
Pengaruh Product Quality, Brand Image, dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Sepatu Lari Ortuseight di Jakarta

Satria Sapto Senawidjaya

STIE Indonesia Banking School

satria.sapto@gmail.com

Erric Wijaya*

STIE Indonesia Banking School

erric.wijaya@ibs.ac.id

Muhammad Nasim Harahap

Universitas Singaperbangsa Karawang

muhammad.nasim@feb.unsika.ac.id

Abstract

One intriguing aspect within the field of running in Indonesia, particularly in Jakarta, is the development of locally-branded running shoes that offer quality nearly on par with international brands. Given the substantial interest among running enthusiasts in Jakarta, this has prompted researchers to delve further into the consumer loyalty towards local running shoes, particularly those under the Ortuseight brand. The aim of this study is to analyze the impact of product quality, brand image, and customer satisfaction on customer loyalty towards Ortuseight running shoes. This research employs a quantitative approach, collecting through an online questionnaire completed by 133 members of the running community in Jakarta. The analysis utilizes multiple linear regression method. The findings of the study indicate that product quality, brand image, and customer satisfaction have a positive and significant influence on customer loyalty towards local running shoes, specifically Ortuseight

Keywords

product quality; brand image; customer satisfaction; customer loyalty; ortuseight running; local running shoes

Abstrak

Salah satu aspek menarik dalam dunia lari di Indonesia, terutama di Jakarta, adalah perkembangan sepatu lari merek lokal yang memiliki kualitas hampir sebanding dengan sepatu lari merek internasional. Adanya minat yang tinggi dari penggemar olahraga lari di Jakarta, hal ini mendorong peneliti untuk menyelidiki lebih lanjut mengenai loyalitas konsumen terhadap sepatu lokal, khususnya sepatu Ortuseight. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terhadap sepatu lari merek Ortuseight. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring terhadap 33 anggota komunitas lari di Jakarta. Analisis menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepatu lari merek lokal, yaitu Ortuseight.

Kata Kunci

kualitas produk; citra merek; kepuasan pelanggan; loyalitas konsumen; ortuseight running; sepatu lari lokal

*) Corresponding Author

Pendahuluan

Olahraga memiliki peran penting dalam menjaga kesehatan dan meningkatkan ketahanan tubuh, terutama selama masa endemik COVID-19. Kesadaran masyarakat terhadap perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS) mendorong minat pada berbagai jenis olahraga seperti bersepeda, tenis, badminton, lari, yoga, dan softball. Lari menjadi olahraga yang sangat diminati di Jakarta, didukung oleh pencapaian DKI Jakarta sebagai provinsi dengan agenda lari terbanyak sepanjang tahun 2023, dengan 26 kegiatan lari tercatat, menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat Jakarta.

Lari diminati karena fleksibilitasnya, bisa dilakukan di berbagai lokasi dan waktu. Peralatan yang diperlukan relatif sederhana, terutama baju dan sepatu lari. Sepatu lari sangat penting untuk kenyamanan, tersedia dalam berbagai varian sesuai kebutuhan, seperti pemulihan, lari santai, jarak jauh, trail, cepat, dan lomba jalan raya. Pasar menawarkan berbagai merek sepatu lari baik lokal maupun internasional.

Penelitian ini menganalisis loyalitas konsumen terhadap sepatu lari Ortuseight, merek lokal unggulan yang didirikan pada tahun 2018. Ortuseight menawarkan sepatu lari dengan teknologi seperti plat karbon dan sol super, serta berkolaborasi dengan influencer dan atlet lari. Ortuseight berhasil menarik perhatian melalui partisipasinya dalam Boston Marathon, di mana Hendri Pardede berkompetisi dengan menggunakan Ortuseight Hypersonic. Dalam era globalisasi, perusahaan perlu mempertahankan keberlanjutan operasional dengan strategi pemasaran yang berfokus pada analisis lingkungan, pasar, dan persaingan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen sepatu Ortuseight di Jakarta. Penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner online kepada pelari di Jakarta yang menggunakan sepatu Ortuseight. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran dan praktisi bisnis.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari Narotama, A (2019) dengan perbedaan pada penelitian ini:

1. Penelitian ini melakukan modifikasi dari industri perbankan menjadi industri olahraga: sepatu lari dengan fokus pada merek Ortuseight
2. Penelitian ini melakukan perubahan pada variabel penelitian “*service quality*” menjadi “*product quality*”
3. Penelitian menggunakan sampel yaitu pelari yang menggunakan sepatu Ortuseight dalam komunitas lari di kompleks olahraga GBK, Jakarta.

