

The Influence of Marketing Strategy, Product Quality, and Service Quality on Customer Loyalty using the Moderating Variable of Brand Awareness

Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan menggunakan Variabel Moderasi Kesadaran Merek

Putri Purnama Sari Dewi ¹⁾, Sriyono ²⁾, Hadiah Fitriyah³⁾, Wisnu Panggah⁴⁾

¹⁾Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁴⁾Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

^{*}Email Penulis Korespondensi: sriyono@umsida.ac.id

Abstract. *The aim of this study is to examine the impact of marketing strategies, product quality, and service quality on customer loyalty, with brand awareness serving as a moderating variable. The population comprises all customers who made purchases on two weekdays, one weekend day, and one national holiday. A non-probability sampling technique, specifically accidental sampling, was employed to select the sample. This method involves selecting respondents who are conveniently available during the data collection process. Data analysis was conducted using Moderated Regression Analysis (MRA) to assess the relationships between the variables. Statistical processing was performed using SPSS software to ensure accurate findings that can be systematically analyzed. It is anticipated that this research will provide a foundation for companies to design more effective marketing strategies, enhance product and service quality, and foster strong customer loyalty.*

Keywords - *Marketing Strategy, Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty, Brand Awareness*

Abstrak. *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan variabel moderasi kesadaran merek. Populasi mencakup seluruh pelanggan yang membeli pada dua hari saat weekday, satu hari saat weekend, dan satu hari saat libur nasional. Pengambilan sampel dilaksanakan dengan menggunakan metode accidental sampling. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA). Pengolahan data dilakukan dengan software statistik SPSS guna menghasilkan temuan yang tepat serta dapat dianalisis secara sistematis. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan guna membangun loyalitas pelanggan yang kuat.*

Kata Kunci - *Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kesadaran Merek*

I. PENDAHULUAN

Keberlangsungan usaha merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan operasionalnya secara konsisten dalam jangka panjang. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti pertumbuhan, strategi mempertahankan kelangsungan usaha, serta pengembangan usaha yang mengarah pada eksistensi dan ketahanan usaha [1]. Keberlangsungan usaha sangat penting karena dapat memastikan kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan daya saing di pasar.

Keberlangsungan usaha tidak hanya ditentukan oleh faktor internal perusahaan, tetapi juga oleh kemampuan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang yang tercermin dalam perilaku pembelian berulang dan rekomendasi positif kepada orang lain [2]. Pentingnya loyalitas pelanggan dalam konteks keberlangsungan usaha terletak pada dampaknya terhadap pendapatan yang stabil, pengurangan biaya akuisisi pelanggan baru, serta peningkatan reputasi merek. Namun, tidak semua pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan. Perusahaan Geprek Jon, yang bergerak di bidang *food and beverage*, perusahaan ini menghadapi penurunan jumlah pelanggan bulan September 2024. Hal ini bisa disebabkan beberapa hal antara lain strategi pemasaran, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Berikut adalah data jumlah pelanggan Geprek Jon yang dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Data Jumlah Pelanggan Geprek Jon Tahun 2024

Bulan	Jumlah Pelanggan Rata-Rata Bulanan
Juli 2024	3.200 pelanggan /bulan
Agustus 2024	3.400 pelanggan /bulan
September 2024	3.800 pelanggan /bulan
Oktober 2024	3.850 pelanggan /bulan

Berdasarkan Tabel 1 data jumlah pelanggan di atas dapat dilihat terjadi penurunan di bulan September sebanyak 600 pelanggan, sedangkan di bulan Oktober hanya mengalami kenaikan sebanyak 50 pelanggan. Pada bulan Juli mengalami peningkatan sebanyak 200 pelanggan. Hal ini perlu untuk diteliti untuk kepentingan manajemen perusahaan. Dari penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan bagaimana kesadaran merek dapat memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara strategi pemasaran, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan.

Teori yang berkaitan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan mengacu pada teori *Word Of Mouth* (WOM) . Teori *Word Of Mouth* (WOM) menjelaskan bagaimana informasi tentang produk atau jasa disebarkan secara lisan, tulisan, atau melalui media elektronik, dimana konsumen berbagi pengalaman mereka kepada konsumen lain. Kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif melalui WOM. Penelitian oleh [3] menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan langsung dengan nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mempengaruhi loyalitas dan WOM. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang mendorong mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Penelitian oleh [4] menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan WOM, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi.

Teori WOM bila dipraktikkan dalam bidang pemasaran biayanya sangat murah dan lebih efektif dalam menarik minat beli konsumen daripada iklan di televisi, radio dan koran [5]. Disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* merupakan komponen penting dalam melakukan promosi, sehingga *Word Of Mouth* merupakan salah satu variabel penting dalam mempengaruhi kepuasan maupun loyalitas pelanggan [6].

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory of Reasoned Action* (TRA) dalam penelitian [7] dicirikan sebagai sebuah konsep minat. Menurut teori ini perilaku manusia itu didasarkan pada minat seseorang tersebut. Dalam konteks pemasaran, TRA dapat digunakan untuk memahami bagaimana sikap konsumen terhadap produk atau merek tertentu, serta norma subjektif yang mereka rasakan. Sebagai contoh, penelitian oleh [8] menunjukkan bahwa sikap positif terhadap merek dan norma subjektif yang mendukung dapat meningkatkan loyalitas merek konsumen.

Theory of Reasoned Action (TRA) memiliki relevansi yang signifikan dalam memahami dan memprediksi perilaku individu, terutama dalam konteks adopsi teknologi, keputusan pembelian, dan implementasi strategi pemasaran. Berdasarkan [9] kesadaran merek memiliki peran penting dalam membentuk persepsi risiko konsumen serta mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap keputusan pembelian suatu produk. Menurut [10] konsumen yang memilih untuk membeli merek tertentu pastinya telah memiliki pengetahuan tentang merek tersebut. Tingginya kesadaran merek memainkan peran penting dalam proses pemilihan konsumen, menjadikannya lebih cenderung memilih merek yang dikenal dibandingkan dengan merek pesaing.

Keberhasilan sebuah perusahaan sangat bergantung pada strategi pemasaran produknya. Kemampuan ini menjadi aspek penting bagi perusahaan agar dapat menawarkan produknya dengan efektif, salah satunya melalui promosi. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, membangun kesadaran merek, serta meningkatkan minat terhadap produk yang ditawarkan. Dalam pelaksanaannya, promosi harus dikendalikan, diarahkan, direncanakan, dan disesuaikan dengan kondisi finansial perusahaan agar lebih optimal. Dengan adanya strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan angka penjualan produknya, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan transaksi jual beli secara keseluruhan [11].

Novelty penelitian ini terletak pada pengujian peran kesadaran merek sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara strategi pemasaran, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada sektor usaha kuliner skala menengah. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya menempatkan variabel-variabel tersebut secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, penelitian ini menekankan bahwa kesadaran merek tidak hanya berfungsi sebagai faktor pendukung, tetapi mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk maupun pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk memberikan pemahaman yang lebih

komprehensif mengenai mekanisme hubungan antar variabel, khususnya dalam konteks bisnis kuliner yang menghadapi persaingan tinggi dan perubahan perilaku konsumen yang dinamis.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu hal yang mempengaruhi suatu bisnis. Loyalitas merupakan tujuan strategis yang sangat penting bagi semua vendor *online*. Loyalitas memiliki dua dimensi utama, yaitu dimensi sikap (*intentional*) dan dimensi perilaku (*behavioral*). Meskipun keduanya memiliki perbedaan konseptual, namun keduanya saling terkait dan saling mempengaruhi dalam membentuk loyalitas pelanggan [12]. Ketika pelanggan percaya pada vendor, mereka percaya bahwa vendor akan menepati janjinya dan memenuhi harapan pelanggan. Mereka akan lebih suka untuk mempertahankan hubungan pertukaran dan *repurchase* pada *e-commerce* tersebut [13].

