

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER*
SATISFACTION LAPTOP ACER DI KOTA BANDUNG**

Nina Rahmawati¹, Novi Susyani²

Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi^{1,2}

Email: ninarahmawati_20p143@mn.unjani.ac.id¹

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini guna mengetahui pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* laptop Acer di Kota Bandung. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif berdasarkan realitas atau fenomena. Populasi pada penelitian ini yakni konsumen yang pernah memakai laptop Acer di Kota Bandung baik laki-laki ataupun perempuan dengan usia minimal 17 tahun. Sampel pada penelitian sejumlah 120 responden dengan memakai teknik pengumpulan sampel *purposive sampling*. Jenis data yang dipergunakan yakni data primer yang didapatkan dari survei yang dilakukan penyebaran dengan cara *online* berupa kuesioner memakai *google form* dengan *skala likert*, kemudian total waktu dalam penelitian dikategorikan sebagai *one shot study* atau *cross-sectional*. Pengujian hipotesis pada penelitian ini memakai uji regresi berganda serta uji sobel dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan yakni *product quality* dan *brand image* memberikan pengaruh positif pada *customer loyalty*. *Customer satisfaction* bisa memediasi pengaruh *product quality* dan *brand image* pada *customer loyalty*.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of product quality and brand image on customer loyalty, which is mediated by customer satisfaction with Acer laptops in Bandung City. The method used is quantitative and based on reality or phenomena. The population in this research is consumers who have used Acer laptops in the city of Bandung, both men and women, with a minimum age of 17 years. The sample in the study was 120 respondents using the purposive sampling technique. The type of data used is primary data obtained from surveys distributed online in the form of questionnaires using a Likert scale, and then the total time spent on the research is categorized as a one-shot study or cross-sectional. Hypothesis testing in this research uses multiple regression tests and Sobel tests with the help of SPSS version 26. The research results show that product quality and brand image have a positive influence on customer loyalty. Customer satisfaction can mediate the influence of product quality and brand image on customer loyalty.

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

PENDAHULUAN

Kini teknologi berkembang dengan sangat cepat dan memberikan

banyak kemudahan bagi kehidupan manusia. Kemajuan teknologi ini terjadi seiring dengan peningkatan pengetahuan

manusia dari waktu ke waktu (Saragih et al., 2021). Permintaan terhadap teknologi terus meningkat dengan cepat dari waktu ke waktu. Bersamaan dengan hal tersebut, produk teknologi sekarang ini tampaknya sudah jadi keperluan dasar, setara dengan kebutuhan akan pangan dan sandang. Teknologi telah menjadi sesuatu yang penting karena kemampuannya untuk memudahkan akses informasi, menyelesaikan berbagai pekerjaan, dan lain-lain. Akibatnya, permintaan terhadap produk teknologi semakin meningkat (Muharyo & Pahlevi, 2022).

Kemajuan teknologi terlihat dari meningkatnya pemakaian produk dengan basis digital. Barang elektronik kini mudah ditemukan pada kehidupan keseharian, dan sebagian besar telah mengadopsi teknologi komputerisasi, yang menjadikan kinerja menjadi lebih optimal (Scorda et al., 2023). Saat ini, penggunaan notebook atau laptop sudah sangat umum dan dianggap wajar oleh banyak orang. Laptop telah jadi barang yang krusial pada dunia *modern*, berkat bentuknya yang lebih fleksibel dan portabilitas yang lebih baik dibandingkan dengan komputer (Puspitasari & Matari, 2020).

Kemajuan teknologi ini mendorong masyarakat Indonesia untuk mengikuti perkembangan zaman dengan memiliki produk elektronik seperti laptop. Melihat peluang ini, banyak merek laptop yang masuk ke pasar Indonesia (Armazura et al., 2019). Tingginya permintaan konsumen pada produk laptop sudah membuka kesempatan produsen guna melakukan persaingan dalam menciptakan laptop yang bermutu serta unggul. Sejumlah varian produk ada di pasaran, dan produsen bersaing guna memikat pelanggan dengan memberikan penawaran produk bermutu tinggi (Rahmadhini & Telagawathi, 2023).