Landasan Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Product Quality

Kualitas produk merujuk pada keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen baik secara eksplisit maupun implisit (Wantara dan Tambrin, 2019). Konsep ini mencakup tingkat keunggulan produk dalam memenuhi dan melampaui ekspektasi konsumen, melibatkan aspek seperti fitur, performa, keandalan, daya tahan, kepatuhan terhadap standar, kemudahan penggunaan, pelayanan pelanggan, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penilaian kualitas juga mempertimbangkan desain, bahan baku, teknologi, proses produksi, kebersihan, keamanan, dan manfaat bagi konsumen. Dalam persaingan pasar, kualitas produk yang tinggi menjadi faktor krusial untuk membedakan produk dari pesaing dan membentuk citra positif. Kualitas produk yang baik memberikan nilai tambah dan kepuasan konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap merek atau perusahaan, serta mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Brand Image

Merek adalah entitas yang terdiri dari elemen-elemen seperti nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau layanan suatu perusahaan dari pesaingnya (Narotama, 2019). Citra merek mencakup sekumpulan manfaat, fitur, dan layanan yang konsisten dan berkelanjutan yang dijanjikan perusahaan kepada pelanggan, bukan hanya simbol atau karakteristik pembeda dari produk pesaing. Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengingat merek, sementara asosiasi merek merujuk pada anggapan yang tertanam dalam ingatan konsumen tentang produk tersebut (Thamrin, Bernarto, Kawata, 2020). Menurut Undang-Undang No.15 Tahun 2001, merek adalah tanda dengan daya pembeda yang digunakan dalam perdagangan barang atau jasa. Citra merek terbentuk melalui nama,

tanda, simbol, atau desain yang memberikan identitas, membedakan produk, dan mendukung eksistensi perusahaan dengan nilai tambah tertentu. Pelanggan membeli produk tidak hanya berdasarkan manfaat fungsionalnya, tetapi juga karena nilai simbolis, emosional, dan ekspresi diri yang terkait. Asosiasi merek terdiri dari atribut produk, nilai, keyakinan, serta manfaat yang diberikan, dengan atribut dasar seperti kualitas produk, layanan, dan sumber daya manusia sebagai penentu keberhasilan merek.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah afeksi subjektif yang timbul setelah individu membandingkan kinerja produk dengan harapannya, yang mencerminkan perasaan puas atau tidak puas (Kotler & Keller, 2013). Menurut Kotler dan Keller, kepuasan ditentukan oleh persepsi dan harapan konsumen, dengan setiap individu memiliki pandangan dan penilaian yang berbeda, sehingga tingkat kepuasan pun beragam. Menurut Kotler (Suwardi, 2011), kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, yang dapat diukur melalui indikator seperti pembelian ulang, penciptaan word-of-mouth positif, pembentukan citra merek, dan keputusan untuk membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan adalah komitmen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan pengalaman positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2004). Menurut Ujang Sumarwan (2011), loyalitas pelanggan mencerminkan sikap positif konsumen yang ingin terus membeli produk yang sama sekarang dan di masa depan. Tjiptono (2005) menyebutkan enam indikator loyalitas pelanggan: pembelian ulang, konsumsi rutin merek, kecenderungan menyukai merek, ketetapan pada merek, keyakinan bahwa merek tertentu adalah yang terbaik, dan rekomendasi merek kepada orang lain. Untuk memenangkan persaingan bisnis sepatu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk, yang akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan dan memberikan keuntungan jangka panjang.

