

**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan
Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Teh Pucuk Harum
di Surabaya**

Dimas Maulana Putra, Siti Ning Farida
UPN Veteran Jawa Timur
maulanaputradas29@gmail.com, sitisaham@yahoo.co.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of brand image, product quality, and customer satisfaction on customer loyalty for Teh Pucuk Harum products in Surabaya City. This study employs a quantitative method approach. The population used in this study is consumers of Teh Pucuk Harum in Surabaya. The sample size in this study was determined using the Slovin formula, resulting in a required sample of 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis. The results show that brand image, product quality, and customer satisfaction simultaneously have a significant effect on customer loyalty. However, partial analysis reveals that only customer satisfaction has a significant influence on customer loyalty. Brand image and product quality, although showing a positive influence, do not have a significant partial effect on customer loyalty.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Teh Pucuk Harum di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen Teh Pucuk Harum yang ada di Surabaya. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, dan diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, analisis parsial mengungkapkan bahwa hanya kepuasan pelanggan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek dan kualitas produk, meskipun menunjukkan pengaruh positif, tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Peningkatan Indeks Persaingan Usaha (IPU) di Indonesia dari 4,87 pada 2022 menjadi 4,91 pada 2023 menunjukkan intensifikasi persaingan dalam lingkungan bisnis. Tren ini mengharuskan perusahaan untuk lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, meningkatkan kualitas produk, dan fokus pada kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan menjadi faktor krusial bagi keberhasilan dan

keberlanjutan bisnis jangka panjang. Loyalitas tidak hanya mendorong pembelian berulang dan menarik pelanggan baru, tetapi juga menjadi indikator penting keberhasilan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan strategi yang bertujuan membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai respon terhadap meningkatnya persaingan usaha di Indonesia.

Menurut Oliver dalam (Mahanani & Alam, 2022) , loyalitas pelanggan dijelaskan sebagai kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan menggunakan atau membeli kembali produk atau layanan tertentu secara terus-menerus di masa mendatang, walaupun ada kemungkinan pengaruh dari situasi atau upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku. Untuk membentuk loyalitas pelanggan perusahaan harus mampu menciptakan citra merek atau *brand image* dari produk yang diproduksi perusahaan itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Firanazulah, Vinny, Anggi, & Ajatt, 2021), citra merek merupakan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terkait dengan suatu merek, yang dipengaruhi oleh pesan dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut, sehingga mengakibatkan terbentuknya citra yang melekat dalam benak konsumen. Citra merek yang positif akan mendorong konsumen melakukan pembelian berulang, dan membentuk loyalitas pelanggan.

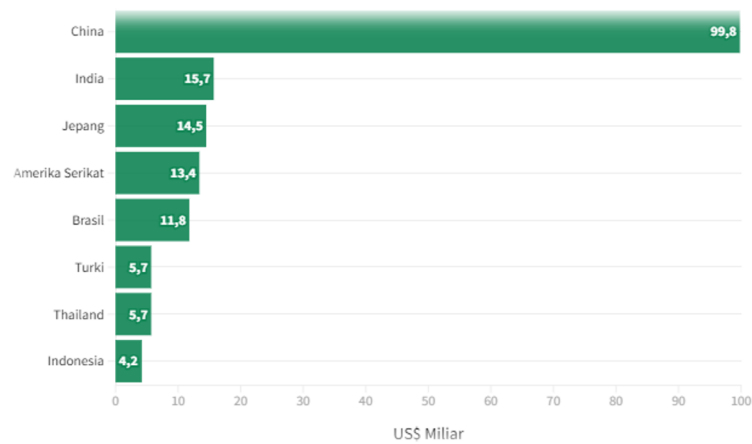
Untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek, perusahaan perlu fokus pada kualitas produk dan inovasi berkelanjutan. Menurut Kotler dan Keller (2016:164) dalam (Prastyorini, 2019) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen di pasar. Konsumen cenderung lebih memilih dan menyukai produk yang memiliki kualitas lebih baik daripada produk sejenis yang ada di pasar. Dalam hal ini, kualitas produk dapat menjadi salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk maupun melakukan pengulangan pembelian suatu produk.

