

## PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. RIAU ANDALAN JAYA PEKANBARU DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Rama Okviandi<sup>1</sup>, Sulistyandari<sup>2</sup>, Alum Kusumah<sup>3</sup>

[ramaokviandi98@gmail.com](mailto:ramaokviandi98@gmail.com)<sup>1</sup>, [sulistyandari@umri.ac.id](mailto:sulistyandari@umri.ac.id)<sup>2</sup>, [alumkusumah@umri.ac.id](mailto:alumkusumah@umri.ac.id)<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Riau

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Riau Andalan Jaya Pekanbaru dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian di PT. Riau Andalan Jaya Pekanbaru periode Januari 2024-Maret 2026 adalah sebanyak 300 pelanggan. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis non probability sampling dengan teknik purposive sampling, sehingga jumlah sampel 200 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand image, Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan loyalitas pelanggan pada PT. Riau Andalan Jaya Pekanbaru, Brand image, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan Kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Riau Andalan Jaya Pekanbaru. Kepuasan pelanggan tidak terbukti secara signifikan memediasi pengaruh brand image kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Riau Andalan Jaya Pekanbaru.

**Kata Kunci:** Brand Image, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

### ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of brand image, product quality, and service quality on customer loyalty at PT. Riau Andalan Jaya Pekanbaru, with customer satisfaction serving as a mediating variable. The study employs a quantitative approach, utilizing questionnaires for data collection. The population consists of 300 customers who made purchases at PT. Riau Andalan Jaya Pekanbaru between January 2024 and March 2026. A non-probability sampling method—specifically purposive sampling—was used, resulting in a sample size of 200 respondents. Data analysis was conducted using Partial Least Squares (PLS). The results indicate that brand image, product quality, service quality, and customer satisfaction all have a positive and significant effect on customer loyalty at PT. Riau Andalan Jaya Pekanbaru. Brand image and product quality positively and significantly influence customer satisfaction, whereas service quality does not have a significant effect on customer satisfaction at the company. Customer satisfaction was not found to significantly mediate the influence of brand image, product quality, and service quality on customer loyalty at PT. Riau Andalan Jaya Pekanbaru.*

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

### PENDAHULUAN

Industri agribisnis di Indonesia memasuki era transformasi yang menuntut peningkatan produktivitas, efisiensi, dan daya saing global. Salah satu strategi yang mendukung peningkatan produktivitas sektor pertanian adalah mekanisasi melalui penggunaan mesin dan peralatan modern dalam aktivitas agribisnis, perkebunan, dan kehutanan. PT. Riau Andalan Jaya Pekanbaru (PT. RAJ), yang didirikan pada 18 Maret

2014 dan berpusat di Pekanbaru, merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang fabrikasi dan distribusi alat mekanisasi pertanian dan perkebunan, khususnya di kawasan Sumatera. Sejak awal berdiri, PT. RAJ berfokus pada penyediaan alat mekanisasi pertanian, yang pada awalnya bertindak sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Solaris Power Sdn. Bhd. dan kemudian mengembangkan produk lokal dengan merek sendiri, yaitu “Abadi Jaya”. Berbagai produk seperti Crane Grabber AJ 3000, AJ 3800, AJ 4500, Empty Bunch Spreader (EBS), dan Scissor Lift Bin menjadikan perusahaan sebagai salah satu mitra bagi pelaku perkebunan kelapa sawit dan sektor agrobisnis lainnya.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, loyalitas pelanggan menjadi salah satu elemen penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai pada masa mendatang meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perpindahan. Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh persepsi terhadap brand image, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Brand image yang kuat dapat membangun kepercayaan dan ikatan emosional pelanggan, kualitas produk yang konsisten memberikan jaminan terhadap kepuasan, sedangkan pelayanan yang responsif dan profesional menciptakan pengalaman positif. Ketiga faktor tersebut dapat membentuk dasar loyalitas pelanggan melalui pembelian ulang dan rekomendasi kepada pihak lain.

Fenomena loyalitas pelanggan pada PT. Riau Andalan Jaya dapat dilihat dari perkembangan penjualan Crane Grabber selama tahun 2020–2024.