Kerangka Konseptual

Pengaruh Product Quality terhadap Customer Loyalty

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi Sartika (2017), disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi minat beli ulang yang ditunjukkan oleh konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan oleh merek tertentu, seperti dalam kasus produk Ortuseight, di mana kualitas yang baik sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan niat pembelian dan akhirnya, loyalitas konsumen. Hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H1: *Product Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi Sartika (2017), disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi minat beli ulang yang ditunjukkan oleh konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan oleh merek tertentu, seperti dalam kasus produk Ortuseight, di mana kualitas yang baik sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan niat pembelian dan akhirnya, loyalitas konsumen. Hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H2: *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Penelitian pada Maxx Coffee di Kota Karawang (Gandadinata Thamrin, 2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas. Dengan pengalaman yang memenuhi ekspektasi secara konsisten, pelanggan cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk dan pendekatan berorientasi pelanggan dari Maxx Coffee. Demikian pula, studi oleh Nadhya dan Jessy (2018) menegaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, menunjukkan bahwa perubahan dalam tingkat loyalitas dipengaruhi oleh tingkat kepuasan. Oleh karena itu, Ortuseight perlu memperhatikan umpan balik konsumen untuk meningkatkan kepuasan dan menjaga serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H3: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap customer loyalty

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, teknik sampling dimulai dengan mengidentifikasi populasi pelari yang menggunakan sepatu lari Ortuseight di komunitas komplek olahraga GBK, Jakarta. Kemudian, metode non-probability sampling, khususnya teknik purposive sampling, digunakan untuk memilih sampel dari komunitas tersebut. Rekomendasi Hair et al. (2022) menyarankan bahwa ukuran sampel idealnya mencapai 100 atau lebih, dengan jumlah minimum lima kali lebih besar dari jumlah item pertanyaan. Dengan 24 item variabel, ukuran sampel minimum yang dibutuhkan adalah $24 \times 5 = 120$.

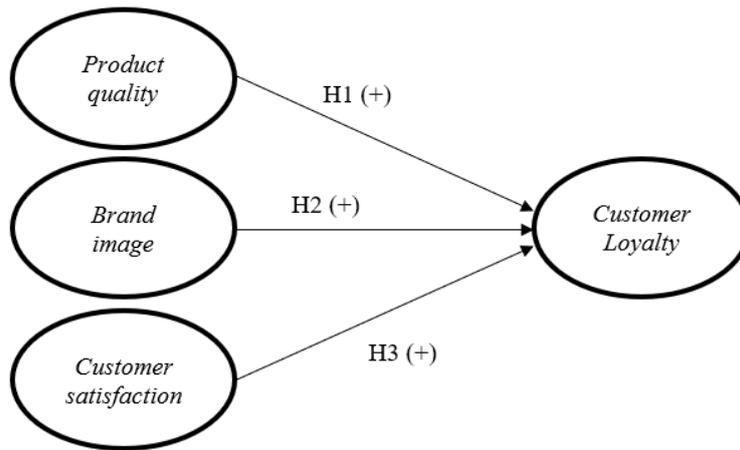
Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, menggunakan pengukuran sebagai berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Operasionalisasi Variabel	Skala Likert
Product Quality	<p>PQ 1: saya merasa sepatu Ortuseight dapat memberikan kenyamanan berlari secara maksimal.</p> <p>PQ 2: saya merasa sepatu Ortuseight membantu meningkatkan performa lari saya.</p> <p>PQ 3: Saya merasa sepatu Ortuseight dapat digunakan lebih dari 500 Km.</p> <p>PQ4: Saya merasa sepatu Ortuseight sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan.</p> <p>PQ 5: Saya merasa model sepatu Ortuseight menarik perhatian.</p> <p>PQ 6: saya merasa sepatu Ortuseight dapat bertahan lama tidak mudah/tidak mudah sobek.</p> <p>PQ 7: Saya merasa pemilihan warna sepatu Ortuseight inovatif.</p> <p>PQ 8: saya merasa sepatu Ortuseight memberikan reputasi yang baik.</p> <p>PQ 9: Saya merasa sepatu Ortuseight bisa dipercaya.</p>	Skala Likert: 1 - 5
Brand Image	<p>BI 1: Saya merasa sepatu Ortuesight memiliki tampilan yang menarik</p> <p>BI 2: Saya merasa sepatu Ortuseight memiliki harga yang terjangkau</p> <p>BI 3: saya merasa produk Ortuseight mudah diingat</p> <p>BI 4: saya merasa "Ortuseight" mudah diucapkan</p> <p>BI 5: saya merasa produk Ortuseight memiliki banyak tipe dan model sesuai kebutuhan</p> <p>BI 6: saya merasa Ortuseight adalah produk yang terkenal</p> <p>BI 7: saya merasa sepatu Ortuseight adalah sepatu favorit oleh pelari</p>	Skala Likert: 1 - 5
Customer Satisfaction	<p>CS 1: saya akan melakukan pembelian ulang sepatu Ortuseight</p> <p>CS 2: saya akan merekomendasikan sepatu Ortuseight kepada orang lain</p> <p>CS 3: saya mengikuti perkembangan sepatu Ortuseight</p> <p>CS 4: saya merasa mudah untuk merekomendasikan sepatu Ortuseight kepada orang lain</p>	Skala Likert: 1 - 5
Customer Loyalty	<p>CL 1: Saya menceritakan hal-hal baik setelah menggunakan sepatu lari Ortuseight kepada orang lain.</p> <p>CL 2: Saya merekomendasikan orang lain untuk menggunakan sepatu lari Ortuseight.</p> <p>CL 3: Saya lebih memilih sepatu lari merek Ortuseight disbanding dengan sepatu lari lainnya.</p> <p>CL 4: Saya menggunakan sepatu Ortuseight setiap saya berlari</p>	Skala Likert: 1 - 5