Kualitas pelayanan dan produk juga menjadi salah satu aspek penting bagi pelanggan. Kualitas pelayanan mencerminkan tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan serta memberikan pengalaman yang memuaskan. Namun, jika suatu layanan mampu melebihi ekspektasi pelanggan, maka dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas dan luar biasa memuaskan [14]. Kualitas pelayanan adalah harapan konsumen saat proses penyediaan produk yang diterima. Jika pelayanan yang diberikan cukup baik tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan kembali membeli lagi.

Penelitian oleh [15] mengidentifikasi 21 dimensi kualitas baru yang muncul, seperti keberlanjutan, kustomisasi, dan konektivitas, yang melengkapi delapan dimensi kualitas. Dimensi-dimensi ini memberikan pemahaman modern tentang kualitas produk yang mencakup aspek fungsional, emosional, dan sosial. Kualitas produk berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk tetap setia pada merek tersebut [16].

Konsumen memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih dan menggunakan produk tertentu. Kesadaran merek berperan penting dalam memperkuat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Penelitian [17] menunjukkan bahwa *brand awareness* berkontribusi positif terhadap kinerja non-keuangan, termasuk kepuasan pelanggan, akuisisi dan retensi pelanggan, pertumbuhan penjualan, serta efektivitas dan efisiensi program pemasaran. Dengan kata lain, ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, nama merek tersebut akan muncul dalam pikiran mereka. Penelitian [18] mendefinisikan kesadaran merek sebagai keseluruhan kesan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek dalam ingatan mereka. Kesadaran merek mencakup pengenalan merek dan kemampuan untuk mengingat merek tersebut, yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian yang diteliti oleh [19] yang pertama pada kategori kualitas pelayanan menunjukkan memiliki pengaruh yang tergolong kecil karena pelanggan masih mau membeli produk meskipun kurang nyaman dengan penampilan karyawan yang dalam hal ini termasuk pada kualitas pelayanan. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [20] yang menyatakan kualitas pelayanan sangat berpengaruh signifikan terhadap suatu perusahaan. Ditambah dalam hal ini perusahaan bergerak di bidang *e-commerce* yang mengutamakan *transaction safety* tentunya sangat menunjang loyalitas pelanggan. Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh [21] yang menyatakan konsumen akan memberikan loyalitas pada perusahaan jika kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan baik karena pada penelitiannya menunjukkan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

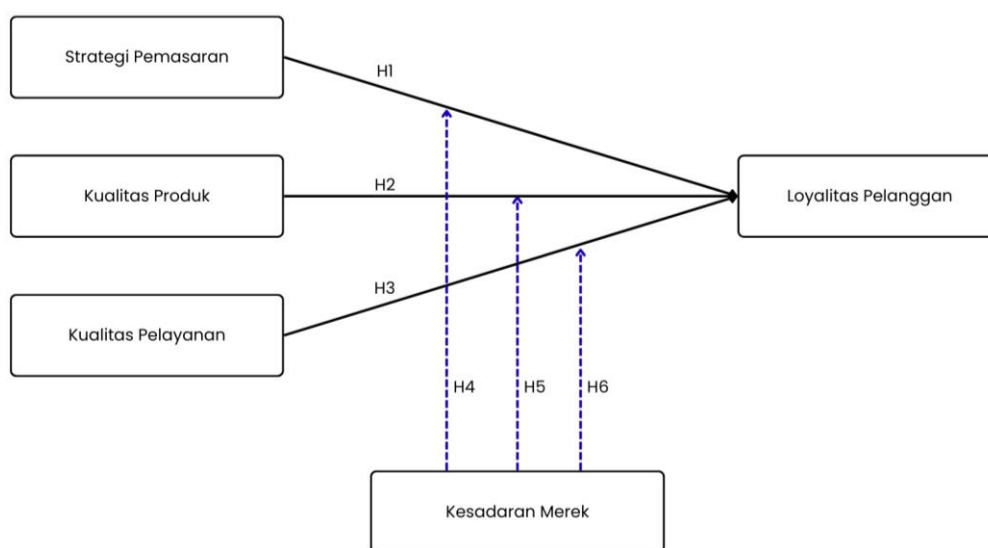
Pada penelitian yang dilakukan [22] menyatakan dimana strategi pemasaran yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan kemudian mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang yang dapat memberikan pengaruh positif bagi perusahaan tersebut. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian [23] yang menyatakan pemasaran relasional tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada waralaba internasional. Namun, demikian menunjukkan bahwa faktor-faktor lain mungkin memiliki pengaruh yang lebih signifikan atau bahwa upaya pemasaran relasional yang dilakukan belum berhasil mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan efektif.

Kualitas produk memiliki peran krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan. Sebagai salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian, kualitas produk yang konsisten dan memenuhi harapan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan. Penelitian oleh [24] menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan [25] yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga menunjukkan bahwa kualitas produk bukan faktor dominan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut [26] kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. sehingga perlu diperhatikan lebih lanjut faktor lain yang lebih menekankan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian [27] menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara faktor-faktor eksternal (seperti harga rendah dan tekanan waktu) dengan perilaku pembelian impulsif *online*. Hal ini menekankan pentingnya membangun kesadaran merek yang kuat dan loyalitas pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, serta mengeksplorasi peran kesadaran merek sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Dalam konteks bisnis yang semakin kompetitif, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi krusial untuk strategi pemasaran yang efektif. Urgensi penelitian ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan guna membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

Hubungan Antar Variabel



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut [22] untuk menarik perhatian pelanggan diperlukan strategi pemasaran yang baik dan tentunya harus menyesuaikan pangsa pasar. Jika pada aspek strategi pemasaran sudah baik maka akan menghasilkan potensi peningkatan loyalitas pelanggan. Pada penelitian [28] menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Jika strategi pemasaran dijalankan dengan tepat, hal tersebut akan meningkatkan jumlah pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan yang baru. Sama halnya dengan penelitian [29] yang menyatakan strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pemasaran digital menjadi faktor yang penting dalam mendapatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

H1: Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut [30] kualitas produk menjadi standar penilaian utama apakah suatu produk layak dianggap berkualitas atau tidak, yang mencakup sejauh mana produk tersebut dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk, semakin besar pula kemungkinan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Penelitian oleh [31] menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif, kualitas produknya sangat memuaskan kebutuhan pelanggan sehingga semakin baik atau tinggi kualitas produk maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hal serupa juga dilakukan oleh [32] bahwa penurunan atau peningkatan kualitas produk dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut [33] setiap perusahaan berusaha keras untuk tetap menjaga posisi di pasar dengan cara membuat pelanggan setia. Menyesuaikan diri dengan keinginan konsumen penting supaya perusahaan dapat terus berinovasi

dan membuat pelanggan loyal. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan terhadap konsumen. Penelitian yang dilakukan [34] menunjukkan bahwa dimensi reliabilitas, responsivitas, dan empati memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan dimensi ketanggapan dan jaminan tidak berhubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian [35] yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan dimensi reliabilitas, empati, dan jaminan memainkan peran signifikan.

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Moderasi

Menurut [36] perusahaan perlu merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat posisi produk di pasar. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan pengalaman positif yang berkesan, membangun kepercayaan, dan akhirnya mengubah konsumen menjadi pelanggan setia. Dengan begitu berpeluang besar untuk mempengaruhi kesadaran merek bagi para *customer*. Pada penelitian [37] kesadaran merek dan kesadaran nilai bertindak sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi loyalitas merek.