Tabel 1. Data Penjualan Crane Grabber PT. Riau Andalan Jaya tahun 2020-2024 (Unit)

| No           | Nama Produk                 | Tahun     |            |            |            |            |
|--------------|-----------------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|
|              |                             | 2020      | 2021       | 2022       | 2023       | 2024       |
| 1            | Crane Grabber Model SP 2600 | -         | -          | 12         | 3          | 8          |
| 2            | Crane Grabber Model SP 3000 | 28        | 106        | 109        | 139        | 398        |
| 3            | Crane Grabber Model SP 3800 | 11        | 59         | 73         | 23         | 139        |
| <b>Total</b> |                             | <b>39</b> | <b>169</b> | <b>194</b> | <b>165</b> | <b>545</b> |

*Sumber: PT. Riau Andalan Jaya, 2025*

Berdasarkan data tersebut, penjualan Crane Grabber mengalami fluktuasi selama periode 2020–2024. Penjualan meningkat pada tahun 2020 hingga 2022, kemudian menurun pada tahun 2023 dan kembali meningkat secara signifikan pada tahun 2024. Pada tingkat produk, Crane Grabber Model SP 2600 dan SP 3800 menunjukkan pola penjualan yang naik turun, sedangkan Model SP 3000 mengalami peningkatan yang relatif konsisten. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsistensi pembelian pelanggan pada setiap jenis produk belum sepenuhnya stabil. Fluktuasi tersebut dapat berkaitan dengan berbagai faktor, antara lain persepsi terhadap brand image, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan perlu dikaji lebih lanjut.

Faktor pertama yang diduga memengaruhi loyalitas pelanggan adalah brand image. Sutiyono dan Brata (2020) menjelaskan bahwa brand image merupakan identitas suatu merek yang membedakan produk dengan produk pesaing serta dapat memengaruhi persepsi dan intensi pembelian pelanggan. PT. Riau Andalan Jaya merupakan ATPM Solaris Power di Indonesia yang melakukan impor, pemasaran, distribusi, dan pelayanan purna jual, sekaligus memproduksi produk sendiri dengan merek “Abadi Jaya”. Kondisi tersebut menyebabkan pelanggan memiliki persepsi terhadap berbagai merek yang ditawarkan perusahaan, termasuk dengan membandingkannya dengan produk bermerek luar negeri. Penelitian Sumantyo dkk. (2025) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Indah dan Jullimursyida (2024) menunjukkan hasil

sebaliknya. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks perusahaan mekanisasi pertanian dan perkebunan.

Faktor kedua yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Kotler dan Keller (2020) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. PT. Riau Andalan Jaya menawarkan berbagai produk mekanisasi perkebunan, seperti Crane Grabber, Scissor Lift, BIN, Hooklift Prime Mover, Bak Trailer, Mounted Grader, Static Crane, dan Empty Bunch Spreader. Produk tersebut digunakan untuk mendukung aktivitas pengangkutan, pemindahan, dan pengolahan hasil perkebunan kelapa sawit serta dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan menekan biaya operasional. Penelitian Pambudi dan Wiyadi (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Rahmawati dan Hasan (2023) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan masih perlu dibuktikan pada objek penelitian yang berbeda.

Faktor ketiga adalah kualitas pelayanan, yang menurut Abdullah dan Tantri (2018) merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan berdasarkan kesesuaian antara pelayanan yang diterima dan pelayanan yang diharapkan. PT. Riau Andalan Jaya memberikan layanan purna jual berupa garansi resmi, pengantaran unit, perawatan, dan pemeliharaan mesin. Namun, berdasarkan hasil observasi, masih terdapat pelanggan yang mengalami kendala dalam mengoperasikan mesin karena belum memperoleh pelatihan dan panduan teknis yang memadai, sehingga berpotensi menyebabkan kesalahan pengoperasian, penurunan kinerja, dan kerusakan mesin. Penelitian Kurnia dan Rachmawati (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas, sedangkan Mahyarni dan Qomarsyah (2023) menunjukkan hasil yang berbeda. Selain itu, kepuasan pelanggan diduga berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan brand image, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Brand image yang positif, produk yang berkualitas, serta pelayanan yang cepat dan profesional dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya mendorong loyalitas. Prabawani (2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening parsial dalam memediasi pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Piartini dan Putri (2025) menegaskan pentingnya kepuasan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki kebaruan karena dilakukan pada PT. Riau Andalan Jaya Pekanbaru yang bergerak dalam bidang fabrikasi dan mekanisasi Crane Grabber serta alat-alat pertanian dan perkebunan, yang berbeda dari penelitian terdahulu yang banyak dilakukan pada sektor ritel, perbankan, dan jasa umum. Penelitian ini juga menggunakan model yang lebih komprehensif dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara brand image, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan mempertimbangkan fenomena fluktuasi penjualan, permasalahan pelayanan, serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, penelitian mengenai hubungan brand image, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada PT. Riau Andalan Jaya Pekanbaru penting untuk dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Riau Andalan Jaya Pekanbaru dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi.”