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- H1: *Product quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*
- H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*
- H3: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Hasil Dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Pentingnya uji asumsi klasik dalam analisis regresi berganda adalah untuk memastikan estimasi parameter dan koefisien regresi bebas dari bias, mencakup pengujian normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

Uji Normalitas

Normalitas data dalam penelitian ini diuji menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan grafik normal probability plot, menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang berarti data residual tidak terdistribusi normal, tetapi karena ukuran sampel 120 memenuhi syarat central limit theorem, data dianggap terdistribusi normal.

Tabel 2. Uji Normalitas

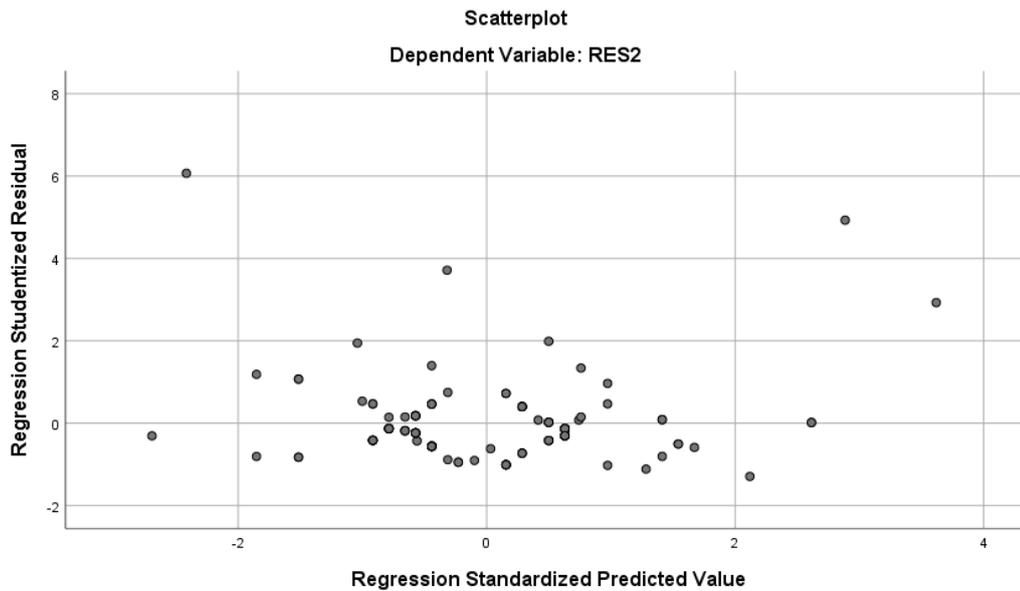
		Product Quality	Brand Image	Customer Satisfaction	Customer Loyalty
N		120	120	120	120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	38.35	29.51	16.98	16.87
	Std. Deviation	4.550	3.730	2.138	2.238
	Absolute	.432	.419	.386	.399
Most Extreme Differences	Positive	.255	.245	.242	.240
	Negative	-.432	-.419	-.386	-.399
Test Statistic		.432	.419	.386	.399
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics			
		Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)				
	Product Quality	.367	.134	.181	5.528
	Brand Image	.395	.146	.107	9.332
	Customer Satisfaction	.217	.076	.131	7.617

