang berupa tanggapan dari pelanggan PT. Wahanaartha RitelindoTangerang.

Metode penelitian menggunakan analisis data dengan Structural Equation Modeling (SEM) dan dianalisis dengan bantuan perangkat lunak PLS (Partial Least Square) yakni software SmartPLS Versi 3.2.9. Tujuan analisis menggunakan SEM-PLS adalah untuk memaksimalkan explained variance atau nilai R^2 dari semua peubah laten endogen yang dilibatkan dalam diagram jalur. Dengan demikian, fokus dari evaluasi model pengukuran dan model struktural adalah pada ukuran-ukuran yang menunjukkan kemampuan prediktif dari model yang diajukan. Santosa, & Paulus. (2018). Langkah-langkah adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas (*Loading Factor*)
2. Uji Hipotesis
3. Uji Persamaan Dasar (*Inner Model*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas



Gambar 2. Diagram Jalur Loading Factor

Menurut Ghazali (2021) berdasarkan *loading factor* diatas, hasilnya telah memenuhi *convergent validity* karena *loading factor* diatas 0,70 atau hal tersebut menunjukan bahwa indikator valid. *loading factor* merupakan korelasi antara indikator tersebut dengan konstraknya. Semakin tinggi korelasinya, maka menunjukan tingkat validitas yang lebih baik. Nilai *loading factor* > 0.70. *construc reability and validity* untuk nilai *Average Variance Extrcted* (AVE) > 0.50. Kondisi ini menunjukkan bahwa validitas konvergen terpenuhi.

2. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk (*Construct Reliability*)

Reliabilitas konstruk dilakukan dengan cara melihat nilai *composite* pada konstruk. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* di atas 0.70 menurut Ghazali (2021).

Tabel 1. *Construct Reliability and Validity*

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BRAND IMAGE	0.694	0.698	0.830	0.621
KEPUASAN PELANGGAN	0.736	0.745	0.883	0.790
LOYALITAS PELANGGAN	0.683	0.721	0.861	0.756

Hasil dari uji reabilitas pada gambar diatas bahwa variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai > 0,7, nilai dari variabel ini lebih besar daripada nilai variabel lainnya. Dengan demikian variabel kepuasan pelanggan dinyatakan signifikan. Tetapi dalam teori Haier jika variabel berada pada nilai 0,6 masih dapat diterima.

3. Hasil Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Dalam penilaian signifikan pengaruh antar variabel, perlu dikatakan prosedur *bootstrapping*. Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel yang asli untuk melakukan *resampling* kembali.

Tabel 2. Hasil Uji *Path Coefficients*

Total effects - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word	Copy to R
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values		
BRAND IMAGE -> LOYALITAS PELANGGAN	0.243	0.256	0.087	2.811	0.005		
KEPUASAN PELANGGAN -> LOYALITAS PELANGGAN	0.745	0.732	0.083	8.957	0.000		

Tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil uji H1 memiliki nilai 0.256; t-statistik sebesar 2.811; dan *p-value* sebesar $0.005 < 0.05$. Kondisi ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian H1 terdukung.

H2 berbunyi kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan produk. Tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil uji H2 memiliki nilai 0.732; t-statistik sebesar 8.957; dan *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian H2 terdukung. Ursachi dan Zait (2015).

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel brand image terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh, dimana secara statistik mempunyai nilai koefisien original sample sebesar 0.243, t-statistik sebesar 2.811, dan *p-value* < 0.5 yaitu 0.005. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan, sehingga H1 terdukung.
2. Variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh, dimana secara statistik mempunyai nilai koefisien original sample sebesar 0.745, dan *p-value* < 0.5 yaitu 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel brand image, sehingga H2 terdukung.

Implikasi

1. Implikasi Teori

Hasil penelitian ini dapat memperkuat teori-teori sebelumnya mengenai brand image, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

2. Implikasi praktek

Secara praktis, penelitian ini dapat digunakan bahan pertimbangan bagi produsen. Bahwa kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui *brand image* dan menjadikan manajemen untuk menjalankan fungsinya dengan baik dengan cara menjadikan sebuah brand yang terbaik, mempertahankan dan meningkatkan dari segi yang lainnya sehingga dapat meningkatkan loyalitas para pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka saran kepada beberapa pihak terkait adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT. Wahanaartha Ritelindo dengan adanya penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat bertahan dan mampu bersaing dengan kompetitor baru yang terus bermunculan. Perusahaan dapat terus menciptakan inovasi-inovasi baru untuk mempertahankan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji permasalahan yang sama dengan penelitian ini agar memperluas cakupan objek penelitian dan memperluas indikator indikator variabel penelitian yang akan digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Djudi (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PG Kebo). Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB).
- Bilal et all. 2021. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Mie Gacoan Kartasura. Of Multidisciplinary Studies 2(1), 19–25.
- Daga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan. Makassar: Global Research And Consulting Institute.
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares Smart PLS 3.2.9 Edisi Ke 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press. Kotler, Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. Harlow Essex Pearson Education Limited.
- Natalia, dkk (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Singaraja. Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata.
- Noor, J. (2014). Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Putra, dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dalam Pembuatan Surat Ahli Waris. Management Studies and Entrepreneurship Journal.
- Raissa et all. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 pada Kebab Salahuddin. Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan, 1(4), 235–242
- Ramadhan, Mahargiono. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pizza Hut Cileungsi. Jurnal Manajemen IPWIJA.
- Rina, Mawati (2021). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan Nasabah Menabung. Jurnal Tinjauan Ekonomi dan Bisnis Digital.
- Rukmana, Hurfon (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Swalayan Pakis. Riset Manajemen Politeknik Ganesha.
- Santosa, Paulus (2018). Metode Penelitian Kuantitatif: Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS. Yogyakarta.

- Sari, Ariyani (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen* (4) 1270 - 1278.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sonani, N & Yulia. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Bagian Pelayanan Administrasi Kependudukan. *Jurnal Manejemen dan Wirausaha*.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sujadi, dkk. (2023). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*.
- Sujarweni, W. (2022). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Syarif, Mariansyah (2020). Pengaruh kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Erha Clinic. *Jurnal Manajemn Udayana*.
- Tonce, dkk. (2022). Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus). Indramayu: Penerbit Adad.
- Ursachi et all. 2015. How Reliable Are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20(15), 679–686.
- Wulandari, Saidi. (2016). Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *Management and Analysis Journal*.I (2)