H4: Kesadaran Merek sebagai pemoderasi Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Moderasi

Menurut [38] kualitas pada suatu produk sangat diperhitungkan oleh *customer* untuk pertimbangan *repeat order*. Dengan begitu *customer* akan memiliki *trust* yang menjadikan kesadaran merek mempengaruhi loyalitas dari pelanggan itu sendiri. Pada penelitian [39] pelanggan cenderung merasa puas apabila produk yang mereka beli berfungsi sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Kualitas produk yang baik menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki peran sentral dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, kesadaran merek dapat memperkuat hubungan ini. Dengan kata lain, semakin tinggi kepuasan pelanggan dan kesadaran merek, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia pada merek tersebut. Demikian pula, penelitian [40] menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang salah satu faktornya berasal dari kualitas produk yang baik dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kesadaran merek juga berperan dalam memperkuat hubungan tersebut.

H5: Kesadaran Merek sebagai pemoderasi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Moderasi

Menurut [41] dengan membuat pelanggan merasa puas dan senang akan pelayanan yang diberikan, tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal serta akan mengingat dan mempercayakan merek suatu produk tersebut. Sehingga kesadaran merek akan meningkat dengan kualitas produk yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian [42] menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menekankan pentingnya membangun kesadaran merek yang kuat untuk meningkatkan efektivitas kualitas layanan dalam membangun loyalitas pelanggan.

H6: Kesadaran Merek sebagai pemoderasi Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

II. METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan dan mengukur fenomena yang ada pada saat penelitian dilakukan. Namun, penelitian ini tidak bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat, melainkan untuk memberikan deskripsi yang akurat dan objektif mengenai fenomena yang diteliti. Secara epistemologi, pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan landasan objektif dalam mengukur fenomena pendidikan melalui data numerik dan analisis statistik yang sistematis [1].

Populasi Penelitian

Menurut [43] Populasi penelitian merujuk pada keseluruhan individu, objek, atau unit yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus utama dalam suatu studi. Penentuan populasi yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat digeneralisasi dengan *valid*. Definisi yang jelas mengenai populasi membantu peneliti dalam merancang metodologi yang tepat dan memastikan bahwa sampel yang diambil representatif terhadap kelompok yang lebih luas. Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada dua hari saat *weekday*, satu hari saat *weekend*, dan satu hari libur nasional yang tentunya bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Sampel Penelitian

Menurut [44] Sampel penelitian merupakan subset dari populasi yang dipilih untuk tujuan penelitian. Pemilihan sampel yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat digeneralisasi dengan *valid*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental* sampel. *Accidental sampling* dijelaskan sebagai teknik *sampling* non-probabilitas dimana sampel dipilih berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan peserta [45]. Metode ini sering digunakan dalam penelitian eksploratori, studi kasus, atau saat peneliti memiliki keterbatasan waktu dan sumber daya. Sampel akan diambil di dua hari saat *weekday*, satu hari saat *weekend*, dan satu hari libur nasional.

Sumber Data

Sumber data penelitian ini berasal dari data primer. Data primer yang bersumber dari kuesioner yang di sebar pada dua hari saat *weekday*, satu hari saat *weekend*, dan satu hari libur nasional. Penelitian ini akan mengambil minimal sebanyak 107 responden, angka tersebut didapatkan berdasarkan perhitungan rata-rata per hari yang didapatkan dari jumlah data bulanan perusahaan.

Variabel Penelitian

Menurut [46] variabel penelitian didefinisikan sebagai atribut, karakteristik, atau kondisi yang dapat berubah nilainya dalam suatu studi. Variabel ini penting karena penelitian sering kali berfokus pada hubungan antara variabel-variabel tersebut. Variabel dapat berupa atribut seseorang atau objek yang memiliki variasi antara satu individu dengan individu lainnya atau antara satu objek dengan objek lainnya. Berikut variabel dalam penelitian ini:

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Strategi Pemasaran (X1)	Menurut [47] strategi pemasaran mencakup pola keputusan yang terintegrasi mengenai pasar yang akan dilayani, segmen pasar yang ditargetkan, aktivitas pemasaran yang akan dilakukan, serta alokasi sumber daya pemasaran untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan produk yang menawarkan nilai kepada pelanggan.	Indikator strategi pemasaran yang dianalisis meliputi : - <i>Brand Image</i> - Produk berkualitas - Lokasi penjualan - Empati	[48]
2	Kualitas Produk (X2)	Menurut [49] kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut lainnya yang bernilai bagi konsumen	Indikator kualitas produk adalah: - Keandalan - Kesesuaian dengan spesifikasi - Daya tahan - Persepsi kualitas	[50]
3	Kualitas Pelayanan (X3)	Menurut [51] kualitas Pelayanan merupakan hal yang diupayakan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.	Indikator kualitas pelayanan meliputi: - Daya tanggap - Empati - Jaminan - Keandalan	[51]
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	Menurut [52] loyalitas pelanggan ditandai dengan pembelian berulang dan keinginan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel perantara yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.	Indikator loyalitas pelanggan adalah: - Niat untuk kembali - Rekomendasi pada orang lain - Retensi pelanggan - Keterlibatan Pelanggan di Media Sosial	[53]
5	Kesadaran Merek	Menurut [54] Kesadaran merek	Indikator kesadaran merek	[55]

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

	(Z)	didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.	antara lain: <ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan merek - Kemampuan konsumen mengingat merek - Ketenaran logo dan simbol - <i>Top-of-Mind Awareness</i> 	
--	-----	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan dan pemeriksaan data untuk mendapatkan informasi yang berguna, yang dapat digunakan untuk membuat keputusan atau solusi masalah tertentu. Analisis data kuantitatif didefinisikan sebagai proses penggunaan angka untuk menganalisis data [56]. Dalam pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan accidental sampling yang penyebarannya dilakukan pada weekday, weekend, dan libur nasional. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, seperti pengumpulan data, penyusunan data, pengolahan data, dan penyajian hasil analisis menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan bantuan aplikasi *SPSS*. Berdasarkan judul yang diteliti maka berikut model regresi yang akan digunakan :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \gamma_1 (X_1 \times Z) + \gamma_2 (X_2 \times Z) + \gamma_3 (X_3 \times Z) + \epsilon$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Pelanggan
- X1 = Strategi Pemasaran
- X2 = Kualitas Produk
- X3 = Kualitas Pelayanan
- α = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi
- ϵ = Error
- Z = Kesadaran Merek
- $\gamma_1, \gamma_2, \gamma_3$ = Koefisien Interaksi

Uji Instrumen Penelitian

Data yang diperoleh dari hasil penelitian selanjutnya akan dianalisis dengan masing-masing skor dari setiap pernyataan. Sehingga diperoleh kesimpulan mengenai kondisi masing-masing poin.

- Uji Validitas
Sebelum melakukan pengolahan data, diperlukan pengujian data terhadap variabel tersebut. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Jika nilai korelasi (r) > 0,3, item dianggap *valid*.
- Uji Reliabilitas
Uji reliabilitas menilai sejauh mana instrumen pengukuran memberikan hasil yang konsisten dan stabil ketika diuji dalam kondisi serupa. Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7, instrumen dianggap reliabel.

Uji Hipotesis

Menurut [57] Uji hipotesis merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menguji klaim atau dugaan mengenai parameter populasi berdasarkan data sampel. Berbeda dengan penelitian komparatif atau asosiatif, penelitian deskriptif fokus pada pemahaman karakteristik atau kondisi suatu fenomena tanpa membandingkan atau menghubungkan antar variabel.

- Uji F
Uji F bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi antara variabel X dengan Y secara simultan. Pengujian dengan membandingkan nilai F – Hitung dengan F – Tabel, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Jika F hitung > F tabel maka adanya pengaruh simultan antara variabel terikat dengan variabel bebas.
- Uji t
Uji t berfungsi mengetahui pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas secara parsial. Uji ini menggunakan t test dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila t hitung > t tabel maka adanya pengaruh, begitu pun sebaliknya.
- Koefisien determinasi

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Koefisien determinasi, atau yang dikenal dengan istilah *R-squared* (R^2), adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model dalam menjelaskan data.

