

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

4.1.1 Gambaran Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Brand Mobilku, berdasarkan fenomena yang terjadi yaitu penurunan pembelian selama 1 tahun terakhir pada wilayah Tangerang, maka dari itu dilakukan penelitian pada pengguna layanan pinjaman dari Brand Mobilku wilayah Tangerang, dengan karakteristik yaitu pengguna layanan pinjaman dari Brand Mobilku wilayah Tangerang yang pernah melakukan transaksi.

4.1.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar luaskan kepada sebanyak 120 Costumer Brand MobilKu yang di jadikan sampel dengan kriteria Costumer Brand MobilKu.

a. Karakteristik Usia

Berdasarkan hasil terkumpulnya jawaban responden sebanyak 120, maka di dapati karakteristik responden pada karakteristik usia sebagai berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Usia

Usia	Jawaban Responden	Persentase
21 – 25	28	23,3 %
26 – 50	52	43,3 %
51 – 65	40	33,3 %
Total	120	100%

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan data 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas karakteristik usia responden tertinggi yaitu 26 – 50 Tahun dengan persentase 43,3 % atau sebanyak 52 responden dari total 120 responden yang dimintai keterangan.

b. Karakteristik Responden Tingkat Penghasilan

Berdasarkan hasil terkumpulnya jawaban responden sebanyak 120, maka di dapati karakteristik responden pada karakteristik tingkat penghasilan sebagai berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Tingkat Penghasilan

Penghasilan	Jawaban Responden	Persentase
Rp.6.500.0000	56	46,7 %
> RP. 6.500.0000	64	53,3 %
Total	120	100%

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel data 4.2 dari hasil data reponden, pada tingkat penghasilan menunjukkan minimal penghasilan yang dapat di biyai oleh WOM Finance untuk pelanggan merek MobilKu adalah di angka Rp 6.500.000 dan dari data tersebut menunjukkan sebanyak 56 responden atau setara 46,7% dan penghasilan di atas Rp 6.500.000 sebanyak 64 responden atau setara 53,3%, dari total 120 responden, artinya tingkat penghasilan responden tertinggi yaitu di atas Rp 6.500.000. nilai tersebut sudah memenuhi kriteria untuk melakukan pinjaman.

c. Karakteristik Responden Pekerjaan

Berdasarkan hasil terkumpulnya jawaban responden sebanyak 120, maka di dapati karakteristik responden pada karakteristik pekerjaan sebagai berikut :

Tabel 4.3 Karakteristik Pekerjaan

Pekerjaan	Jawaban Responden	Persentase
Karyawan / Swasta	40	33,3 %
Wirausaha	48	40 %
ASN	32	26,7 %
Total	120	100%

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan data 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan responden tertinggi yaitu Wirausaha, sebesar 40% atau sejumlah 48, dari total 120 responden yang di kumpulkan.

4.1.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif

a. Hasil Analisis Deskriptif Kualitas pelayanan (X1)

Tabel 4.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif Kualitas pelayanan (X1)

Indikator	STS	ST	N	S	SS	Mean	Keterangan
Prosedur/tatacara pelayanan	2	4	0	58	56	4.35	SS
Persyaratan pelayanan, baik persyaratan teknis maupun administrasi	2	1	0	96	21	4.11	S
Rincian biaya/tarif pelayanan dan tatacara pembayarannya	14	13	0	78	15	3.86	S
Jadwal waktu penyelesaian pelayanan	1		0	110	9	4.05	S
Memberikan rasa aman dan nyaman dalam pelayanan	1	1	0	109	9	4.03	S
Melayani dengan waktu yang cepat		2	0	114	4	4.00	S
Melayani dengan prosedur yang mudah di jalankan	2	5	0	57	56	4.33	SS

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.4 kesimpulannya Kualitas pelayanan (X1) didapati nilai rata-rata tertinggi pada indikator 1 sebesar 4,35, artinya indikator 1 yaitu Prosedur/tatacara pelayanan, memberikan kontribusi yang besar terhadap loyalitas merek, dan rata-rata terendah pada indikator 3 sebesar 3,86 artinya pada indikator Rincian biaya/tarif pelayanan dan tatacara pembayarannya, memberikan dampak yang rendah terhadap loyalitas merek.

b. Hasil Uji Statistik Deskriptif Kepuasan pelanggan (X2)

Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif Kepuasan pelanggan (X2)

Indikator	STS	ST	N	S	SS	Mean	Keterangan
Kepuasan dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan	4	6	0	52	58	4.28	SS
Responsivitas pelayanan	7	3	0	50	60	4.27	SS
Keprofesionalan pelayanan	4	8	0	49	59	4.26	SS
Kemudahan berinteraksi	3	2	0	50	65	4.43	SS
Persepsi harga yang wajar	1	3	0	54	62	4.44	SS
Persepsi nilai		2	0	114	4	4.18	SS
Kepuasan dengan komunikasi	13	11	0	79	17	3.63	S
Informasi yang diberikan oleh perusahaan, keterbukaan dan kejujuran dalam komunikasi.	1	1	0	104	14	4.07	S
Kenyamanan	1	2	0	106	11	4.03	S
Kemudahan penggunaan	1	3	0	109	7	3.98	S
Estetika	1	3	0	42	74	4.54	SS
Kemudahan dalam menyelesaikan masalah atau keluhan pelanggan, kepuasan dengan tanggapan terhadap masalah yang dihadapi	4	4	0	63	49	4.24	SS

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.5 pada hasil uji statistik deskriptif didapati nilai rata-rata tertinggi pada indikator 11 sebesar 4,54 artinya pada indikator Estetika, memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas merek dan rata-rata terkecil pada indikator 7 sebesar 3,63 artinya indikator Kepuasan dengan komunikasi, memberikan pengaruh yang rendah terhadap loyalitas merek.

c. Hasil Uji Statistik Deskriptif Loyalitas merek (Y)

Tabel 4.6 Hasil Uji Statistik Deskriptif Loyalitas merek (Y)

Indikator	STS	ST	N	S	SS	Mean	Keterangan
Rata-rata pembelian ulang (membeli ulang produk atau jasa dengan banyak)	2	7	0	66	45	4.21	SS
Membeli jasa atau produk tambahan.	1	2	0	86	31	4.20	S
Membeli produk dengan pelayan yang sama	1	1	0	69	49	4.37	SS
Memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain	1	2	0	72	45	4.32	SS

Mendemonstrasikan keunggulan produk atau Mengetahui jasa layanan atau produk yang lain	26	14	0	59	21	3.89	S
--	----	----	---	----	----	------	---

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.6 kesimpulannya Loyalitas merek (Y) didapati nilai rata-rata tertinggi pada indikator 3 sebesar 4,37 artinya indikator Membeli produk dengan pelayan yang sama, memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas, dan nilai rata rata terendah pada indikator 1, yang artinya indikator Rata-rata pembelian ulang (membeli ulang produk atau jasa dengan banyak, memberikan pengaruh rendah terhadap loyalitas merek.

Total nilai keseluruhan di atas 4,04 yang artinya rata-rata jawaban responden pada Hasil Uji Statistik Deskriptif Loyalitas merek (Y) yaitu SS atau Sangat Setuju, secara keseluruhan rata-rata jawaban responden setuju dan sangat setuju.

4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk melihat hasil keputusan uji validitas dengan melihat nilai *Persons Corellations* sebagai r hitung dengan keputusan, apabila r hitung lebih besar dari pada r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) maka data terdistribusi valid dan apabila r hitung lebih kecil dari pada r tabel ($r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$) maka data terdistribusi tidak valid. r tabel pada penelitian ini sebesar 0,1793. Berikut hasil uji validitas pada seluruh variabel.

a. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas pelayanan (X1)

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas pelayanan (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
X1.1	0.812	0,1793	Valid
X1.2	0.843	0,1793	Valid
X1.3	0.704	0,1793	Valid
X1.4	0.893	0,1793	Valid
X1.5	0.735	0,1793	Valid
X1.6	0.760	0,1793	Valid
X1.7	0.724	0,1793	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.9 hasil uji validitas pada variabel Kualitas pelayanan (X1) Nilai pada *Pearson Correlation* atau r hitung lebih besar dari r tabel, artinya seluruh pernyataan pada variabel Kualitas pelayanan terdistribusi valid dan tidak perlu di lakukan pengujian ulang.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan pelanggan (X2)