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.802	.489		1.639	.104
	Product Quality	.010	.024	.093	.432	.667
	Brand Image	.028	.048	.164	.585	.560
	Customer Satisfaction	-.087	.061	-.361	-1.427	.156



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan menilai korelasi linear antara variabel bebas, dan jika nilai toleransi > 0,10 dan VIF < 10,00, maka tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji ketidakseragaman varians residual dalam model regresi, dengan model yang baik menunjukkan homokedastisitas (varians konstan); uji Glejser digunakan untuk ini, dan jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, tidak ada masalah heterokedastisitas, sementara nilai < 0,05 menunjukkan adanya masalah heterokedastisitas (Ghozali, 2021).

Dari perhitungan yang dilakukan, semua nilai signifikansi variabel melebihi 0,05, dan berdasarkan grafik Scatterplot, titik-titik tersebar secara acak dan merata, menunjukkan tidak adanya masalah heterokedastisitas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengidentifikasi korelasi antara data pada suatu periode dengan periode sebelumnya, dan hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,857 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model regresi yang digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda menguji hubungan antara satu variabel dependen dan beberapa variabel independen, memungkinkan pengukuran pengaruh *product quality*, *brand image*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Tabel 5. Uji Autokorelasi

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.02039
Cases < Test Value	59
Cases >= Test Value	61
Total Cases	120
Number of Runs	60
Z	-.180
Asymp. Sig. (2-tailed)	.857

a. Median

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 ^a	.884	.881	.771

Menurut panduan interpretasi koefisien korelasi Sugiyono (2019), hubungan antara product quality, brand image, dan customer satisfaction terhadap customer loyalty sangat kuat dengan nilai 0,940, dan secara bersama-sama ketiga variabel tersebut mempengaruhi customer loyalty sebesar 88,1%, sementara 11,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 26 untuk memahami dampak variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji T

Uji statistic t pada dasarnya mengindikasikan sejauh mana dampak satu variable independent secara individual dalam menjelaskan variable dependen

Variabel *product quality* terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan hasil uji t, terdapat bukti kuat bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan p-value 0,000 dan t hitung 22,345 melebihi nilai kritis 1,980.

Variabel *brand image* terhadap *customer loyalty*

Tabel 6. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-.097	.764		-.127	.899
	Product Quality	.442	.020	.899	22.345	.000

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-3.497	.780		-4.481	.000
	Brand Image	.685	.026	.924	26.228	.000

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.890	.723		1.231	.221
	Customer Satisfaction	.941	.042	.899	22.278	.000

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	526.853	3	175.618	295.182	.000 ^b
	Residual	69.014	116	.595		
	Total	595.867	119			

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 ^a	.884	.881	.771

Berdasarkan hasil uji t, terdapat bukti kuat bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan p-value 0,000 dan t hitung 26,228 melebihi nilai kritis 1,980.

Variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Hasil uji t menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan p-value 0,000 dan t hitung 22,278 melebihi nilai kritis 1,980.

