

Pengaruh Kualitas Produk Yamaha, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. Surya Inti Putra Pahlawan Sebagai Dealer Yamaha Kota Probolinggo

Fatahillah Asyari Muhibbin¹, R Abdul Haris², Dyah Ayu Perwitasari³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga

E-mail: fatahillahasyari480@gmail.com

Article History:

Received: 25 Juni 2025

Revised: 29 Juni 2025

Accepted: 17 Juli 2015

Abstrak: Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh kualitas produk yamaha, bauran pemasaran dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan di PT. Surya Inti Putra Pahlawan sebagai dealer sepeda motor yamaha kota probolinggo. Metode yang digunakan kuantitatif, bertujuan untuk mengungkap hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel guna memperoleh pemahaman mengenai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Populasi penelitian melibatkan konsumen, dengan 40 konsumen dipilih sebagai sampel. Analisis data menggunakan SmartPLS4. Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara kualitas produk yamaha, bauran pemasaran dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk, bauran pemasaran dan citra merek berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Untuk menjaga produktivitas penjualan di PT. Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo diperlukan strategi yang efektif dalam mengelola penjualan. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk, bauran pemasaran dan citra merek yang baik menjadi faktor utama dalam mendukung peningkatan loyalitas pelanggan di PT. Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo

Kata Kunci: Kualitas

Produk, Bauran Pemasaran,

Citra Merek, Loyalitas

Pelanggan

PENDAHULUAN

Menghadapi perkembangan ekonomi dan persaingan usaha, setiap perusahaan senantiasa berusaha dapat meningkatkan kualitas barang dan jasa untuk bisa meraih konsumen baru. Perkembangan ekonomi dan persaingan usaha adalah dua hal yang saling berkaitan erat, karena perubahan ekonomi memengaruhi cara perusahaan bersaing di pasar. Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini menuntut perusahaan untuk semakin gencar dalam pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualann perusahaan serta memuaskan kebutuhan konsumennya. Menurut Rudy Irwansyah (2021:3) Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Menurut Ismawati Doembana (2017:57) Pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh

apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menyadari hal itu, jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Strategi bisnis yang tepat dalam perusahaan akan berdampak sangat besar pada kesuksesan perusahaan dalam menjalankan prosedur kinerja yang sesuai dengan target yang akan dicapai. yang tepat dan terarah, seperti dengan memberikan kualitas pelayanan dan citra merek, agar tujuan dari perusahaan bisa tercapai. Menurut Kotler & Keller dalam Andrian (2022:1), Perilaku konsumen merupakan bagaimana seseorang baik secara individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, hingga melakukan evaluasi sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka

Menurut Kotler & Keller dalam Waluyo et al., (2021) produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan calon konsumen, dimiliki konsumen, kemudian digunakan dan dikonsumsi untuk bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Garvin dalam Priansa (2021), kualitas adalah keseluruhan karakteristik suatu benda atau produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang terespresikan dan secara implisit. Kualitas sebuah produk adalah kemampuan produk tersebut untuk menampilkan fungsinya secara internal maupun eksternal. Termasuk didalamnya adalah keterandalan produk dalam daya tahan penggunaannya, mudah digunakan, tepat dalam penggunaan, tepat dalam fungsinya, presisi dalam penggunaannya. Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Disebut bauran (*mix*) karena kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2021), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Kotler & Armstrong dalam Napitupulu (2021:193), Bauran pemasaran adalah saluran pemasaran dapat dipandang sebagai sistem penyerahan nilai pelanggan di mana masing-masing anggota saluran menambah nilai bagi pelanggan. Menurut Kotler & Keller dalam Widayastuti (2017:91) Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. proses sosial yang didalamnya Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu dari merek itu. Menurut Kotler & Keller dalam Priansa (2021), menyatakan citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan terhadap konsumen. Artinya bahwa konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu akan cenderung konsisten dengan merek tersebut.