Berlandaskan survei yang dilaksanakan oleh Kurious dari Katadata *Insight Center* (KIC) pada tahun 2023, Acer adalah merek laptop yang terbanyak dipakai di Indonesia dengan persentase 34,3%, diikuti oleh Asus dengan 32,6%. Merek lain seperti HP, Lenovo, Samsung, Dell, Xiaomi, Apple, MSI, Axioo serta Microsoft hanya dipergunakan oleh 26,7% hingga 1,7% pengguna (Annur, 2023). Namun berdasarkan *Top Brand Index* laptop Acer mengalami penurunan nilai index yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Top Brand Index Laptop

2022		2023	
<i>Brand</i>	<i>TBI</i>	<i>Brand</i>	<i>TBI</i>
Acer	27,1%	Asus	24,4%
Asus	24,8%	Acer	21,2%
Lenovo	10,3%	Lenovo	11,9%
Apple	8,5%	Apple	10,1%
HP	6,0%	HP	8,6%

Sumber: (*Top Brand Index*, 2023)

Berdasarkan data *Top Brand Index* (TBI) yang ditunjukkan di atas, produk laptop Acer berada di posisi teratas pada tahun 2022. Namun, pada periode 2022-

2023, nilai index laptop Acer mengalami penurunan sebesar 5,9%, dari 27,1% menjadi 21,2%. Akibatnya, posisi Acer pada tahun 2023 digantikan oleh Asus.

Meskipun Asus, pesaing Acer, juga mengalami penurunan nilai index, penurunannya tidak sebesar yang dialami oleh Acer. Asus hanya turun sebesar 0,4%, jauh lebih kecil dibandingkan penurunan Acer. Hal ini membuat Asus menggantikan Acer sebagai merek teratas. Sementara itu, pesaing lainnya seperti Lenovo, Apple, dan HP mengalami peningkatan nilai index. Menurut *Top Brand Award* (2023), pengukuran *Top Brand Index* berlandaskan pada tiga parameter: *Top of Mind* (kesadaran merek yang pertama kali disebutkan oleh responden), *Last Usage* (merek terakhir yang dipakai oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang), serta *Future Intentions* (niat responden untuk melakukan pembelian kembali di masa depan). Maka dari itu, bisa dilakukan pengambilan kesimpulan yakni penurunan peringkat dan nilai index pada merek top ini menunjukkan adanya masalah dalam penurunan *customer loyalty* (Dewi et al., 2023).

KAJIAN TEORI

Product Quality

Menurut (Kotler & Keller, 2016), *product quality* merupakan kapabilitas suatu barang guna memberi capaian atau kinerja yang selaras hingga lebih dari harapan pelanggan. Menurut (Susanto & Cahyono, 2021) mendefinisikan *product quality* sebagai ukuran atau taraf buruk baiknya produk yang mencakup faktor-faktor yang melekat pada jasa atau barang, maka dari produk dapat digunakan oleh konsumen. Menurut (Tjiptono, 2020) menyebutkan beberapa indikator yang dapat dipergunakan guna melakukan pengukuran mutu produk, yakni (a) Kinerja, (b) Fitur, (c) Keandalan, (d) Daya Tahan, (e) Kesesuaian Spesifikasi, (f) Kemudahan Diperbaiki, dan (g) Keindahan.

Brand Image

Brand image adalah seperangkat asosiasi perihal sebuah merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Konsumen sering memilih berdasarkan *brand image* karena konsumen cenderung mempercayai merek terkenal yang dianggap memiliki jaminan penuh pada keandalan, mutu, pelayanan, serta kinerja (Schiffman & Kanuk, 2008). *Brand image* adalah kesan atau gambaran yang dibentuk oleh sebuah merek pada benak konsumen. Untuk menjaga citra merek yang kuat dan positif, penempatan *brand image* di benak konsumen wajib dilaksanakan dengan cara berkelanjutan. Ketika suatu merek mempunyai citra yang positif serta kuat, merek terkait akan senantiasa ada pada ingatan serta berpotensi untuk konsumen membelinya sangat besar (Yusuf et al., 2023). Menurut (Dennis & Santoso, 2016) *brand image* dapat diukur dengan indikator seperti identitas merek yang mudah dikenali, selalu diingat, dan terkenal.