Hasil Olah Data

Bagian ini menguraikan hasil pengolahan dan analisis data penelitian yang diperoleh dari kuisioner yang telah dikumpulkan dari responden. Proses pengolahan data dilakukan secara sistematis dan objektif dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS guna memastikan ketepatan serta keandalan hasil analisis. Analisis data dalam penelitian ini mencakup uji validitas dan realibilitas instrumen, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, analisis koefisien determinasi, serta analisis regresi moderasi menggunakan metode Moderated Regression Analysis (MRA). Penyajian hasil olah data ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris terkait pengaruh strategi pemasaran, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, serta menjelaskan peran kesadaran merek sebagai variabel moderasi dalam memperkuat hubungan antar variabel penelitian.

Uji Validitas

Sebelum menganalisis data dilakukan lebih lanjut, setiap butir pertanyaan terlebih dahulu diuji untuk memastikan ketepatan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Hasil pengujian validitas tersebut disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Item Pertanyaan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X1_1	0,082	0,87	VALID
X1_2	0,082	0,859	VALID
X1_3	0,082	0,853	VALID
X1_4	0,082	0,827	VALID
X2_1	0,082	0,865	VALID
X2_2	0,082	0,858	VALID
X2_3	0,082	0,838	VALID
X2_4	0,082	0,839	VALID
X3_1	0,082	0,841	VALID
X3_2	0,082	0,88	VALID
X3_3	0,082	0,878	VALID
X3_4	0,082	0,855	VALID
Y_1	0,082	0,873	VALID
Y_2	0,082	0,872	VALID
Y_3	0,082	0,878	VALID
Y_4	0,082	0,815	VALID
Z_1	0,082	0,855	VALID
Z_2	0,082	0,871	VALID
Z_3	0,082	0,854	VALID
Z_4	0,082	0,824	VALID

Berdasarkan tabel di atas, pernyataan dapat dinyatakan valid apabila pada setiap item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,082). Setiap item pernyataan di atas memiliki nilai r hitung $>$ r tabel maka setiap item pernyataan dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Selain ketepatan instrumen, konsistensi jawaban responden juga menjadi perhatian dalam penelitian ini. Oleh karena itu, uji reliabilitas dilakukan dan hasilnya ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Hasil Perhitungan	Cronbach Alpha	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	0.877	0,7	Reliabel

Kualitas Produk (X2)	0.872	0,7	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0.887	0,7	Reliabel
Loyalitas Pelayanan (Y)	0.881	0,7	Reliabel
Kesadaran Merek (Z)	0.877	0,7	Reliabel

Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas Variabel X, Variabel Y dan Variabel Z dengan nilai didapatkan hasil bahwa nilai **Cronbach Alpha** lebih besar dari 0.7 sehingga setiap pernyataan pada keseluruhan variabel dapat dipercaya atau reliabel.

Uji Hipotesis

Uji T (Variabel X terhadap Variabel Y)

Setelah instrumen dinyatakan layak digunakan, pengujian hipotesis dilakukan secara parsial untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pelanggan. Ringkasan hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji t Pengaruh Variabel Independen terhadap Loyalitas Pelanggan
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,746	0,354		2,106	0,036
	TOT X1	0,103	0,039	0,104	2,650	0,008
	TOT X2	0,310	0,042	0,302	7,465	<,001
	TOT X3	0,531	0,036	0,527	14,635	<,001

a. Dependent Variable: TOT Y

Uji T

1. Strategi Pemasaran (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008 ($< 0,05$) dengan nilai t-hitung sebesar 2,650, sehingga dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
2. Kualitas Produk (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ ($< 0,05$) dengan nilai t-hitung sebesar 7,465, yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
3. Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ ($< 0,05$) dengan nilai t-hitung sebesar 14,635, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji F

Pengujian selanjutnya dilakukan secara simultan untuk mengetahui pengaruh bersama dari seluruh variabel independen. Hasil uji F pada model regresi ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji F Pengaruh Simultan Variabel Independen terhadap Loyalitas Pelanggan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5207,316	3	1735,772	649,003	<,001 ^b
	Residual	1508,431	564	2,675		
	Total	6715,746	567			

a. Dependent Variable: TOT Y

b. Predictors: (Constant), TOT X3, TOT X1, TOT X2

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F-hitung sebesar 649,003 dengan tingkat

signifikansi $p = 0,000$ ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat diterima dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan dengan baik.

Koefisien Korelasi

Besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan loyalitas pelanggan dapat dilihat melalui nilai determinasi. Informasi tersebut disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R^2) Model Regresi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,881 ^a	0,775	0,774	1,635

a. Predictors: (Constant), TOT X3, TOT X1, TOT X2

Diketahui nilai R Square sebesar 0.775 atau 77,5%, artinya variabel X1, X2, dan X3 mampu menjelaskan 77,5% variasi Y, sementara sisanya 24,4% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Uji Hipotesis Moderasi

Uji T

Untuk melihat peran kesadaran merek dalam memperkuat hubungan antar variabel, digunakan analisis regresi moderasi. Hasil pengujian secara parsial pada model moderasi disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji t Model Regresi Moderasi (MRA)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,556	0,444		3,507	<,001
	TOT X1	0,214	0,049	0,212	4,392	<,001
	TOT X2	0,218	0,052	0,209	4,196	<,001
	TOT X3	0,458	0,045	0,446	10,074	<,001

a. Dependent Variable: TOT Z

1. Interaksi antara Strategi Pemasaran dan Kesadaran Merek (X1Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
2. Interaksi antara Kualitas Produk dan Kesadaran Merek (X2Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
3. Interaksi antara Kualitas Pelayanan dan Kesadaran Merek (X3Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji F

Selain pengujian parsial, model regresi juga diuji secara simultan guna memastikan kelayakan model. Hasil pengujian tersebut ditampilkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji F Model Regresi Moderasi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4611,220	3	1537,073	366,366	<,001 ^b
	Residual	2366,238	564	4,195		

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Total	6977,458	567		
-------	----------	-----	--	--

a. Dependent Variable: TOT Z

b. Predictors: (Constant), TOT X3, TOT X1, TOT X2

Berdasarkan hasil analisis regresi pada model moderasi (tabel ANOVA), diperoleh nilai F-hitung sebesar 366,366 dengan tingkat signifikansi $p = 0,000 (< 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel moderasi Kesadaran Merek (Z) melalui interaksi X1Z, X2Z, dan X3Z secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan demikian, model regresi moderasi dapat diterima dan dinyatakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Koefisien Korelasi

Kemampuan model regresi moderasi dalam menjelaskan loyalitas pelanggan selanjutnya dianalisis melalui nilai koefisien determinasi. Rangkuman hasil analisis tersebut disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Koefisien Determinasi (R^2) Model Regresi Moderasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,813 ^a	0,661	0,659	2,048

a. Predictors: (Constant), TOT X3, TOT X1, TOT X2

Diketahui nilai R Square sebesar 0.661 atau 66,1%, artinya variabel X1, X2, dan X3 mampu menjelaskan 66,1% variasi Y, sementara sisanya 33,9% dipengaruhi faktor lain di luar model.

III. PEMBAHASAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan pada beberapa waktu yang berbeda, yaitu hari libur nasional, akhir pekan, dan hari kerja. Perbedaan waktu pengambilan data tersebut bertujuan untuk memperoleh responden yang lebih beragam serta mencerminkan kondisi pelanggan dalam berbagai situasi operasional. Namun demikian, penelitian ini tidak membedakan analisis berdasarkan jenis hari, karena waktu pengambilan data tidak dijadikan sebagai variabel penelitian. Seluruh data dianalisis secara agregat (global) untuk melihat pengaruh strategi pemasaran, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun dengan peran moderasi kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan kesadaran merek sebagai variabel moderasi untuk menguji bagaimana strategi pemasaran, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji validitas, instrumen dinyatakan valid karena setiap indikator variabel memiliki nilai r -hitung $> r$ -tabel (0,1900). Semua variabel dalam uji reliabilitas memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7, yang menunjukkan konsistensi dan reliabilitas alat penelitian.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh masing-masing variabel independen. Berdasarkan uji parsial (uji t), variabel Strategi Pemasaran (X1) memiliki nilai t -hitung sebesar 2,650 dengan tingkat signifikansi 0,008 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan nilai t -hitung sebesar 7,465 dengan signifikansi $< 0,001$, yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai t -hitung sebesar 14,635 dengan signifikansi $< 0,001$, sehingga kualitas pelayanan terbukti menjadi variabel yang paling kuat dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil pengujian simultan (uji F) menunjukkan nilai F -hitung sebesar 649,003 dengan tingkat signifikansi $< 0,001 (< 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,775 atau 77,5% menunjukkan bahwa variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan 22,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Analisis regresi dengan moderasi dilakukan untuk melihat apakah kesadaran merek (Z) berfungsi sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara strategi pemasaran, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hasil uji secara parsial memperlihatkan bahwa interaksi antara strategi pemasaran dan kesadaran merek (X1Z), antara kualitas produk dan kesadaran merek (X2Z), serta antara kualitas pelayanan dan kesadaran merek (X3Z) masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kesadaran merek terbukti berperan sebagai variabel moderasi.

Nilai R Square pada model moderasi sebesar 0,661, yang menunjukkan bahwa 66,1% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh model regresi moderasi. Meskipun nilai R Square pada model moderasi tidak lebih besar dibandingkan model utama, hasil ini tetap mengonfirmasi adanya efek moderasi kesadaran merek melalui signifikansi variabel interaksi. Temuan ini sejalan dengan Teori Tindakan Beralasan (Theory of Reasoned Action) yang menjelaskan bahwa sikap konsumen yang terbentuk melalui pengalaman pemasaran dan kualitas layanan akan memengaruhi persepsi serta respon perilaku konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya berkontribusi pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan Teori Tindakan Beralasan (TRA), yang menjelaskan bagaimana sikap dan standar subjektif mempengaruhi perilaku konsumen [58], Sikap pelanggan yang positif dapat dibentuk melalui pendekatan pemasaran yang efektif, yang akan menumbuhkan loyalitas. [59] Rencana pemasaran yang berhasil akan meningkatkan kepuasan klien, yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan. [60].

Studi ini juga menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, dengan nilai t sebesar 7,465 (sig. 0,000 < 0,05). Demikian menggambarkan bahwa loyalitas konsumen akan meningkat seiring dengan kualitas produk yang diberikan. Hasil ini konsisten dengan hipotesis Word of Mouth (WOM), yang menyatakan bahwa pelanggan yang mendapatkan produk berkualitas tinggi lebih cenderung menceritakan pengalaman positif mereka kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan [61]. Elemen kunci dalam membina loyalitas abadi adalah kesenangan pelanggan yang dihasilkan oleh produk berkualitas tinggi. [62]. Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap kualitas tinggi produk Geprek Jon, konsistensi rasa, dan kepatuhan terhadap spesifikasi merupakan faktor kunci dalam menentukan apakah mereka akan membeli lagi dan bertahan pada merek tersebut.[63]

Selain itu, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t-hitung sebesar 14,635 dan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan meningkat seiring dengan kualitas layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan meningkat dan ikatan emosional yang kuat dengan merek terbentuk ketika pelanggan menerima layanan yang cepat, sopan, dan profesional [64]. Hal ini sejalan dengan penelitian [65] Penelitian ini mengklaim bahwa loyalitas klien berkorelasi kuat dengan atribut layanan, termasuk kepastian, empati, dan keandalan. Gagasan pemasaran relasional, yang menyoroti bagaimana interaksi konstruktif antara bisnis dan klien dapat menumbuhkan loyalitas yang langgeng, juga didukung oleh penelitian ini [66].

Dengan ambang batas signifikansi 0,000 (<0,05), hasil analisis simultan (uji F) menunjukkan nilai F-hitung sebesar 649,003, yang berarti bahwa strategi pemasaran, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 77,5 dapat disimpulkan bahwa 77,5% variasi loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 22,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, aktivitas promosi pesaing, dan perubahan tren pasar.

Pada variabel strategi pemasaran menunjukkan bahwa brand image dan lokasi penjualan memperoleh persepsi paling kuat dari responden. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek Geprek Jon yang mudah dikenali serta lokasi yang strategis berperan penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Produk berkualitas dan empati juga dinilai baik, yang mencerminkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga pada pemahaman kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini sangat jelas hasil uji statistik menunjukkan bahwa pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan didorong oleh kekuatan citra merek dan kedekatan emosional dengan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian [22] yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi dan berfokus pada nilai pelanggan dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kualitas produk dengan indikator keandalan dan kesesuaian dengan spesifikasi menunjukkan nilai dominan. Hal ini menegaskan bahwa konsistensi rasa, porsi, dan kualitas bahan menjadi faktor utama yang membentuk persepsi positif pelanggan. Indikator daya tahan dan persepsi kualitas turut memperkuat keyakinan pelanggan bahwa produk yang ditawarkan memiliki standar mutu yang dapat diandalkan. Dengan demikian, hasil statistik yang menunjukkan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dapat dijelaskan secara praktis melalui konsistensi produk yang dirasakan langsung oleh konsumen. Produk yang berkualitas mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan dan berkelanjutan [31]

Aspek pelayanan yang berkaitan dengan daya tanggap dan empati menunjukkan peran yang paling menonjol dalam membentuk persepsi pelanggan. Kecepatan dalam melayani, sikap ramah, serta perhatian karyawan dinilai sebagai pengalaman positif yang mendorong keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Di sisi lain, unsur jaminan dan keandalan layanan memberikan rasa aman serta menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa dimensi pelayanan seperti empati, keandalan, dan jaminan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena mampu membangun kepuasan dan ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan perusahaan [34], [35],[65]. Hal ini

menjelaskan mengapa kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan, mengingat pengalaman layanan bersentuhan langsung dengan pelanggan dan bersifat emosional [67].

Tingginya kecenderungan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian serta kesediaan mereka merekomendasikan kepada orang lain menunjukkan bahwa tingkat kepuasan telah berkembang menjadi loyalitas yang nyata. Temuan ini didukung oleh penelitian [12], [13], [53] yang menyatakan bahwa selain perilaku pembelian ulang, keberlanjutan hubungan pelanggan juga tercermin dari kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan serta membangun keterlibatan melalui media sosial, hal ini menegaskan bahwa loyalitas tidak hanya diukur dari frekuensi transaksi, tetapi juga dari keterikatan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

Kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek, termasuk posisi merek sebagai pilihan utama di benak pelanggan, menunjukkan bahwa Gepek Jon telah memiliki tingkat pengenalan merek yang kuat. Kondisi ini memperkuat pengaruh strategi pemasaran, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi, pelanggan cenderung lebih responsif terhadap berbagai upaya pemasaran serta lebih menghargai kualitas produk dan layanan yang diberikan, sehingga loyalitas pelanggan dapat terbentuk dengan lebih kuat [55].

Dari sudut pandang teoritis, temuan penelitian ini bisa dijelaskan melalui konsep *Word of Mouth* (WOM), yang merupakan komunikasi antar konsumen berdasarkan pengalaman pribadi sehingga dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan formal dari perusahaan. WOM positif biasanya muncul ketika konsumen menerima pengalaman yang baik dari strategi pemasaran, kualitas produk, dan layanan, yang kemudian memotivasi mereka untuk berbagi pengalaman tersebut kepada orang lain. Proses berbagi pengalaman ini tidak hanya memperluas penyebaran informasi positif, tetapi juga secara tidak langsung memperkuat loyalitas pelanggan dan citra merek di benak konsumen.