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan pelanggan (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
X2.1	0.793	0,1793	Valid
X2.2	0.748	0,1793	Valid
X2.3	0.770	0,1793	Valid
X2.4	0.876	0,1793	Valid
X2.5	0.892	0,1793	Valid
X2.6	0.1203	0,1793	Valid
X2.7	0.707	0,1793	Valid
X2.8	0.865	0,1793	Valid
X2.9	0.858	0,1793	Valid
X2.10	0.786	0,1793	Valid
X2.11	0.790	0,1793	Valid
X2.12	0.789	0,1793	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.8 hasil uji validitas pada variabel Kepuasan pelanggan (X2) Nilai pada *Pearson Correlation* atau r hitung lebih besar dari r tabel, artinya seluruh pernyataan pada variabel Kepuasan pelanggan terdistribusi valid dan tidak perlu di lakukan pengujian ulang.

c. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas merek (Y)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas merek (Y)

Pernyataan	R hitung	r tabel	Keputusan
Y.1	0.678	0,1793	Valid
Y.2	0.858	0,1793	Valid
Y.3	0.8120	0,1793	Valid
Y.4	0.890	0,1793	Valid
Y.5	0.779	0,1793	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.9 hasil uji validitas pada variabel Loyalitas merek (Y) Nilai pada *Pearson Correlation* atau r hitung lebih besar dari r tabel, artinya seluruh pernyataan pada variabel Loyalitas merek terdistribusi valid dan tidak perlu di lakukan pengujian ulang

d. Hasil Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas diterima apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sedangkan apabila *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka data tersebut tidak reliabel.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Ket	Tingkat
Kualitas pelayanan (X1)	0.908	16	Reliabel	Sangat Tinggi
Kepuasan pelanggan (X2)	0.982	12	Reliabel	Sangat Tinggi
Loyalitas merek (Y)	0.836	8	Reliabel	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2024

Pada data 4.10 dapat di lihat seluruh nilai *Cronbach's Alpha* Pada seluruh variabel di atas 0,60 dan di atas 0,799 yang artinya variabel Kualitas pelayanan (X1), Kepuasan pelanggan (X2) dan Loyalitas merek (Y), Reliabel dan memiliki tingkat reliabilitas di atas 0,80 yang artinya sangat tinggi.

4.1.5 Hasil Analisis Data

a. Hasil Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiyono (2024) pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. uji asumsi klasik meliputi uji Normalitas, Uji Mutikolenialitas dan uji Heterokedestisitas. berikut hasil Uji Asumsi klasik pada penelitian ini :

1. Hasil Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas dengan ketentuan nilai Asymp. Sig. (2tailed) di atas 0,05, berikut hasil ujinya :

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	Y
N		120	120	120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	68.90	50.24	32.34
	Std. Deviation	7.614	8.081	3.148
Most Extreme Differences	Absolute	.140	.114	.147
	Positive	.101	.114	.080
	Negative	.140	.109	.147
Test Statistic		.140	.114	.147
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.201	.224	.121

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan data 4.11 dengan dasar pengambilan keputusan apabila signifikan pada tabel *OneSample KolmogorovSmirnov Test* >

0,50 artinya data distribusi normal dan apabila signifikan $< 0,05$ artinya data terdistribusi tidak normal. Sedangkan hasil uji normalitas pada penelitian ini nilai signifikan lebih besar dari 0,05 artinya variabel Kualitas pelayanan (X1), Kepuasan pelanggan (X2) dan Loyalitas merek (Y), terdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinealitas

Berikut hasil uji Multikolinealitas dengan ketentuan nilai VIF di bawah 10,0 berikut hasil ujinya :

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinealitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	24.277	3.880		4.968	.001	
	X1	2.212	.126	.208	2.140	.000	.857
	X2	2.131	.066	.192	2.973	.000	.857

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan data 4.12 Pada tabel *Coefficients* dengan dasar pengambil keputusan Nilai VIF (< 10.0) artinya tidak adanya terjadi gejala *multikolinearitas*, Nilai (>10.0) terjadi gejala *multikolinearitas*. Sedangkan pada hasil uji pada nilai VIF lebih kecil dari 10.0 artinya variabel Kualitas pelayanan (X1), Kepuasan pelanggan (X2), terdistribusi tidak adanya terjadi gejala multikolinearitas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil uji Heterokedastisitas dengan ketentuan nilai Sig di atas 0,05 berikut hasil ujinya :