Menurut Blomqvist et al dalam Priansa (2021), loyalitas pelanggan adalah seorang pelanggan yang melalui periode yang panjang menyewa atau mempekerjakan suatu perusahaan untuk memuaskan segala macam kebutuhan mereka dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan adalah seorang pelanggan yang melalui periode yang panjang menyewa atau mempekerjakan suatu perusahaan untuk memuaskan segala macam kebutuhan mereka dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

LANDASAN TEORI

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller dalam Waluyo (2021:6), Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan calon konsumen, dimiliki konsumen, kemudian digunakan

dan dikonsumsi untuk bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk akan dikatakan baik apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan memenuhi ekspektasi pasar. Menurut Garvin dalam Priansa (2021:6), Kualitas adalah keseluruhan karakteristik suatu benda atau produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang terespresikan dan secara implisit. Kualitas sebuah produk adalah kemampuan produk tersebut untuk menampilkan fungsinya secara internal maupun eksternal. Gaspersz dalam Harjadi (2021:35), menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi diantaranya: Performa, Keandalan, Fitur, Kesesuaian, Daya Tahan, Kemampuan Layanan, Estetik dan Kualitas Yang Dirasakan Pelanggan.

Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller dalam Priansa (2021:38), Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Oleh karena itu, mendesain saluran distribusi dengan menemukan nilai apa yang diinginkan oleh berbagai segmen sasaran dari saluran distribusi. Salah satu strategi utama dalam menentukan keberhasilan mencapai tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah penentuan bauran pemasarannya. Penentuan ini secara langsung berhubungan dengan langkah operasi perusahaan di dalam pelaksanaan kegiatan berhubungan dengan langkah operasi. Sehingga apabila bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan tersebut akan mengalami kegagalan dalam tujuan operasinya. Menurut Noor (2022:11) "*Marketing mix* adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu". Kotler & Armstrong dalam buku Priansa (2021:38), menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut: Produk, Harga, Distribusi dan Promosi.

Citra Merek

Kotler & Keller dalam Priansa (2021:265), menyatakan bahwa citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan. Citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan. Kotler & Keller dalam Priansa (2021:267), menyatakan bahwa citra merek dapat diukur dengan menggunakan dimensi berikut: Kepribadian, Reputasi, Nilai-nilai dan Identitas Perusahaan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Lovelock & Wright dalam Priansa (2021:490), menyatakan Loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas adalah hasil dari perpaduan atau hubungan dari minat, sikap, prestasi penjualan dan perilaku pelanggan. Loyalitas dapat berupa kesediaan untuk melakukan pembelian ulang, meskipun dengan adanya kenaikan harga. Dalam arti lain Loyalitas pelanggan merupakan komitmen tinggi dari pelanggan untuk membeli kembali di kemudian hari, meskipun ada pengaruh yang dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi untuk perilaku berpindah. Aspek yang menjadi indikator loyalitas menurut Zeithaml dalam Halim (2021:162) sebagai berikut: Secara Terus Menerus melakukan *Word of Mouth Communication*, Tidak Mempunyai Keinginan Untuk Berpindah Ke Pesaing dan Membeli lebih banyak produk Dari Perusahaan.

Hubungan Antar Variabel

a. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan diperlukan strategi usaha dengan cara memberikan kualitas produk sebaikbaiknya dan juga menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Dari hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen, kualitas produk juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Produk adalah inti dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki nilai-nilai atau keunggulan dari produk lain yang sejenis. Kunci utama dari persaingan antara pelaku usaha adalah memiliki kualitas produk yang bermutu dengan harapan dapat memuaskan keinginan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Qomariyah & Ridotjahjono (2024) menyatakan bahwa kualitas produk menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo.

b. Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan

Bauran pemasaran adalah saluran pemasaran dapat dipandang sebagai sistem penyerahan nilai pelanggan di mana masing-masing anggota saluran menambah nilai bagi pelanggan. Oleh karena itu, mendesain saluran distribusi dengan menemukan nilai apa yang diinginkan oleh berbagai segmen sasaran dari saluran distribusi. Salah satu strategi utama dalam menentukan keberhasilan mencapai tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah penentuan bauran pemasarannya. Penentuan ini secara langsung berhubungan dengan langkah operasi perusahaan di dalam pelaksanaan kegiatan berhubungan dengan langkah operasi. Sehingga apabila bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan tersebut akan mengalami kegagalan dalam tujuan operasinya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al., (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini diartikan bahwa apabila bauran pemasaran meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti oleh meningkatnya tingkat loyalitas pelanggan. Hubungan variabel ini juga diperkuat oleh penelitian Yasmin et al., (2021) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik bauran pemasaran yang diberikan akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

H_2 : Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo.

c. Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Priyanka & Sulistyawati (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan variabel ini juga diperkuat oleh penelitian Pratiwi et al., (2021) yang

menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik citra merek yang diberikan McDonald's akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan McDonald's.