Dalam kerangka WOM, kesadaran merek berperan sebagai faktor yang mempercepat dan memperluas penyebaran informasi antar konsumen. Merek yang telah dikenal dengan baik, cenderung lebih mudah diperbincangkan dan direkomendasikan, sehingga WOM yang terbentuk menjadi lebih kuat dan berkelanjutan. Oleh karena itu, kesadaran merek sebagai variabel moderasi tidak hanya memperkuat hubungan antar variabel secara statistik, tetapi juga menjelaskan bagaimana komunikasi antar pelanggan berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas jangka panjang. Temuan ini mendukung penelitian [55] yang mengklaim bahwa hubungan antara pengaruh luar dan perilaku pelanggan, khususnya loyalitas, diperkuat sebagian oleh pengetahuan merek.

Kesadaran merek memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara strategi pemasaran, kualitas produk, dan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, kesadaran merek diuji sebagai variabel moderasi yang memengaruhi kekuatan hubungan tersebut. Nilai R square sebesar 0,661 menunjukkan bahwa variabel independen beserta interaksinya dengan kesadaran merek mampu menjelaskan sekitar 66,1% variasi dalam loyalitas pelanggan. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengetahuan dan persepsi konsumen tentang merek dibentuk melalui pengalaman pemasaran dan kualitas layanan, yang kemudian berkontribusi pada perkembangan loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

Secara teoritis, peran kesadaran merek dalam penelitian ini juga konsisten dengan temuan [67] menyatakan bahwa pengetahuan merek meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian dan mengurangi rasa risiko mereka. Oleh karena itu, jika merek tersebut dikenal baik oleh pelanggan, loyalitas pelanggan akan lebih tinggi meskipun kualitas produk dan layanannya baik. Hal ini dibuktikan oleh fakta bahwa konsumen Gepek Jon lebih terbiasa dengan merek tersebut dan memiliki keyakinan akan kualitasnya yang konsisten, yang mendorong mereka untuk terus membeli meskipun dihadapkan dengan beberapa pilihan yang bersaing.

Berdasarkan temuan ini, menunjukkan bahwa strategi pemasaran, kualitas produk, dan kualitas layanan semuanya memiliki dampak besar terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan ini bahkan lebih terasa ketika kesadaran merek ditambahkan. Studi ini menyoroti betapa pentingnya bagi bisnis untuk meningkatkan pengenalan merek selain meningkatkan kualitas barang dan jasa mereka untuk menumbuhkan keyakinan, kepercayaan, dan pada akhirnya loyalitas merek pada klien mereka. Bisnis dapat mempertahankan pendapatan yang stabil, menurunkan biaya untuk mendapatkan klien baru, dan meningkatkan posisi mereka di pasar yang kompetitif dengan membangun loyalitas pelanggan yang sudah ada.

IV. SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama maupun secara terpisah, strategi pemasaran, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang nyata terhadap loyalitas pelanggan. Model yang digunakan dalam analisis regresi menjelaskan sekitar 77,5% variasi loyalitas pelanggan ($R^2 = 0,775$), yang berarti sebagian besar perubahan dalam loyalitas dapat dihubungkan dengan ketiga variabel tersebut. Selain itu, analisis memperlihatkan bahwa kesadaran merek berfungsi sebagai variabel moderasi, di buktikan melalui interaksi antara variabel independen dan kesadaran merek ($X1Z$, $X2Z$, $X3Z$) yang signifikan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan ini, untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan, pelaku bisnis perlu tidak hanya meningkatkan kualitas produk dan layanan serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat, tetapi juga secara konsisten memperkuat kesadaran dan citra merek di benak konsumen.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

V. SARAN

Bagi Perusahaan

1. Perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk secara konsisten, karena terbukti menjadi faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.
2. Strategi pemasaran perlu lebih difokuskan pada pendekatan yang membangun hubungan emosional dengan konsumen, bukan hanya sekedar promosi.
3. Kualitas layanan harus terus ditingkatkan, terutama dalam hal kecepatan, keramahan, dan profesionalisme, agar tercipta pengalaman positif yang memperkuat loyalitas.
4. Perusahaan perlu membangun dan memperkuat *brand awareness* melalui promosi kreatif, kehadiran digital, dan aktivitas *branding* yang berkelanjutan sehingga merek lebih mudah diingat konsumen.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Disarankan menambahkan variabel lain yang juga berpotensi mempengaruhi loyalitas, seperti harga, kepuasan konsumen, atau promosi pesaing.
2. Perlu dilakukan penelitian dengan metode longitudinal agar dapat melihat perubahan loyalitas konsumen dalam jangka waktu tertentu.
3. Penelitian dapat diperluas dengan melibatkan objek berbeda atau sektor usaha lain, sehingga hasilnya lebih generalisasi.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen (strategi pemasaran, kualitas produk, dan kualitas layanan), padahal loyalitas konsumen dapat dipengaruhi juga oleh faktor lain seperti harga, promosi pesaing, atau tren pasar.
2. Objek penelitian terbatas pada konsumen Geprek Jon sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke bisnis lain dengan karakteristik berbeda.
3. Data yang digunakan bersifat *cross-sectional* (satu waktu tertentu), sehingga belum dapat menggambarkan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.
4. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan persepsi responden, sehingga kemungkinan masih ada bias subjektif dalam jawaban.