Tabel 4 .13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	27.065	4.818		5.617	.210
	X1	.160	.066	.387	2.423	.301
	X2	.357	.062	.146	3.919	.215
	Y	.250	.058	.100	2.865	.225

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan data 4.14 Pada tabel *Coefficients* dengan dasar pengambil keputusan uji heteroskedastisitas dengan *glesjer* Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas dan Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan pada hasil uji heteroskedastisitas *glesjer* pada seluruh variabel di dapat nilai Signifikansi di atas 0,05 artinya tidak terjadi gejala Heterokedastisitas.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam rangka memahami hubungan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen, dilakukan analisis regresi linear berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen serta untuk menentukan model yang paling sesuai dalam menggambarkan hubungan tersebut. Sebelum kita masuk ke dalam hasil analisis, penting untuk menjelaskan asumsi-asumsi yang mendasari regresi linear berganda dan validitas data yang digunakan, berikut hasil ujinya :

Tabel 4.14 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	24.277	3.880		4.968	.001		
	X1	2.212	.126	.208	2.140	.000	.857	1.037
	X2	2.131	.066	.192	2.973	.000	.857	1.037

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2024

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

$$Y = 24.277 + 2.212X_1 + 2.131 X_2$$

Keterangan :

Y = Loyalitas merek

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas pelayanan

X2 = Kepuasan pelanggan

e = Standar Error

Berdasarkan data pada tabel 4.14 dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai Constanta (α) dengan nilai 24.277 yang memiliki arti bahwa variabel Kualitas Produk Kualitas pelayanan (X1), Kepuasan pelanggan (X2) secara bersama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nilai 0 (nol) maka dapat disimpulkan variabel Loyalitas merek (Y) sebesar 24.277.
2. Koefisien regresi dari variabel Kualitas pelayanan (X1) dengan nilai 2.212 yang dapat diartikan mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas merek (Y) yang mempunyai arti variabel Kualitas pelayanan (X1) bertambah 1 (satu) satuan, maka Loyalitas merek (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,212 dengan berasumsi variabel lain tetap atau konstan.

- Koefisien regresi dari variabel Kepuasan pelanggan (X2), dengan nilai 2.131 yang dapat diartikan mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas merek (Y) yang mempunyai arti variabel Kepuasan pelanggan (X2), bertambah 1 (satu) satuan, maka Loyalitas merek (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 2.131 dengan berasumsi variabel lain tetap atau konstan.

4.1.7 Uji Hipotesis

Sebelum memaparkan hasil dari uji hipotesis, penting untuk menggarisbawahi tujuan dan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini. Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Secara spesifik, kami melakukan uji t untuk menguji signifikansi individual dari masing-masing koefisien regresi, uji F untuk menguji signifikansi model secara keseluruhan, serta menghitung koefisien determinasi (R^2) untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi menjelaskan variabilitas data, berikut hasil ujinya :

a. Hasil Uji F Simultan

Tabel 4.15 Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.122	3	24.657	6.12020	.001 ^b
	Residual	517.215	67	9.252		
	Total	593.887	70			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa memiliki F hitung 6.12020 dan F tabel sebesar 2, 350 ($6.12020 > 2, 350$) dan nilai signifikansi 0,001 ($0,001 < 0,05$) disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), Kepuasan pelanggan (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Y)

atau berpengaruh simultan, dan model penelitian ini layak untuk menguji pengaruh dari variabel kualitas pelayanan (X1), Kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas merek.

b. Hasil Uji t Parsial

Tabel 4.16 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	24.277	3.880		4.968	.001		
	X1	2.212	.126	.208	2.140	.000	.857	1.037
	X2	2.131	.066	.192	2.973	.000	.857	1.037

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.16 maka dapat di ambil keputusan pada uji t parsial sebagai berikut :

1) Kualitas pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas merek(Y)

Kualitas pelayanan (X1) memiliki t hitung $>$ t tabel yaitu $2.140 > 1.667$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan nilai sig $0.008 < 0,05$. Artinya pengujian hipotesis pada variabel Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas merek(Y).