H_3 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan hubungan asosiatif kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, ada variabel dependen (dipengaruhi) dan variabel independen (mempengaruhi). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Yamaha sebanyak 40 pelanggan yang dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling* dengan teknik *Sampling Insidental*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi dan penyebaran kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah perangkat lunak Smart-PLS4 yang digunakan untuk penyajian data. Metode analisis data menggunakan analisis Outer Model dan Inner Model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Normalitas

Untuk mengetahui masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal dengan memiliki *rule of thumb* rentang -2,58 hingga 2,58.

Tabel. 1 Uji Normalitas

No.	Name	<i>Excess kurtosis</i>	<i>Skewness</i>	Ketentuan	Keterangan
1	$X_{1.1}$	-1.299	0.179	Rentang -2,58 Hingga 2,58	Normal
2	$X_{1.2}$	-1.397	0.138		Normal
3	$X_{1.3}$	-1.145	0.357		Normal
4	$X_{1.4}$	-1.423	-0.046		Normal
5	$X_{1.5}$	-1.397	0.138		Normal
6	$X_{1.6}$	-1.235	0.268		Normal
7	$X_{1.7}$	-1.400	0.339		Normal
8	$X_{1.8}$	-1.337	0.089		Normal
9	$X_{2.1}$	-1.189	-0.215		Normal
10	$X_{2.2}$	-1.299	-0.179		Normal
11	$X_{2.3}$	-1.483	-0.094		Normal
12	$X_{2.4}$	-1.444	-0.189		Normal
13	$X_{3.1}$	-1.163	0.476		Normal
14	$X_{3.2}$	-1.189	0.215		Normal
15	$X_{3.3}$	-0.863	0.599		Normal
16	$X_{3.4}$	-0.722	0.612		Normal
17	Y_1	-1.028	0.445		Normal
18	Y_2	-0.891	0.465		Normal
19	Y_3	-1.145	0.357		Normal

Sumber: SmartPLS, 2025

Nilai-nilai *rule of thumb* rentang -2,58 hingga 2,58 yang memenuhi syarat ketentuan menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai yang normal.

2. Uji Validitas *Convergent*

Validitas convergent diukur menggunakan dua pengukuran, yaitu dari nilai loading factor harus $> 0,7$.

Tabel. 2 Uji Validitas *Convergent*

Variabel	Indikator	Nilai	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Produk	$X_{1.1}$	0.935	Ketentuan $>0,7$	Valid
	$X_{1.2}$	0.837		Valid
	$X_{1.3}$	0.878		Valid
	$X_{1.4}$	0.908		Valid
	$X_{1.5}$	0.930		Valid
	$X_{1.6}$	0.827		Valid
	$X_{1.7}$	0.843		Valid
	$X_{1.8}$	0.893		Valid
Bauran Pemasaran	$X_{2.1}$	0.980		Valid
	$X_{2.2}$	0.991		Valid
	$X_{2.3}$	0.983		Valid
	$X_{2.4}$	0.983		Valid
Citra Merek	$X_{3.1}$	0.862		Valid
	$X_{3.2}$	0.775		Valid
	$X_{3.3}$	0.718		Valid
	$X_{3.4}$	0.880		Valid
Loyalitas Pelanggan	Y_1	0.940		Valid
	Y_2	0.808		Valid
	Y_3	0.968		Valid

Sumber: SmartPLS, 2025

Nilai-nilai *Outer Loading* yang memenuhi syarat ketentuan yaitu $>0,7$ menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang signifikan dalam mengukur konstruk yang dimaksud, sehingga konstruk tersebut dapat dianggap valid dan memberikan hasil yang akurat terhadap indikator-indikatornya.

3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Sebuah indikator dalam penelitian ini di anggap valid jika nilai Average Variance Extracted (AVE) $> 0,5$.

Tabel. 3 *Average Variance Extracted (AVE)*

No.	Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Ketentuan	Keterangan
1	X ₁	0.778	>0,5	Valid
2	X ₂	0.969		Valid
3	X ₃	0.658		Valid
4	Y	0.825		Valid

Sumber: SmartPLS, 2025

Pada hasil nilai Average Variance Extracted (AVE) mempunyai nilai > 0,5. Maka dapat dinyatakan seluruh variabel valid.