Selain citra merek dan kualitas produk, hal lain yang dapat membentuk loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Onata & Mukaram, 2023), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Apabila kepuasan pelanggan terpenuhi dengan baik, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk tersebut. Berdasarkan uraian di atas, loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

Semakin ketatnya persaingan saat ini, tentunya setiap perusahaan akan berusaha untuk membentuk citra merek yang baik dimata konsumen, menjaga kualitas produk dan kepuasan pelanggannya agar terbentuk loyalitas pelanggan. Salah satu sektor bisnis yang persaingannya begitu ketat di Indonesia yaitu bisnis di sektor makanan dan minuman, contohnya produk minuman teh.

Teh menjadi salah satu produk minuman yang banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia. Minuman teh banyak digemari karena memiliki rasa dan aroma yang khas dibanding minuman yang lain. Minuman teh juga memberikan manfaat yang banyak bagi kesehatan. Selain itu, teh banyak digemari oleh masyarakat karena minuman teh mudah ditemui di berbagai tempat dan juga harganya yang murah. Di Indonesia, minuman teh biasanya menjadi minuman yang disajikan ketika ada tamu dan minuman yang disajikan saat sedang bersantai di rumah. Oleh karena itu, tidak heran jika negara Indonesia juga menjadi negara pasar teh terbesar di dunia. Berikut data negara pasar teh terbesar di dunia berdasarkan nilai penjualan pada tahun 2022.

Gambar 1. Negara Pasar Teh Terbesar di Dunia Berdasarkan Nilai Penjualan (2022)



Sumber: Statista Consumer Market Insights

Berdasarkan gambar 1, dapat dilihat bahwa negara Indonesia menjadi negara pasar teh terbesar di dunia. Indonesia menempati posisi ke delapan negara pasar teh terbesar di dunia, dengan estimasi nilai penjualan teh di dalam negeri mencapai US\$4,2 miliar pada tahun 2022.

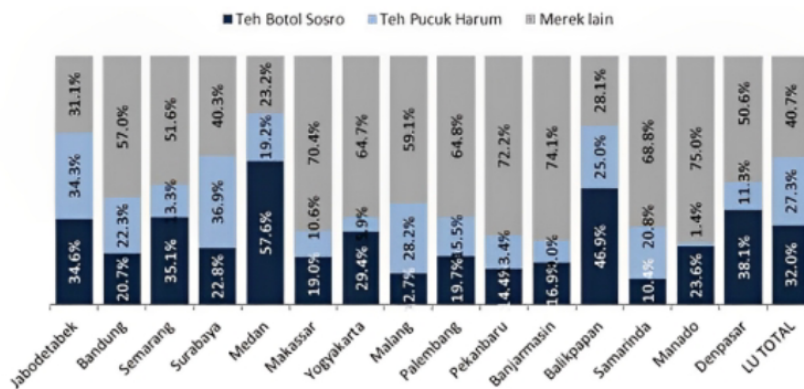
Tingginya nilai penjualan teh di Indonesia tidak terlepas dari budaya masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi minuman berbahan dasar teh. Hal ini membuat banyak perusahaan yang saling bersaing dalam hal menciptakan produk teh yang berkualitas dan melakukan inovasi pada kemasan minuman teh. Hal ini dilakukan setiap perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan produk yang berbeda dengan produk kompetitor dan untuk menarik calon konsumen untuk membeli produknya.

Salah satu produk teh dalam kemasan yaitu Teh Pucuk Harum. Produk Teh Pucuk Harum ini diproduksi oleh PT Mayora group sejak tahun 2011. Pada saat ini, produk Teh Pucuk Harum menjadi produk teh yang banyak dikenali dan digemari berbagai kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan, produk Teh Pucuk Harum terbuat dari bahan alami, tanpa bahan pengawet dan pemanis. Serta, produknya mudah ditemui di pasar dan mudah untuk dibawa kemana-mana.