2) Kepuasan pelanggan (X2) Terhadap Loyalitas merek(Y)

Kepuasan pelanggan (X2) memiliki t hitung $>$ t tabel $2.973 > 1.667$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan nilai sig $0.000 < 0,05$. Artinya pengujian hipotesis pada variabel Kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas merek(Y).

c. Uji Hipotesis twotiled

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Twotiled

One-Sample Test						
Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
X1	1.993	119	.003	28.433	28.05	28.82
X2	2.399	119	.036	50.375	49.64	51.11

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.17 Hasil uji twotiled, nilai t tabel di dapati sebesar 1.980 artinya :

1) Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas merek(Y)

(1.993 > 1.980) artinya t hitung lebih besar dari pada t tabel, maka dapat di simpulkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas merekKepuasan Pelanggan (X2) Terhadap Loyalitas merek(Y)

(2.399 > 1.980) artinya t hitung lebih besar dari pada t tabel, maka dapat di simpulkan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek.d. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.987 ^a	.961	.937	3.042

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan data tabel 4.18 Hasil perhitungan *model summary* di atas memiliki nilai *R square* koefisien determinasi sebesar 0,961 atau 96, 1%. Hal ini berarti Loyalitas merek akan dipengaruhi Kualitas pelayanan (X1), Kepuasan pelanggan (X2) dan sebesar 96, 1%. Adapun sisa 3,9 % dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian ini.

Berdasarkan nilai *R square* sebesar 96,1 nilai tersebut berada pada ambang 0,80 - 1,000 yang artinya memiliki pengaruh yang sangat kuat antar variabel.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Kualitas pelayanan (X1) Berpengaruh Terhadap Loyalitas merek(Y)

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, Menurut Edwin (2019). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Dwi (2021) dan Ludviyatus *et al* (2022) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek,

Nilai rata-rata tertinggi pada indikator Prosedur/tatacara pelayanan, memberikan kontribusi yang besar terhadap loyalitas merek. Menurut Swastha (2019) Tingkat kepuasan pelanggan merupakan indikator utama dari kualitas pelayanan. Semakin puas pelanggan dengan pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan setia. (Wina & Siagian, 2020) bahwa lokasi berpengaruh parsial terhadap loyalitas merek

Menurut Zeithaml *et al* (2022), kualitas pelayanan adalah faktor utama yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Mereka menekankan bahwa kualitas pelayanan yang konsisten dan tinggi menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasakan pelayanan yang memadai atau bahkan melampaui harapan mereka, mereka cenderung memiliki kesan positif terhadap merek tersebut.

Selain itu, menurut Bitner dan Hubbert (2023), pengalaman pelayanan yang positif dapat memperkuat niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak

hanya berkontribusi pada loyalitas pelanggan individu, tetapi juga pada perluasan basis pelanggan melalui rekomendasi positif.

Secara keseluruhan, kualitas pelayanan yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memainkan peran kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas merek. Kualitas pelayanan yang baik menciptakan hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan pelanggan, yang sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang merek.

4.2.2 Kepuasan pelanggan (X2) Berpengaruh Terhadap Loyalitas merek(Y)

Kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas merek (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian Dwi (2022) dan Vivian (2023) bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas merek.

Pada hasil uji statistik deskriptif indikator estetika memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2019) Secara umum, korelasi antara kepuasan pelanggan dan Loyalitas Merek cenderung positif, yang berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas merek. Kepuasan pelanggan sering kali terkait erat dengan kualitas produk atau layanan yang mereka terima. Produk atau layanan yang berkualitas tinggi cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas mereka (Tjiptono 2019) dan hal ini sejalan dengan Arif (2020) bahwa Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Merek

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek karena beberapa alasan yang dijelaskan oleh para ahli di bidang pemasaran dan manajemen. Menurut Philip Kotler, seorang pakar pemasaran terkemuka, kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang mereka

rasakan dari suatu produk atau layanan. Ketika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, yang kemudian meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap setia pada merek tersebut.

Selain itu, Anderson dan Srinivasan (2023) dalam studi mereka mengenai e-commerce menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mengurangi sensitifitas harga dan meningkatkan toleransi terhadap kesalahan minor yang mungkin terjadi, karena pelanggan yang puas merasa memiliki hubungan yang lebih erat dan rasa kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek.

Kepuasan pelanggan memainkan peran kunci dalam membentuk loyalitas merek, karena tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, tetapi juga memperkuat ikatan emosional dan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Hubungan yang baik ini tidak hanya menguntungkan dalam jangka pendek tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk keberlanjutan dan pertumbuhan merek di masa depan.