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Menurut Sujarweni (2021), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menghasilkan temuan melalui prosedur statistik atau pengukuran. Metode asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh brand image, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian dilaksanakan di PT. Riau Andalan Jaya Pekanbaru, beralamat di Jl. Tuanku Tambusai Jl. Abadi No. 05, Labuh Baru Barat, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Riau, mulai Desember 2025 sampai Juli 2026.

Populasi penelitian adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di PT. Riau Andalan Jaya Pekanbaru pada periode Januari 2024–Maret 2026 sebanyak 300 pelanggan. Sampel ditentukan menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian alat berat minimal dua kali. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel penelitian adalah 200 pelanggan. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh secara langsung melalui responden dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen pendukung. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi atau kepustakaan.

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data melalui nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi. Analisis PLS-SEM meliputi outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas, serta inner model untuk menguji hubungan kausal antarvariabel. Pengujian outer model mencakup convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan Cronbach's alpha. Sementara itu, inner model meliputi koefisien determinasi ( $R^2$ ), predictive relevance ( $Q^2$ ), dan f-square. Pengujian hipotesis dilakukan melalui direct effect dan indirect effect dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat bahwa brand image memiliki nilai  $t_{hitung} 4,948 > t_{tabel} 1,96$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik brand image yang dimiliki perusahaan di benak pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Hasil ini mengonfirmasi bahwa persepsi pelanggan terhadap brand image yang melekat pada PT. Riau Andalan Jaya merupakan aset strategis dalam membangun hubungan jangka panjang. Ketika perusahaan mampu menjaga reputasi, kredibilitas, dan identitas merek yang positif di benak konsumen, maka pelanggan akan cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek perusahaan akan merasa lebih aman dan puas, sehingga kecil kemungkinan bagi mereka untuk berpindah ke kompetitor.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Sumantyo (2025) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini diperkuat oleh Prabawani (2024) penelitian hasil ini menyatakan brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. hal ini dapat dilihat bahwa kualitas produk memiliki nilai thitung  $2,255 > t_{tabel} 1,96$  dan nilai signifikan  $0,025 < 0,05$ . Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan perusahaan merupakan variabel determinan yang mampu mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan.

Kualitas produk yang unggul menjadi poin sentral dalam pemenuhan ekspektasi pelanggan. Ketika PT. Riau Andalan Jaya mampu menyajikan produk dengan standar mutu yang konsisten baik dari segi daya tahan, keandalan, maupun fitur yang diberikan pelanggan akan merasa bahwa nilai yang mereka terima sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Kualitas produk yang dirasakan superior oleh pelanggan akan menumbuhkan kepercayaan yang kuat, yang pada akhirnya memotivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang dan membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek perusahaan.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Wiyadi (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini diperkuat oleh Lestari dan Yulianto, (2018) penelitian hasil ini menyatakan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. hal ini dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai thitung  $4,941 > t_{tabel} 1,96$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini memberikan indikasi kuat bahwa pemberian pelayanan yang prima merupakan faktor penentu yang sangat vital dalam mempertahankan pelanggan di PT. Riau Andalan Jaya.

Secara teoritis, kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan dan mendorong pelanggan untuk tetap setia. Menurut Kotler dan Keller (2020), kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui layanan yang diberikan. Pelayanan yang responsif, ramah, dan dapat diandalkan akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati, dkk (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. hal ini dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan memiliki nilai thitung  $1,985 > t_{tabel} 1,96$  dan nilai signifikan  $0,004 < 0,05$ . Pengaruh tersebut dapat terjadi karena kepuasan pelanggan merupakan bentuk evaluasi langsung pelanggan terhadap pengalaman yang mereka rasakan setelah menggunakan produk atau jasa. Ketika pelanggan merasa puas, berarti kinerja produk atau layanan telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka, sehingga menimbulkan perasaan senang, nyaman, dan percaya terhadap perusahaan. Kondisi ini akan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa tersebut di masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Kususmasasti dan Hadiwidjojo, (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Wahyuni dan

Irfani, (2017) hasil ini menyatakan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **5. Pengaruh Brand image Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. hal ini dapat dilihat bahwa brand image memiliki nilai thitung  $2,096 > t_{tabel} 1,96$  dan nilai signifikan  $0,024 < 0,05$ . Hasil ini mengindikasikan bahwa brand image yang baik berperan sebagai ekspektasi awal yang positif bagi pelanggan sebelum mereka benar-benar merasakan pengalaman penggunaan produk atau jasa. Ketika pelanggan memiliki persepsi yang kuat dan positif terhadap reputasi perusahaan, mereka cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, sehingga ekspektasi mereka terhadap kinerja produk atau layanan lebih mudah terpenuhi atau bahkan terlampaui. Pemenuhan ekspektasi inilah yang menjadi pemicu utama munculnya rasa puas pada diri pelanggan. Dengan demikian, brand image yang dikelola dengan baik oleh PT. Riau Andalan Jaya tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang nantinya akan berdampak pada loyalitas jangka panjang pelanggan terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Budiawan dan Iswati (2024) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Galang, (2018) hasil ini menyatakan brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