Customer Satisfaction

Kata "*satisfaction*" bermula dari bahasa Latin "*satis*," yang memiliki arti cukup baik atau sepadan, serta "*facio*" yang memiliki arti memuaskan. Oleh karena itu, *satisfaction* dapat didefinisikan sebagai upaya untuk menghasilkan atau memenuhi sesuatu yang dibutuhkan (Tjiptono, 2020). *Customer satisfaction* adalah rasa senang atau kecewa seseorang yang muncul dari perbandingan diantara kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan (Kotler & Keller, 2016). Saat melakukan pembelian, pelanggan akan mengevaluasi sejauh mana harapannya terpenuhi oleh produk yang didapatkannya. Bila pelanggan memiliki rasa puas dengan nilai yang diberi oleh jasa atau produk, kemungkinan besar

pelanggan tersebut akan jadi pelanggan setia (Larasati & Baehaqi, 2022). *Customer satisfaction* dapat diukur dengan indikator seperti apakah produk merek tersebut memenuhi harapan konsumen, memenuhi kebutuhan konsumen, dan ketepatan keputusan menggunakan produk merek tersebut (Kataria & Saini, 2020).

Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan mengacu pada dedikasi pelanggan yang teguh terhadap merek atau produsen tertentu, yang dibuktikan dengan sikap positif pelanggan dan pembelian berulang yang terus-menerus (Tjiptono, 2020). Loyalitas pelanggan mengacu pada dedikasi konsumen yang bertahan lama terhadap perusahaan dan produknya, yang ditunjukkan melalui konsumsi produk secara konsisten dan berulang. Perusahaan dan produknya memainkan peran penting dalam proses konsumsi pelanggan (Sari & Lestariningsih, 2021). Untuk membangun *customer loyalty*, diperlukan terlebih dahulu kepuasan terhadap produk tertentu (Anggraini & Budiarti, 2020). Indikator yang digunakan untuk mengukur *customer loyalty* menurut (Griffin, 2015) diantaranya melaksanakan pembelian kembali dengan teratur, merekomendasikan produk pada orang lain, dan menampilkan ketahanan pada godaan dari pesaing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode kuantitatif berlandaskan realitas atau fenomena, guna melakukan penelitian sampel atau populasi dengan pengumpulan data berupa angka atau skor. Variabel pada penelitian ini diantaranya *product quality*, *brand image*, *customer satisfaction*, serta *customer loyalty*. Objek penelitian adalah pengguna atau konsumen yang

pernah menggunakan laptop Acer di Kota Bandung, baik perempuan ataupun laki-laki, dengan usia minimal 17 tahun. Teknik penetapan sampel yang dipergunakan yakni *purposive sampling*, yang termasuk dalam pengambilan sampel *nonprobability*, dengan total sampel yakni 120 responden. Data pada penelitian ini didapatkan dari data *primer* berbentuk kuesioner yang dilakukan penyebaran secara *online* memakai *Google Form* pada responden yang selaras dengan karakteristik sampel. Penelitian ini dilakukan dalam waktu yang dimasukkan pada kategori *one-shot study* atau *cross-section*, di mana data dilakukan pengumpulan dalam periode waktu tertentu.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item Pernyataan	R Hitung	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Product Quality				
PQ.1	0,542	Valid	0,746	Reliabel
PQ.2	0,580			
PQ.3	0,669			
PQ.4	0,679			
PQ.5	0,704			
PQ.6	0,678			
PQ.7	0,567			
Brand Image				
BI.1	0,678	Valid	0,688	Reliabel
BI.2	0,843			
BI.3	0,835			
Customer Satisfaction				
CS.1	0,653	Valid	0,652	Reliabel
CS.2	0,835			
CS.3	0,819			
Customer Loyalty				
CL.1	0,691	Valid	0,649	Reliabel
CL.2	0,681			
CL.3	0,908			