Disamping itu, Teh Pucuk Harum memiliki keunggulan pada perpaduan rasa antara teh dan aroma jasmine dan bahan baku dalam pembuatannya yang berasal dari pucuk daun teh pilihan, yang senada dengan slogan produk Teh Pucuk Harum yaitu “Rasa teh terbaik ada di pucuknya”. Hal inilah yang menjadi keunggulan produk Teh Pucuk Harum daripada produk pesaingnya.

Meskipun Teh Pucuk Harum merupakan produk yang tergolong baru, namun produk Teh Pucuk Harum mampu menjadi *market leader* pada kategori teh dalam kemasan siap minum. Produk Teh Pucuk Harum juga mampu menguasai market share di beberapa kota besar yang ada di Indonesia.

Gambar 2. Market Share Teh Dalam Kemasan Siap Minum

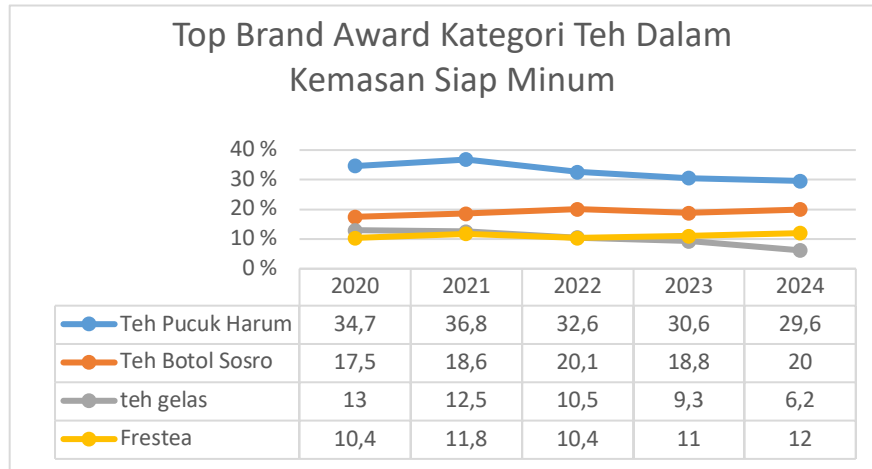


Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan gambar 2 di atas, menunjukkan bahwa produk Teh Pucuk Harum di beberapa kota besar memiliki *market share* yang cukup tinggi dibandingkan dengan produk teh dalam kemasan lainnya. Kota Surabaya menjadi kota dengan presentase market share tertinggi, yaitu sebesar 36,9%. Hal ini menunjukkan loyalitas pelanggan Teh Pucuk Harum di Kota Surabaya sangat tinggi.

Teh Pucuk Harum mampu membentuk loyalitas pelanggan melalui citra merek yang positif, produknya yang berkualitas dan memberikan kepuasan pada pelanggan. Sehingga Teh Pucuk Harum mudah dikenali dan melekat pada ingatan konsumen. Hal ini terbukti dalam beberapa tahun ini, produk Teh Pucuk Harum mampu menempati posisi pertama Top Brand Award. Produk Teh Pucuk Harum berhasil unggul jauh dari produk pesaingnya, bahkan Teh Pucuk Harum mampu menggeser Teh Botol Sosro sebagai pemegang posisi pertama Top Brand sebelumnya. Terdapat 3 parameter yang dijadikan Top Brand sebagai acuan dalam mengukur performa merek, antara lain *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. *Mind Share* menunjukkan kemampuan merek dalam menempatkan merek di ingatan pelanggan. *Market Share*, mengindikasikan keberhasilan merek di pasar. *Commitment share*, mengindikasikan kemampuan merek dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang.