REFERENSI

- [1] Wilda Yulia Rusyida, "Pengaruh Kemampuan Manajerial, Literasi Keuangan, Dan Mitigasi Risiko Terhadap Keberlangsungan Usaha Umkm," *Wawasan J. Ilmu Manajemen, Ekon. Dan Kewirausahaan*, Vol. 1, No. 1, Pp. 01–19, 2022, Doi: 10.58192/Wawasan.V1i1.181.
- [2] Ridha Maisaroh And Maulida Nurhidayati, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2," *Niqosiya J. Econ. Bus. Res.*, Vol. 1, No. 2, Pp. 197–216, 2021, Doi: 10.21154/Niqosiya.V1i2.282.
- [3] A. M. B. De F. Marcos And A. F. De M. Coelho, "Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Value: Holistic Determinants Of Loyalty And Word-Of-Mouth In Services," *Tqm J.*, Vol. 34, No. 5, Pp. 957–978, Jan. 2022, Doi: 10.1108/Tqm-10-2020-0236.
- [4] H. Samuel And Y. Audrey, "Pengaruh Product Quality Terhadap Word Of Mouth Dan Customer Satisfaction Sebagai Mediasi Pada Customer Greenly Surabaya," *J. Strateg. Pemasar.*, Vol. 7, No. 1, Pp. 1–9, 2021.
- [5] H. Riofita And M. Harsono, "Komunikasi Words Of Mouth Dalam Bidang Pemasaran : Sebuah Kilas Balik Teori," *Eklektik J. Pendidik. Ekon. Dan Kewirausahaan*, Vol. 2, No. 2, P. 273, 2019, Doi: 10.24014/Ekl.V2i2.8451.
- [6] A. A. Itasari, N. H. Hastuti, And A. Supriyadi, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, Vol. 5, No. 0, Pp. 52–59, 2020.
- [7] H. Troudi And D. Bouyoucef, "Predicting Purchasing Behavior Of Green Food In Algerian Context," *Euromed J. Bus.*, Vol. 15, No. 1, Pp. 1–21, Jan. 2020, Doi: 10.1108/Emjb-03-2019-0046.
- [8] C. Lyong Ha, "The Theory Of Reasoned Action Applied To Brand Loyalty," *J. Prod. Brand Manag.*, Vol. 7, No. 1, Pp. 51–61, Jan. 1998, Doi: 10.1108/10610429810209737.
- [9] J. E. Lee, M. L. Goh, And M. N. Bin Mohd Noor, "Understanding Purchase Intention Of University Students Towards Skin Care Products," *Psu Res. Rev.*, Vol. 3, No. 3, Pp. 161–178, 2019, Doi: 10.1108/Prr-11-2018-0031.
- [10] U. Chakraborty, "The Impact Of Source Credible Online Reviews On Purchase Intention," *J. Res. Interact. Mark.*, Vol. 13, No. 2, Pp. 142–161, Jan. 2019, Doi: 10.1108/Jrim-06-2018-0080.
- [11] A. W. Puspitasari And R. Oktafia, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo," *Al-Infaq J. Ekon. Islam*, Vol. 11, No. 2, P. 140, 2020, Doi: 10.32507/Ajei.V11i2.709.
- [12] Risti Dwi Oktaviani, "Analisis Hubungan Antara Online Customers ' Shopping Experience , Sikap Loyalitas Dan Online Impulsive Buying :," *J. Mhs. Bisnis Manaj.*, Vol. 02, No. 05, Pp. 133–151, 2023.
- [13] K. K. Rafiah, "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Indonesia," *Al Tijarah*, Vol. 5, No. 1, P. 46, 2019, Doi: 10.21111/Tijarah.V5i1.3621.
- [14] K. R. Tunjungsari And P. A. I. Swari, "Penerapan Kualitas Pelayanan Pramusaji Pada Pesisir Restoran Di The Alantara Sanur," *J. Ilm. Hosp. Manag.*, Vol. 11, No. 2, Pp. 141–164, 2021, Doi: 10.22334/Jihm.V11i2.186.
- [15] P. De Giovanni, "The Modern Meaning Of 'Quality': Analysis, Evolution And Strategies," *Tqm J.*, Vol. 36, No. 9, Pp. 309–327, 2024, Doi: 10.1108/Tqm-12-2023-0413.
- [16] S. Aprelyani, "The Role Of Product Quality And Consumer Satisfaction In Increasing Consumer Loyalty (Marketing Management Literature Review)," Vol. 1, No. 3, Pp. 128–134, 2023.
- [17] R. E. Alogo And D. J. K. Mise, "Effect Of Brand Awareness On Performance Of Medium-Sized Restaurants In Kisumu City, Kenya Rangili Elijah Alogo & Dr Jairo K. Mise, Phd - 824 -," Vol. 9492, 2024.
- [18] İ. H. Efendioğlu And Y. Durmaz, "The Impact Of Perceptions Of Social Media Advertisements On Advertising Value, Brand Awareness And Brand Associations: Research On Generation Y Instagram Users," *Transnatl. Mark. J.*, Vol. 10, No. 2, Pp. 251–275, 2022, Doi: 10.33182/Tmj.V10i2.1606.
- [19] P. N. Madiawati, M. Pradana, And S. Miranda, "Effects Of Service Quality, Value Perception And Loyalty On Customer Satisfaction: Case Of A Local Restaurant In South Bandung, Indonesia," *J. Bisnis Dan Manaj.*, Vol. 22, No. 1, Pp. 19–29, 2021, Doi: 10.24198/Jbm.V22i1.489.
- [20] S. Oktavian, U. Suhud, And I. Febrilia, "Pengaruh Service Quality, Brand Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalty Pada Pengguna Jasa Pembayaran Online," *J. Bisnis, Manajemen, Dan Keuang.*, Vol. 4, No. 2, Pp. 339–347, 2023, Doi: 10.21009/Jbmk.0402.02.
- [21] A. Karjuni And E. Susliawati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka," *Ecopreneur J. Progr. Stud. Ekon. Syariah*, Vol. 2, No. 2, P. 163, 2021, Doi: 10.47453/Ecopreneur.V2i2.443.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

- [22] D. Panjaitan And R. Setyorini, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," *Jurisma J. Ris. Bisnis Manaj.*, Vol. 10, No. 1, Pp. 53–62, 2020, Doi: 10.34010/Jurisma.V10i1.2772.
- [23] Gusthia Wahyuni, Ridwansyah, And M. I. Fasa, "Pengaruh Pemasaran Relasional Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Waralaba Internasional Di Tengah Konflik Palestina (Studi Pada Konsumen Mcdonald's Di Kota Bandar Lampung)," *J. Pengabd. Masy. Nusantara*, Vol. 4, No. 2, 2024.
- [24] S. A. Utami And R. P. Handrito, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan," *J. Manaj. Pemasar. Dan Perilaku Konsum.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 97–105, 2023, Doi: 10.21776/Jmpk.2023.02.1.10.
- [25] S. Prakoso, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Gamita Sukabumi Sejati," *J. Ekon.*, Vol. 9, No. 1, Pp. 68–79, 2023.
- [26] R. Jannah, A. Mappatempo, And I. Haanurat, "The Influence Of Product Quality And Promotion On Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyaltypt. Mahakarya Sejahtera Indonesia," *Proceeding 3rd Int. Conf. Accounting, Bus. Econ. (Uii-Icabe 2019)*, Vol. 7, No. 4, Pp. 201–206, 2019, Doi: 10.13140/Rg.2.2.29557.93925.
- [27] M. Kaytaz Yigit And M. Tigli, "The Moderator Role Of Brand Awareness And Brand Loyalty On Consumers' Online Impulse Buying Behavior," *Int. J. Res. Bus. Soc. Sci. (2147- 4478)*, Vol. 7, No. 1, Pp. 35–48, 2018, Doi: 10.20525/Ijrb.V7i1.834.
- [28] A. T. Wahyuni, M. S. Bahri, And T. Tumini, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Probolinggo," *Jumad J. Manag. Accounting, Digit. Bus.*, Vol. 1, No. 3, Pp. 371–380, 2023, Doi: 10.51747/Jumad.V1i3.1396.
- [29] C. D. Amarta, A. Wardaya, A. V. Nugroho, And P. Anthony, "Strategi Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Untuk Mendapatkan Loyalitas Pelanggan," *J. Pendidik. Dan Konseling*, Vol. 4, Pp. 7608–7621, 2022.
- [30] R. N. N. Cardia Daniel, Santika I Wayan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan," *E-Jurnal Manaj.*, Vol. 8, No. 1, Pp. 1–23, 2019.
- [31] L. Hariyanto, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Dim Sum Inc., Kemang," *Yume J. Manag.*, Vol. 5, No. 3, Pp. 1285–1291, 2022, [Online]. Available: <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1939%0ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/1939/1545>
- [32] E. Sambo, U. I. Sunday, A. M. Mary, And F. John, "Impact Of Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty," *Niger. Acad. Manag. J.*, Vol. 17, No. 2, Pp. 145–155, 2022.
- [33] R. Zahara, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," *J. Manaj. Strateg. Dan Apl. Bisnis*, Vol. 3, No. 1, Pp. 31–38, 2020, Doi: 10.36407/Jmsab.V3i1.121.
- [34] D. P. Anbuoli And D. M. Sakthivel, "Impact Of Service Quality On Customer Loyalty In Commercial Banks," *Gedrag Organ. Rev.*, Vol. 33, No. 02, Pp. 24–34, 2020, Doi: 10.37896/Gor33.02/057.
- [35] A. Chaudhary And R. L. Gupta, "The Impact Of Service Quality On Customer Loyalty: A Study Of Banks In Penang, Malaysia," *Int. J. Mark. Stud. Vol.*, Vol. 97, No. 6, Pp. 244–245, 2010.
- [36] E. Chusniartiningasih And A. L. Andjarwati, "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara)," *J. Ilmu Manaj.*, Vol. 7, No. 1, Pp. 85–95, 2019.
- [37] B. Samudera, "Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kesadaran Merek Dan Kesadaran Nilai Sebagai Variabel Mediasi," Vol. 2507, No. February, Pp. 1–9, 2020.
- [38] S. Hantika, N. Farida, And W. Widiartanto, "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Produk Merek Wardah Di Kota Semarang)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, Vol. 12, No. 1, Pp. 175–183, 2023, Doi: 10.14710/Jiab.2023.37268.
- [39] Muhamad Ilham Faozi, Merry Fithriani, John Sihar Manurung, Septa Intiar, And Desty Hapsari Kirana, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Sebagai Moderasi," *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, Vol. 5, No. 7, Pp. 3857–3868, 2024, Doi: 10.47467/Elmal.V5i7.4163.
- [40] L. I. Mulyana And L. Sulistyawati, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Indomie (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Di Surabaya)," *J. Publicuho*, Vol. 5, No. 1, Pp. 29–49, 2022, Doi: 10.35817/Jpu.V5i1.23470.
- [41] Y. L. Putri And H. Utomo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)," *Among Makarti*,