Sumber: Data olahan SPSS versi 26,2024

Hasil uji validitas menunjukkan untuk seluruh butir pernyataan yang terdapat di kuesioner diungkapkan valid dikarenakan r hitung dari tiap-tiap pernyataan pada kuesioner terkait melebihi dari r tabel yakni 0,3061. Selanjutnya, hasil dari pengujian

reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilainya lebih besar dari *Cronbach's alpa* yaitu berada diatas 0,60 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel 2.
Hasil Uji Regresi Berganda Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	0,823	0,944		0,872	0,385
<i>Product Quality</i>	0,308	0,036	0,642	8,683	0,000
<i>Brand Image</i>	0,219	0,082	0,196	2,656	0,009

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data olahan SPSS versi 26,2024

Berdasarkan tabel 2 didapatkan persamaan regresi berganda pertama yakni :

$$Y = 0,823 + 0,308X_1 + 0,219X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda dengan demikian bisa diinterpretasikan sebagai berikut:

- $Y = \text{customer satisfaction}$, $X_1 = \text{product quality}$, $X_2 = \text{brand image}$
- Konstanta bernilai 0,823 menunjukkan apabila seluruh variabel mempunyai nilai nol, dengan demikian *customer satisfaction* akan mempunyai nilai 0,823 satuan.
- Koefisien regresi *product quality* berarah positif sebesar 0,308 satuan yang artinya bahwa

peningkatan *product quality* yakni 1 satuan akan menaikkan *customer satisfaction* yakni 0,308 dengan anggapan *brand image* tidak berubah atau konstan.

- Koefisien regresi *brand image* berarah positif yakni 0,219 satuan yang mempunyai arti bahwa peningkatan *brand image* yakni 1 satuan akan menaikkan *customer satisfaction* yakni 0,219 dengan anggapan *product quality* tidak berubah atau konstan.

Tabel 3.
Hasil Uji Regresi Berganda Persamaan 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,229	1,005		-1,222	0,224
<i>Product Quality</i>	0,185	0,048	0,348	3,829	0,000
<i>Brand Image</i>	0,359	0,090	0,291	3,985	0,000
<i>Customer Satisfaction</i>	0,301	0,098	0,272	3,071	0,003

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data olahan SPSS versi 26,2024

Berdasarkan tabel 3 diperoleh persamaan regresi berganda kedua yakni:

$$Z = -1,229 + 0,185X_1 + 0,359X_2 + 0,301Y$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda dengan demikian bisa diinterpretasikan yakni:

- $Z = \text{customer loyalty}$, $X_1 = \text{product quality}$, $X_2 = \text{brand image}$, $Y = \text{customer satisfaction}$

- Konstanta bernilai -1,229 menunjukkan apabila semua variabel bebas mempunyai nilai nol, maka *customer loyalty* akan mempunyai nilai -1,229 satuan.
- Koefisien regresi *product quality* bearah positif sebesar 0,185 satuan yang artinya bahwa kenaikan *product quality* yakni 1 satuan akan menaikkan *customer loyalty* yakni 0,185 dengan anggapan variabel *product quality* serta *customer satisfaction* tidak berubah atau konstan.

- Koefisien regresi *brand image* bearah positif yakni 0,359 satuan yang mempunyai arti bahwa kenaikan *brand image* yakni 1 satuan akan menaikkan *customer loyalty* yakni 0,359 dengan anggapan variabel *product quality* dan *customer satisfaction* tidak berubah atau konstan.
- Koefisien regresi *customer satisfaction* bearah positif sebesar 0,301 satuan yang artinya bahwa peningkatan *customer satisfaction* yakni 1 satuan akan menaikkan *customer loyalty* yakni 0,301 dengan anggapan variabel *product quality* dan *customer satisfaction* tidak berubah atau konstan.