Gambar 3 . Top Brand Award Kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum



Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan gambar grafik diatas, dapat dilihat bahwa produk Teh Pucuk Harum menempati posisi pertama Top Brand Award selama lima tahun berturut-turut. Dapat dilihat juga, presentase dari produk Teh Pucuk Harum mengalami naik turun setiap tahunnya. Pada tahun 2021, produk Teh Pucuk Harum mengalami kenaikan presentase sebesar 2,1% dari tahun 2020 yang memiliki presentase sebesar 34,7% menjadi 36,8%. Namun, pada tahun 2022 produk Teh Pucuk Harum tidak mampu mempertahankan tren kenaikan presentase pada tahun sebelumnya. Pada tahun 2022, produk Teh Pucuk Harum mengalami penurunan presentase sebesar 4,2%, sehingga pada tahun tersebut Teh Pucuk Harum hanya meraih presentase sebesar 32,6%. Pada tahun 2023 juga masih sama dengan tahun sebelumnya, Teh Pucuk Harum mengalami penurunan presentase sebesar 2%. Sehingga pada tahun 2023 Teh Pucuk Harum hanya mampu memperoleh presentase sebesar 30,6%. Pada tahun 2024, tren penurunan presentase masih terjadi seperti tahun sebelumnya. Teh Pucuk Harum mengalami penurunan presentase sebesar 1%. Sehingga pada tahun 2024 Teh Pucuk Harum hanya mampu memperoleh presentase sebesar 29,6%.

Berdasarkan data Top Brand yang diuraikan diatas, produk Teh Pucuk Harum mengalami penurunan presentase yang berkelanjutan yaitu pada tahun 2022, 2023, dan 2024. Penurunan presentase yang terjadi mengindikasikan adanya penurunan tingkat loyalitas pelanggan pada produk Teh Pucuk Harum. Penurunan ini memberikan dampak yang negatif bagi produk Teh Pucuk Harum jika terus terjadi pada tahun-tahun berikutnya.

Berdasarkan data dan teori yang diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Teh Pucuk Harum di Surabaya”.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan yaitu konsumen Teh Pucuk Harum yang ada di Surabaya. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, dan diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *Non probability Sampling*. Teknik *Non probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana tidak semua unsur atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2018). Dan dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* (penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu). Kriteria yang digunakan dalam teknik penarikan sampel pada penelitian ini, yaitu :responden berdomisili di Surabaya dan responden sudah pernah membeli dan mengonsumsi produk Teh Pucuk Harum minimal 2 kali. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis data primer. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui jawaban responden yaitu konsumen Teh Pucuk Harum yang ada di Surabaya yang telah melakukan pengisian kuesioner yang diberikan oleh peneliti kepada responden. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarakan kepada responden melalui Google Form sebagai instrumen untuk mengukur variabel yang sedang diteliti. Data kuesioner yang telah didapatkan akan diukur dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 25 dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi liner berganda, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini, yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan alamat domisili. Dari 100 reponden, diketahui terdapat 47% responden berjenis kelamin laki-laki, dan 53% responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan klasifikasi usia, responden dalam penelitian ini didominasi dengan responden berusia 20 – 30 tahun dengan jumlah presentase 76%. Berdasarkan klasifikasi pekerjaan, responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan jumlah presentase 66%. Berdasarkan klasifikasi domisili, mayoritas responden tinggal di Surabaya Timur, diikuti oleh Surabaya Barat, dengan jumlah responden yang lebih sedikit di Surabaya Selatan, Surabaya Pusat, dan Surabaya Utara.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | Koefisien Korelasi | Sig | r tabel | Keterangan |
|-------------------------|------------|--------------------|-------|---------|------------|
| Citra Merek (X1) | X1.1 | 0,732 | 0,000 | 0,1966 | VALID |
| | X1.2 | 0,780 | 0,000 | 0,1966 | VALID |
| | X1.3 | 0,801 | 0,000 | 0,1966 | VALID |
| Kualitas Produk (X2) | X2.1 | 0,750 | 0,000 | 0,1966 | VALID |
| | X2.2 | 0,796 | 0,000 | 0,1966 | VALID |
| | X2.3 | 0,714 | 0,000 | 0,1966 | VALID |
| Kepuasan Pelanggan (X3) | X3.1 | 0,874 | 0,000 | 0,1966 | VALID |
| | X3.2 | 0,899 | 0,000 | 0,1966 | VALID |
| | X3.3 | 0,738 | 0,000 | 0,1966 | VALID |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | Y1.1 | 0,830 | 0,000 | 0,1966 | VALID |
| | Y1.2 | 0,915 | 0,000 | 0,1966 | VALID |
| | Y1.3 | 0,867 | 0,000 | 0,1966 | VALID |