- Vol. 10, No. 1, Pp. 70–90, 2017, Doi: 10.52353/Ama.V10i1.147.
- [42] B. Wijanarko, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Pt Fif Group Cabang Cirebon),” 2024.
- [43] D. Hossan, Z. Dato’ Mansor, And N. S. Jaharuddin, “Research Population And Sampling In Quantitative Study,” *Int. J. Bus. Technopreneursh.*, Vol. 13, No. 3, Pp. 209–222, 2023, Doi: 10.58915/Ijbt.V13i3.263.
- [44] Makwana Dhaval, Engineer Priti, Dabhi Amisha, And Chudasama Hardik, “Sampling Methods In Research: A Review Dhaval,” *Int. J. Trend Sci. Res. Dev.*, Vol. 7, No. 3, Pp. 762–768, 2023.
- [45] I. Etikan, “Comparison Of Convenience Sampling And Purposive Sampling,” *Am. J. Theor. Appl. Stat.*, Vol. 5, No. 1, P. 1, 2016, Doi: 10.11648/J.Ajtas.20160501.11.
- [46] A.-O. Olayemi, “Research Variables: Types, Uses And Definition Of Terms,” *Res. Educ.*, No. July, Pp. 43–54, 2017.
- [47] R. Varadarajan, “Strategic Marketing, Marketing Strategy And Market Strategy,” *Ams Rev.*, Vol. 5, No. 3–4, Pp. 78–90, 2015, Doi: 10.1007/S13162-015-0073-9.
- [48] R. T. Utami, Y. R. Dewanti, D. Darmawan, And S. Setiawan, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pt Xyz Dengan Menggunakan Swot,” *J. Ilm. Publika*, Vol. 9, No. 2, P. 218, 2021, Doi: 10.33603/Publika.V9i2.6477.
- [49] D. Rika Widianita, “Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian,” *At-Tawassuth J. Ekon. Islam*, Vol. Viii, No. I, Pp. 1–19, 2023.
- [50] D. A. Putri, B. Ulya, And J. Sukmal, “Yume : Journal Of Management Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Baju Padang Sei Berombang Labuhanbatu,” Vol. 8, No. 1, Pp. 1641–1656, 2025.
- [51] Izzah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen,” *J. Bus. Innov. Manag.*, Vol. 1, Pp. 1–23, 2019.
- [52] M. Viqih, G. Gunistiyo, And A. Hanfan, “Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara,” *J. Inspirasi Bisnis Dan Manaj.*, Vol. 7, No. 1, P. 29, 2023, Doi: 10.33603/Jibm.V7i1.8302.
- [53] J. Jeffryanto And Y. I. F. Dini, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Restoran Cepat Saji Di Kota Batam,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, Vol. 6, No. 3, Pp. 1225–1252, 2022, Doi: 10.31955/Mea.V6i3.2479.
- [54] W. D. Kurnia And W. Widyastuti, “Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas Dan Asosiasi Merek Terhadap Keyakinan Pelanggan Dalam Membeli Pasta Gigi Merek Pepsodent (Studi Di Desa Sumberagung Bojonegoro),” *Bisma (Bisnis Dan Manajemen)*, Vol. 3, No. 2, P. 172, 2018, Doi: 10.26740/Bisma.V3n2.P172-185.
- [55] I. B. M. P. B. Yohana F. C. P. Meilani, And R. R. M. Ian N. Suryawan, “The Influence Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Trust On Brand Loyalty,” *J. Manaj.*, Vol. 24, No. 3, P. 412, 2020, Doi: 10.24912/Jm.V24i3.676.
- [56] P. Slater And F. Hasson, “Quantitative Data Quality Assurance, Analysis And Presentation,” *J. Psychiatr. Ment. Health Nurs.*, No. March, 2024, Doi: 10.1111/Jpm.13143.
- [57] F. Emmert-Streib And M. Dehmer, “Understanding Statistical Hypothesis Testing: The Logic Of Statistical Inference,” *Mach. Learn. Knowl. Extr.*, Vol. 1, No. 3, Pp. 945–962, 2019, Doi: 10.3390/Make1030054.
- [58] M. (Mahyarni) Mahyarni, “Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku),” *J. El-Riyasah*, Vol. 4, No. 1, Pp. 13–23, Dec. 2013, Doi: 10.24014/Jel.V4i1.17.
- [59] A. Cardoso *Et Al.*, “Trust And Loyalty In Building The Brand Relationship With The Customer: Empirical Analysis In A Retail Chain In Northern Brazil,” *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, Vol. 8, No. 3, P. 109, Sep. 2022, Doi: 10.3390/Joitmc8030109.
- [60] J. Zanubiya, L. Meria, And M. A. Duwi Juliansah, “Increasing Consumers With Satisfaction Application Based Digital Marketing Strategies,” *Startuppreneur Bus. Digit. (Sabda Journal)*, Vol. 2, No. 1, Pp. 12–21, Feb. 2023, Doi: 10.33050/Sabda.V2i1.266.
- [61] Umroatus Soleha, Farrah Noor Aminah Ilfah, Ahmad Hasinul Adabi, And Muhammad Alkirom Wildan, “The Role Of Word Of Mouth (Wom) In Building Consumer Trust In New Brands: Strategy Analysis And Impact,” *Lit. Int. Sci. Journals Soc. Educ. Humanit.*, Vol. 4, No. 1, Pp. 322–329, Apr. 2025, Doi: 10.56910/Literacy.V4i1.2190.
- [62] A. Ebrahim, A. Alhudiri, A. Elanizi, And A. Eltaiash, “The Impact Of Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty,” No. August, 2024, Doi: 10.13140/Rg.2.2.33657.07528.
- [63] W. Sahid And F. Abadi, “The Effect Of Product Quality, Service Quality On Customer Loyalty Mediated Satisfaction For Grabfood Customers In Jabodetabek,” *Int. J. Sci. Soc.*, Vol. 6, No. 2, Pp. 545–565, 2024, Doi: 10.54783/Ijsoc.V6i2.1181.

- [64] N. R. A. Achari, "Enhancing Customer Loyalty Through Quality Of Service: Effective Strategies To Improve Customer Satisfaction, Experience, Relationship, And Engagement," *Int. Res. J. Mod. Eng. Technol. Sci.*, May 2023, Doi: 10.56726/Irjmets38104.
- [65] S. M. Dam And T. C. Dam, "Relationships Between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty," *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, Vol. 8, No. 3, Pp. 585–593, 2021, Doi: 10.13106/Jafeb.2021.Vol8.No3.0585.
- [66] R. Mora Cortez, W. J. Johnston, And M. Ehret, "'Good Times–Bad Times' – Relationship Marketing Through Business Cycles," *J. Bus. Res.*, Vol. 165, P. 114063, Oct. 2023, Doi: 10.1016/J.Jbusres.2023.114063.
- [67] C. Wang, T. Liu, Y. Zhu, H. Wang, X. Wang, And S. Zhao, "The Influence Of Consumer Perception On Purchase Intention: Evidence From Cross-Border E-Commerce Platforms," *Heliyon*, Vol. 9, No. 11, P. E21617, Nov. 2023, Doi: 10.1016/J.Heliyon.2023.E21617.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.