Tabel 4.
Hasil Uji Sobel

Jalur	a	B	Sa	Sb	Thitung	Ttabel	Kesimpulan
X1=Y	0,308	0,301	0,036	0,089	2,89079	1,65810	Memediasi
X2=Y	0,219	0,301	0,082	0,089	2,01537	1,65810	Memediasi
Y=Z		0,301		0,089			

Berdasarkan hasil perhitungan dengan memakai kalkulator sobel, didapatkan hasil layaknya yang terlihat pada tabel 4 dengan interpretasi sebagai berikut:

- Hasil uji sobel pada variabel *product quality* menunjukkan hasil thitung sebesar 2,89079 > 1,65810. Artinya *customer satisfaction* memediasi pengaruh *product quality* pada *customer loyalty*.
- Hasil uji sobel pada variabel *brand image* menunjukkan hasil thitung sebesar 2,01537 > 1,65810. Artinya *customer satisfaction* memediasi pengaruh *brand image* pada *customer loyalty*.

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Hasil Uji Statistic	Interpretasi Statistic
H1	<i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	T statistic = (8,683 > 1,6581). Sig = (0,000 < 0,05)	H0 berhasil ditolak
H2	<i>Brand Image</i> pada <i>Customer Satisfaction</i>	T statistic = (2,656 > 1,6581). Sig = (0,009 < 0,05)	H0 berhasil ditolak
H3	<i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	T statistic = (3,829 > 1,6581). Sig = (0,000 < 0,05)	H0 berhasil ditolak
H4	<i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	T statistic = (3,985 > 1,6581). Sig = (0,000 < 0,05)	H0 berhasil ditolak
H5	<i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	T statistic = (3,071 > 1,6581). Sig = (0,003 < 0,05)	H0 berhasil ditolak
H6	<i>Product Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	T statistic = (2,891 > 1,6581).	H0 berhasil ditolak
H7	<i>Brand Image</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	T statistic = (2,015 > 1,6581).	H0 berhasil ditolak

Sumber: Data olahan SPSS versi 26,2024

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian terhadap hipotesis pertama, ditemukan yakni nilai t hitung $>$ dari t tabel, yang menampilkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *customer satisfaction*. temuan ini memberikan dukungan hasil penelitian terdahulu oleh (Agustinus & Artina, 2023) serta konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gultom & Ngatno, 2020) yang juga mengungkapkan yakni *product quality* memberikan pengaruh positif pada *customer satisfaction*. Oleh karena itu, makin baik mutu produk yang diberi pada konsumen, dengan demikian kepuasan pelanggan akan meningkat (Ramdhani & Widyasari, 2022).

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, dipahami yakni nilai t hitung $>$ dari t tabel, yang menunjukkan yakni *brand image* memiliki pengaruh positif pada *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Sugiyanto & Maryanto, 2021) yang mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh positif pada *customer satisfaction*. Temuan ini juga didukung oleh penelitian (Hasril et al., 2021) yang mengungkapkan yakni ada pengaruh positif antara *brand image* dan *customer satisfaction*. Dengan demikian, memiliki *brand image* yang baik bisa menaikkan *customer satisfaction* melalui harapan konsumen terhadap produk, layanan, atau perusahaan itu sendiri (Prakoso & Hidayati, 2022).

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, dipahami yakni nilai t hitung $>$ dari t tabel, yang menunjukkan bahwa *product quality* mempunyai pengaruh positif pada *customer loyalty*. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh (Teddy & Lisa, 2022) yang menyatakan bahwa *product quality* memberikan pengaruh positif pada *customer loyalty*. Selain itu, hasil ini juga memberikan dukungan penelitian yang dilakukan oleh (Sabaru et al., 2022) yang mengungkapkan yakni *customer loyalty* dipengaruhi dengan cara positif oleh *product quality*. Dengan demikian, memiliki kualitas produk yang unggul akan menimbulkan sikap loyal dari konsumen terhadap produk tersebut, sehingga dapat dinyatakan bahwa *product quality* berdampak positif terhadap *customer loyalty* (Teddy & Lisa, 2022).