Sumber : Hasil Pengujian SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa semua pernyataan pada variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid karena koefisien korelasinya lebih besar dari r tabel (0,1966) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

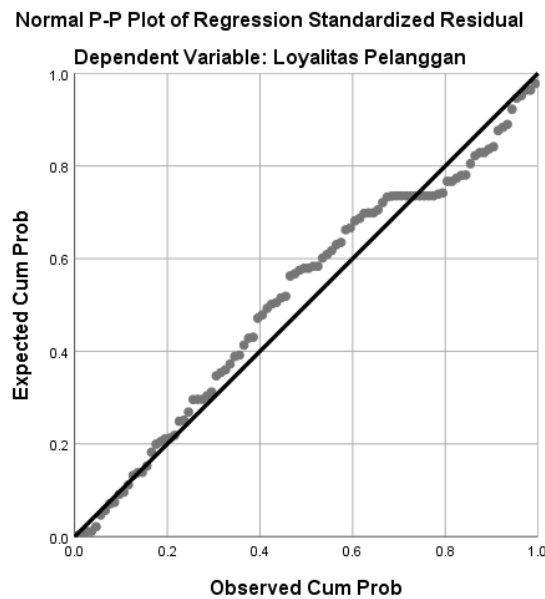
| No | Variabel | Nilai Cronbach's alpha | Cronbach's alpha Minimum | Keterangan |
|----|-------------------------|------------------------|--------------------------|------------|
| 1 | Citra Merek (X1) | 0,623 | 0,6 | Reliabel |
| 2 | Kualitas Produk (X2) | 0,620 | 0,6 | Reliabel |
| 3 | Kepuasan Pelanggan (X3) | 0,789 | 0,6 | Reliabel |
| 4 | Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,841 | 0,6 | Reliabel |

Sumber : Hasil Pengujian SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji, yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Kepuasan Pelanggan (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y), memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas nilai minimum 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel tersebut dinyatakan reliabel, yang berarti instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki konsistensi yang baik.

Uji Normalitas

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil Pengujian SPSS (2024)

Berdasarkan gambar 4, dapat dilihat grafik yang menunjukkan titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal, sehingga model regresi berdistribusi dinyatakan normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|-------------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Citra Merek (X1) | 0,670 | 1.491 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Kualitas Produk (X2) | 0,513 | 1.950 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Kepuasan Pelanggan (X3) | 0,654 | 1.529 | Tidak terjadi multikolinieritas |

Sumber : Hasil Pengujian SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 5, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari seluruh variabel independen lebih dari 0,10 dan nilai VIF dari seluruh

variabel independen kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Nilai signifikansi | Keterangan |
|-------------------------|--------------------|-----------------------------------|
| Citra Merek (X1) | 0,810 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Kualitas Produk (X2) | 0,813 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Kepuasan Pelanggan (X3) | 0,154 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber : Hasil Pengujian SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 6, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) masing-masing adalah 0,810, 0,813, dan 0,154, yang semuanya lebih besar dari nilai 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada ketiga variabel tersebut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -3.640 | 1.468 | | -2.480 | .015 |
| | Citra Merek | .152 | .120 | .100 | 1.263 | .210 |
| | Kualitas Produk | .243 | .125 | .175 | 1.938 | .056 |
| | Kepuasan Pelanggan | .776 | .103 | .605 | 7.550 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengujian SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diatas, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = -3.640 + 0.152X_1 + 0.243X_2 + 0.776X_3 + e$$