#### **6. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. hal ini dapat dilihat bahwa kualitas produk memiliki nilai thitung  $2,539 > t_{tabel} 1,96$  dan nilai signifikan  $0,020 < 0,05$ . Temuan ini mempertegas bahwa kualitas produk merupakan determinan utama dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Ketika produk yang diterima pelanggan memiliki spesifikasi yang sesuai dengan harapan seperti daya tahan yang baik, fitur yang lengkap, dan konsistensi mutu maka pelanggan akan merasa bahwa manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan (value for money).

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Aditia (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **7. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Riau Andalan Jaya Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 0,580 yang lebih kecil dibandingkan dengan t-tabel 1,96, serta nilai signifikansi sebesar 0,562 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kondisi ini terjadi karena pelanggan lebih memprioritaskan faktor lain, seperti kualitas produk dan brand image, dibandingkan dengan pelayanan yang diberikan. Pada perusahaan yang berorientasi pada produk, pelanggan cenderung menilai tingkat kepuasan berdasarkan hasil akhir yang diterima, bukan pada proses pelayanan yang dilalui. Oleh karena itu, meskipun pelayanan yang diberikan telah memenuhi standar yang baik, hal tersebut tidak secara signifikan menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

H Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Sembiring & Rahayu (2021.) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **8. Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis pengaruh tidak langsung, diperoleh nilai original sample sebesar 0,022 dengan nilai T-statistics sebesar 0,912 ( $< 1,96$ ) dan P-value sebesar 0,362 ( $> 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak terbukti secara signifikan memediasi pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Riau Andalan Jaya Pekanbaru. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dinyatakan ditolak.

Temuan ini menegaskan bahwa pada objek penelitian PT. Riau Andalan Jaya Pekanbaru, fungsi kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi tidak terbukti. Hubungan antara brand image dan loyalitas pelanggan cenderung terjadi secara langsung tanpa melalui kepuasan pelanggan. Brand image yang kuat mampu membentuk kepercayaan dan persepsi positif yang secara langsung mendorong loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, & Astuti, (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak terbukti mampu memediasi pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan.

#### **9. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai original sample sebesar -0,008 dengan nilai T-statistics sebesar 0,232 yang lebih kecil dari 1,96, serta nilai P-value sebesar 0,816 yang lebih besar dari 0,05. Nilai koefisien yang negatif dan sangat kecil juga menunjukkan bahwa arah pengaruh tidak konsisten dan kontribusinya sangat lemah. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dinyatakan ditolak.

Temuan ini menunjukkan bahwa pada objek penelitian ini, fungsi mediasi kepuasan pelanggan tidak terbukti dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk cenderung berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, di mana pelanggan tetap loyal karena menilai kualitas produk yang baik tanpa harus melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas produk lebih berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan tanpa harus melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Artinya, pelanggan dapat langsung menjadi loyal karena menilai kualitas produk yang baik, seperti daya tahan, kinerja, dan keandalan, tanpa harus terlebih dahulu merasakan tingkat kepuasan yang signifikan sebagai proses mediasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desvita & Fikri (2025) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak terbukti mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

#### **10. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai original sample sebesar -0,010 dengan nilai T-statistics sebesar 0,405 yang lebih kecil dari 1,96, serta nilai P-value sebesar 0,685 yang lebih besar dari 0,05. Nilai koefisien yang negatif dan sangat kecil juga menunjukkan bahwa arah pengaruh tidak konsisten dan kontribusinya sangat lemah. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan

bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dinyatakan ditolak.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Wiyadi (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak terbukti mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dari itu penelitian ini dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Riau Andalan Jaya Pekanbaru, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik brand image yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Riau Andalan Jaya Pekanbaru, hal ini menunjukkan bahwa produk dengan kualitas yang baik mampu mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk tersebut.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan loyalitas pelanggan pada PT. Riau Andalan Jaya Pekanbaru, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang optimal dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan loyalitas pelanggan pada PT. Riau Andalan Jaya Pekanbaru, hasil ini menegaskan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan layanan perusahaan cenderung memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang.
5. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Riau Andalan Jaya Pekanbaru, al ini menunjukkan bahwa reputasi atau citra perusahaan yang kuat mampu menciptakan ekspektasi positif yang pada akhirnya meningkatkan rasa puas pelanggan.
6. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Riau Andalan Jaya Pekanbaru, hal ini menunjukkan bahwa performa produk yang sesuai atau melampaui standar harapan pelanggan menjadi dasar utama terbentuknya kepuasan pelanggan.
7. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Riau Andalan Jaya Pekanbaru, hal ini menunjukkan bahwa baik atau buruknya pelayanan yang diberikan belum mampu menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan.
8. Kepuasan pelanggan tidak terbukti secara signifikan memediasi pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Riau Andalan Jaya Pekanbaru. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara brand image dan loyalitas pelanggan terjadi secara langsung, tanpa melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
9. Kepuasan pelanggan tidak terbukti secara signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Riau Andalan Jaya Pekanbaru. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, dan fungsi mediasi kepuasan pelanggan tidak terbukti dalam hubungan tersebut.
10. Kepuasan pelanggan tidak terbukti secara signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Riau Andalan Jaya Pekanbaru. Dengan demikian, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak berlangsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

## SARAN

1. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan sebagaimana telah disebutkan di atas, peneliti menyarankan sebagai berikut:
2. Meningkatkan dan mempertahankan brand image melalui strategi pemasaran yang konsisten, komunikasi yang efektif, serta menjaga reputasi perusahaan.
3. Meningkatkan kualitas produk dari segi keandalan, daya tahan, dan kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
4. Meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan karena kualitas pelayanan terbukti berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
5. Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan kualitas produk, harga, kemudahan akses, dan pengalaman pelanggan.
6. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel penelitian dan memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Agustina, et al. (2022). The Effect Of Brand Positioning, Brand Image, And Perceived Price On Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier. *Journal of Theoretical and Applied Management*, 15(2).
- Alfeb, N. V., & Salim, M. (2024). The Influence Of Product Quality And Brand Image On Consumer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction. *Gema Wiralodra*, 15(1), 87–98.
- Ali, et al. (2017). The Influence Of Quality Products, Price, Promotion, And Location To Product Purchase Decision On Nitchi at PT Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*.
- Ananta, D. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Brand image (studi pada pengguna Yamaha R15 di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen*, 76–98.
- Anggraini, A., & Nasution, Y. S. J. (2023). The Effect Of Positioning, Product Quality, And Brand Image On Purchasing Decisions For Motor Vehicle Insurance at PT Asuransi Askrida Syariah Medan Branch. *Management Analysis Journal*, 12.
- Annisa, Z., & Yulianti, Y. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada pelanggan JNE Express di Kota Semarang). *Fokus EMBA*, 4(1).
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Chalil, R. D., et al. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding* (1st ed.).
- Elida, T., & Raharjo, A. (2020). *Pemasaran Digital*. Bogor: IPB Press.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek. Planning dan strategy*. Cetakan Pertama. Jakarta : CV. Penerbit Qiara Media
- Ghozali, I. (2022). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi ke-7)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., et al. (2021). *A primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Joesyiana, K. (2018). The Effect Of Word Of Mouth On Consumer Purchasing Decisions At Shopee (Online Shop) in Pekanbaru. *Valuta*, 4(1), 71–85.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Based Partial Least Square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS. *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*.
- Kartajaya, H. (2013). *Positioning, Diferensiasi, Dan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi 12, Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Krisna, A. (2021). *Riset populer pemasaran jilid 1* (hlm. 37). Bandung: Media Sains Indonesia
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Putra, I. K. A. M., & Wimba, I. G. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada CV Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(4).
- Santana, A. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan pada PT Brand X di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(4).
- Sari, N. P., & Astuti, S. R. (2020). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 856-868.
- Sembiring, S. D., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen PT. Fastfood Indonesia, Tbk (Studi Kasus pada KFC Cabang BG Junction Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(6).
- Setyanie, D., Putra, C. I. W., & Noorfikri, A. W. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Skincare skin1004 Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Indonesia Economic Journal*, 1(2).
- Syah, A. B., Prihatini, A. E., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Layanan Video Streaming VIU. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3).
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wandani, D. K., & Nani. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Magnum Cafe Indonesia Cabang BSD. *Sociara*, 2(1).
- Wibowo, N., & Rachmawati, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan PT Mutiara Bintang Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem*, 6(2).
- Yolanda, & Siagian, U. J. (2022). Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada PT Prudential Life Assurance Jakarta). *Jurnal Manajemen FE-UB*, 10(2).