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, dipahami yakni nilai t hitung $>$ dari t tabel, yang menunjukkan yakni *brand image* memiliki pengaruh positif pada *customer loyalty*. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Huda & Nugroho, 2020) dan (Afrida et al., 2020) yang mengungkapkan yakni *brand image* memberikan pengaruh positif pada *customer loyalty*. Ketika perusahaan berupaya meningkatkan *brand image* upaya tersebut tidak hanya mampu meningkatkan *customer satisfaction* tetapi juga dapat meningkatkan *customer loyalty* terhadap produk (Astuti & Mulyawan, 2021).

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, dipahami yakni nilai t hitung $>$ dari t tabel, yang menunjukkan bahwa

customer satisfaction mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh (Ramono et al., 2022) dan (Salim et al., 2019) yang mengungkapkan yakni *customer satisfaction* berpengaruh positif pada *customer loyalty*. Perusahaan dapat meningkatkan *customer loyalty* terhadap produknya dengan meningkatkan *customer satisfaction* (Dewi & Suprapti, 2019). Karena konsumen yang memiliki rasa puas dengan sebuah produk dengan demikian akan memberikan dampak pada loyalitas terhadap produk atau perusahaan yang bersangkutan.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam, diketahui bahwa nilai t hitung Uji Sobel $> t$ tabel, yang menampilkan yakni *product quality* memiliki pengaruh positif pada *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Temuan ini diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh (Putra & Santika, 2023) serta oleh (Wahyudi et al., 2022) yang mengungkapkan yakni *customer satisfaction* memediasi pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty*. Ini menunjukkan bahwa jika konsumen merasa *product quality* sesuai dengan harapan mereka, hal itu akan membentuk kepuasan yang pada akan berdampak positif pada *customer loyalty*.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh, dipahami yakni nilai t hitung Uji Sobel $>$ dari t tabel, yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh (Wahyudi et al., 2022) yang menyatakan yakni *customer satisfaction* memediasi pengaruh *brand image* pada *customer loyalty*, serta oleh penelitian (Saputra & Padmantyo, 2023) yang menyatakan hal serupa.

PENUTUP

Berdasarkan hasil serta pembahasan yang sudah disampaikan, penelitian ini memberikan kesimpulan yakni *product quality* dan *brand image* memberikan pengaruh positif pada *customer loyalty*. Selain itu, *customer satisfaction* memediasi pengaruh *product quality* dan *brand image* pada *customer loyalty*. Hal ini menegaskan peran penting *product quality* serta *brand image* dalam menciptakan *customer loyalty*, sehingga perusahaan laptop Acer perlu terus meningkatkan *product quality* dan *brand image* dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Customer satisfaction* memberikan peran sebagai penghubung diantara *product quality* dan *brand image* dengan *customer loyalty*, sehingga perlu terus dibangun oleh perusahaan untuk menciptakan *customer loyalty*.

Temuan ini memberikan dukungan empiris terhadap teori yakni *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *product quality* serta *brand image* dengan *customer loyalty*. Hasil penelitian ini bisa jadi rujukan guna peneliti yang akan datang yang mempunyai ketertarikan untuk melaksanakan penelitian serupa. Namun, penelitian ini mempunyai keterbatasan, yakni sekedar melibatkan populasi masyarakat Kota Bandung yang menggunakan laptop Acer. Oleh karena itu, masih terdapat peluang bagi peneliti berikutnya untuk menggunakan lokasi dan karakteristik populasi yang berbeda. Selain itu, penelitian ini hanya