Berdasarkan hasil rumus regresi linear berganda yang telah diperoleh, interpretasinya adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta pada uji ini diperoleh nilai sebesar -3.640, yang menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (X) yaitu citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan bernilai 0, maka variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) bernilai -3.640.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,152 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Citra merek mengalami kenaikan 1 satuan, maka Loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,152 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan (tetap).
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,243 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan jika Kualitas Produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka Loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,243 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan (tetap).
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X3) sebesar 0,776 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Kepuasan Pelanggan mengalami kenaikan 1 satuan, maka Loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,776 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan (tetap).

Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 419.322 | 3 | 139.774 | 47.370 | .000 ^b |
| | Residual | 283.268 | 96 | 2.951 | | |
| | Total | 702.590 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber : Hasil Pengujian SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 8, menunjukkan bahwa nilai dari F hitung > F tabel yaitu dengan nilai 47,370 > 2,700 dan nilai signifikan 0.00 < α (0,05). Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima dan disimpulkan bahwa variabel bebas atau

independen (Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau dependen (Loyalitas Pelanggan).

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

**Tabel 9. Hasil Uji t
Coefficients^a**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -3.640 | 1.468 | | -2.480 | .015 |
| | Citra Merek | .152 | .120 | .100 | 1.263 | .210 |
| | Kualitas Produk | .243 | .125 | .175 | 1.938 | .056 |
| | Kepuasan Pelanggan | .776 | .103 | .605 | 7.550 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengujian SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 9, pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel bebas Citra Merek sebesar $1.263 < 1.985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,210 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. Nilai t hitung variabel bebas Kualitas Produk sebesar $1.938 < 1.985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,056 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
3. Nilai t hitung variabel bebas Kepuasan Pelanggan sebesar $7.550 > 1.985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Teh Pucuk Harum di Kota Surabaya dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Teh Pucuk Harum di Kota Surabaya.

2. Citra Merek (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), namun secara parsial Citra Merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
3. Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), namun secara parsial Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
4. Kepuasan Pelanggan (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dan secara parsial Kepuasan Pelanggan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan analisis terhadap data dan hasil yang diperoleh selama proses penelitian, serta kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, berikut ini disampaikan beberapa saran kepada pihak-pihak yang relevan dalam konteks penelitian ini:

1. Bagi perusahaan, diharapkan dapat berfokus pada aspek peningkatan kepuasan pelanggan, mengingat pengaruhnya yang signifikan terhadap loyalitas. Meskipun citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, perusahaan juga diharapkan terus membangun dan memperkuat citra merek melalui kampanye pemasaran yang kreatif dan terarah dengan menggunakan media sosial, influencer, dan iklan untuk memperkuat kesan positif pada merek Teh Pucuk Harum. Dalam hal peningkatan kualitas produk, perusahaan dapat melakukan inovasi dan penyempurnaan produk secara berkelanjutan, dengan membuat inovasi rasa baru yang sesuai preferensi konsumen, serta mengevaluasi dan meningkatkan desain kemasan untuk meningkatkan daya tarik visual dan kepraktisan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel-variabel baru yang potensial yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk Teh Pucuk Harum.

DAFTAR PUSTAKA

- Firanazulah, F., Vinny, D. R. S., Anggi, N. J. S., & Ajatt, S. (2021). Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 18(1), 1–9.
- Mahanani, E., & Alam, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 19(01), 11–21. <https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550>
- Onata, I., & Mukaram. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Applied Business and Administration Journal*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.62201/abaj.v2i2.49>
- Prastyorini, A. J. (2019). Analisis kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan

konsumen di PT. Cipta Busana SURABAYA. *Sistem Informasi Akuntansi*, 16(2), 119–126.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif* (2nd ed.). Bandung : Alfabeta.