Uji F

Hasil uji menunjukkan bahwa product quality, brand image, dan customer satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap customer loyalty dengan nilai signifikansi 0,000 dan f hitung 295,182 melebihi f table 2,68.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (Adj. R²) sebesar 0,884 menunjukkan bahwa 88,4% variasi customer loyalty dijelaskan oleh product quality, brand image, dan customer satisfaction, sementara 11,6% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sepatu lari Ortuseight di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel ini memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan citra merek memiliki pengaruh terkuat, diikuti oleh kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Ortuseight dikenal dengan citra merek yang kuat dan harga terjangkau, dengan variasi harga mulai dari Rp 579.000 hingga Rp 999.000, yang dianggap konsumen sebagai nilai yang baik.

Penelitian juga menemukan bahwa inovasi warna dan kualitas yang sesuai dengan standar memainkan peran penting dalam menentukan kualitas produk Ortuseight, dengan daya tahan sepatu yang dapat digunakan lebih dari 500 kilometer. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap sepatu Ortuseight juga mendorong mereka untuk merekomendasikan produk ini kepada orang lain. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Ortuseight terus menjaga harga yang terjangkau, meningkatkan durabilitas sepatu, dan terus menginovasi pilihan warna untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Hipotesis penelitian ini mengindikasikan bahwa product quality berpengaruh positif terhadap customer loyalty, dengan standardized coefficient beta sebesar 0,899, sejalan dengan penelitian Dewi Sartika (2017). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kekuatan sepatu Ortuseight merupakan daya tarik utama bagi konsumen, sehingga meningkatkan kualitas produk, terutama dalam hal kekuatan, menjadi penting bagi Ortuseight.

Hasil analisis regresi juga menunjukkan bahwa brand image dan customer satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Brand image yang baik meningkatkan loyalitas konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t sebesar 26,228, sementara customer satisfaction dengan nilai t sebesar 22,278 juga memengaruhi loyalitas secara signifikan, sesuai dengan temuan Adhitya Narotama (2019) dan penelitian lain yang menguatkan hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa semua faktor yang menjadi variable independent memiliki dampak yang signifikan terhadap variable dependen.

1. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara kualitas produk sepatu lari dan loyalitas pelanggan, di mana semakin tinggi kualitas sepatu, semakin besar kepuasan konsumen.
2. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa semakin positif citra merek sepatu lari, semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap produsen tersebut.
3. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa citra merek sepatu lari yang positif meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produsen.

Daftar Pustaka

- Budiyono, B., & Sutianingsih, S. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(4), 445-469.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G.T. M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3e). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Halik, A., & Nugroho, M. (2022). The role of consumer pleasure moderating the effect of content marketing and price discount on online shopping decision and loyalty of generation Z. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 37(1), 35-54.
- Hanafy, S. M. (2021). The determining factors in influencing customer's loyalty: A financial approach. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 321-338.
- John W. Creswell & J. David Creswell (2018). Fifth Edition Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254.
- Narotama, A. (2019). The effect of service quality on customer loyalty with brand images and customer satisfaction as mediation. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 7(1), 86-93.
- Pingan, n., & Pondaag, j. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Mobil pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *jurnal emba: jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 7(3), 3069-3078.
- Rahmawaty, A., & Rokhman, W. (2018). The role of Sharia marketing in increasing customer loyalty (an empirical study of BMT in Kudus regency). *Iqtishadia: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam STAIN Kudus*, 11(2), 285-306.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 10-21.
- Sekaran, U. & Bougie, R.J., (2016). Research Methods for Business: A skill Building Approach. 7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, US.

- Setio, S., & Wahjudono, D. B. K. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Customer Hotel Amaris Darmo Surabaya. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 4(3), 396-420.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundjaja, A. M., Savina, G., Yuli, Y., & Hardianto, T. (2022). The Moderating Effect of Gamification on Loyalty Program Usage in Indonesian E-Commerce. *Binus Business Review*, 13(1), 19-29.
- Thamrin, G., Bernarto, I., & Kawata, Y. (2020). The influence of trust, satisfaction, value, and brand image on loyalty.
- Tjokro, C. I. (2018). Determinan Kepuasan Nasabah Dalam Membentuk Loyalitas Nasabah PT BTN Cabang Ambon. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1), 1-19.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on madura batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1-9.