menggunakan variabel *product quality* serta *brand image* selaku variabel independen, dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi sehingga peneliti yang akan dapat bisa melakukan penambahan variabel lain yang berpotensi memberikan pengaruh kepada *customer loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, R., Yacob, S., & Sari, N. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Citra Merek (Studi Pada Pelanggan Oppo Jambi). *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), 7–16. <https://doi.org/10.22437/jdm.v8i1.16829>
- Agustinus, S., & Artina, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Oppo di Palembang. *MDP Student Conference*, 2(2), 371–375. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4273>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Annur, C. M. (2023). *Merek Laptop yang Paling Banyak Digunakan Konsumen Indonesia*. Databoks.Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Armazura, D. F., Evanita, S., & Tasman, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Switching* Laptop Merek Axioo pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 107–115. www.topbrand-award.com.2015
- Astuti, M. F., & Mulyawan, A. (2021). Dampak Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan. *Journal of Islamic Economics and Business*, 1(2). <https://doi.org/10.15575/jieb.v1i2.15588>
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Dewi, D. K., Prihatini, A. E., Wijayanto, A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2023). Pengaruh *Brand Image* dan *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi pada Konsumen Wardah di Kota Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 246–254.
- Dewi, P., & Suprpti, N. W. S. (2019). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Di Pengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 87. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p01>
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.Jakarta
- Gultom, M., & Ngatno. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan*

- Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Smartphone Samsung Di Semarang.* 282.
- Hasril, R. R., Yuliniar, & Dahlia BR Pinem. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Notebook Lenovo. *Prosiding Biema Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2(1), 766–780.
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). (The Influence of Word of Mouth and Brand Image on Oppo Smartphone Customer Loyalty is Mediated Brand Trust). *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i0.2.436>
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). *The Mediating Impact Of Customer Satisfaction In Relation Of Brand Equity And Brand Loyalty: An Empirical Synthesis And Re-Examination. South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. Boston
- Larasati, A., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pengguna Smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 4(1), 48–71. www.emarketer.com,
- Muharyo, S., & Pahlevi, R. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Asus Pada Konsumen Santri Pondok Pesantren Mahasiswa (Ppm) Ar-Royyaan Baitul Hamdi Yogyakarta. *JEMBA Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(6), 1–23.
- Prakoso, T. Y., & Hidayati, R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–15.
- Puspitasari, A., & Matari, C. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Membangun Kepuasan Dan Loyalitas Pada Produk Laptop Asus Di Universitas Esa Unggul. *JCA of Economics and Business*, 1.
- Putra, D. G. I. P., & Santika, I. W. (2023). Peranan Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ulil Albab Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(12), 5681–5703.
- Rahmadhini, N., & Telagawathi, N. L. W. . (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(2), 216–224.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value*, 4(3), 1651–1667.
- Ramono, L. S., Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). *Influence of Brand Image, Brand Relationship and Customer Satisfaction on Loyalty Asus Brand Laptop Customers. Jurnal EMBA*, 10(4), 1331–1339.
- Sabaru, W. C., Wenas, R. S., &

- Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 340. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41291>
- Salim, E., Andri, A., & Neldi, M. (2019). Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Harga dan Kepercayaan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Bisnis Smartphone. *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 73–83.
- Saputra, D. A., & Padmantlyo, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 395. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.768>
- Saragih, T., Siagian, C. U., & Nasution, H. P. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan). *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP) 2021*, 2(1), 646–656.
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (STUDI Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Volume* 10(5), 1–17.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). PT Indeks.Jakarta
- Scorda, J., Octavia, A., & Musnaini. (2023). Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Kualitas Konsumen Pada Produk Laptop Merek Asus. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(02), 417–429.
- Sugiyanto, & Maryanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 10–23. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.453>
- Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10 No. 1, 1–2.
- Teddy, & Lisa, S. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Iphone Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Data Citra Mandiri (Ibox) Cabang Menteng Central. *CiDEA Journal*, 1(1), 35–45. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v1i1.84>
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa:Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. CV Andi Offset.Yogyakarta
- Wahyudi, D., Krisnis, C., Hasanah, E. U., & Am, T. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Seminar Nasional Hasil Riset*, 2022.
- Yusuf, M. H., Anggraeni, L., & Hadawi, A. M. (2023). Pengaruh Citra

Merek, Harga, Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Axioo Di Kota Jambi. *Jurnal Sains Student Research*, 2, 652–663. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jssr.v1i1.208>