4. Uji *Discriminant Validity*.

a. *Cross Loading*

Setiap indikator dapat dianggap valid jika nilai cross loading > 0,7. Dan setiap indikator harus lebih besar dari variabel lainnya, maka nilai tersebut dapat dinyatakan valid.

Tabel. 4 *Cross Loading*

No.	Indikator	Variabel				Ketentuan	Keterangan
		X1	X2	X3	Y		
1	X _{1.1}	0.935	0.293	0.618	0.640	<i>Cross loading</i> pada konstruk sendiri > <i>Cross loading</i> pada konstruk lain	Valid
2	X _{1.2}	0.837	0.116	0.494	0.549		Valid
3	X _{1.3}	0.878	0.143	0.501	0.445		Valid
4	X _{1.4}	0.908	0.224	0.588	0.537		Valid
5	X _{1.5}	0.930	0.323	0.617	0.684		Valid
6	X _{1.6}	0.827	0.090	0.327	0.377		Valid
7	X _{1.7}	0.843	0.089	0.401	0.380		Valid
8	X _{1.8}	0.893	0.199	0.642	0.563		Valid
9	X _{2.1}	0.163	0.980	0.315	0.424		Valid
10	X _{2.2}	0.201	0.991	0.334	0.450		Valid
11	X _{2.3}	0.229	0.983	0.343	0.454		Valid
12	X _{2.4}	0.284	0.983	0.399	0.500		Valid
13	X _{3.1}	0.469	0.402	0.862	0.563		Valid
14	X _{3.2}	0.644	0.272	0.775	0.601		Valid
15	X _{3.3}	0.415	0.112	0.718	0.553		Valid
16	X _{3.4}	0.443	0.357	0.880	0.603		Valid
17	Y ₁	0.707	0.420	0.742	0.940		Valid
18	Y ₂	0.289	0.462	0.546	0.808		Valid
19	Y ₃	0.605	0.404	0.644	0.968		Valid

Sumber: SmartPls, 2025

Hasil uji *Cross Loading* ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada konstruk yang mereka ukur dibandingkan dengan konstruk lain, menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

b. *Fornell-Larcker Criterior*

Uji validitas diskriminan juga dapat dilihat dari *Fornell-Larcker Criterion* yang memiliki ketentuan nilai akar kuadrat AVE > dari korelasi antar konstruk dalam model sebagai berikut:

Tabel. 5 *Fornell-Larcker Criterion*

No.	Variabel	X ₁	X ₂	X ₃	Y	Ketentuan	Keterangan
1.	X ₁	0.882				Akar Kuadrat AVE > korelasi antar konstruk	Valid
2.	X ₂	0.225	0.984				Valid
3.	X ₃	0.611	0.335	0.811			Valid
4.	Y	0.612	0.446	0.718	0.908		Valid

Sumber: SmartPls, 2025

Dengan demikian, hasil uji *Fornell-Larcker Criterion* ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang memadai.

5. Uji Realibilitas

a. *Cronbach Alpha*

Kriteria dalam pengukuran *cronbach' alpha* memiliki *rule of thum* > 0,7, penggunaan *cronbach' alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk.

Tabel. 6 *Cronbach Alpha*

No.	Variabel	<i>Cronbach' Alpha</i>	Ketentuan	Keterangan
1	X ₁	0.960	> 0,7	Reliabel
2	X ₂	0.989	> 0,7	Reliabel
3	X ₃	0.824	> 0,7	Reliabel
4	Y	0.892	> 0,7	Reliabel

Sumber: SmartPls, 2025

Secara keseluruhan, hasil uji *Cronbach's alpha* ini menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model penelitian memiliki nilai yang memenuhi ketentuan yang telah ditetapkan, yaitu lebih besar dari 0.7. Ini menandakan bahwa indikator-indikator yang mengukur setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan dalam analisis.

b. *Composite Relability*

Statistik yang digunakan dalam composite reliability adalah memiliki *rule of thum* > 0,7, penggunaan composite reliability untuk menguji reliabilitas konstruk.

Tabel. 7 *Composite Relability*

No.	Variabel	Composite reliability (ρ_c)	Ketentuan	Keterangan
1.	X ₁	0,966	> 0,7	Reliabel
2.	X ₂	0,992	> 0,7	Reliabel
3.	X ₃	0,884	> 0,7	Reliabel
4.	Y	0,933	> 0,7	Reliabel

Sumber: SmartPls, 2025

Pada hasil Composite Reliability nilainya diatas >0,7. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

1. *R-square* (R²)

Untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua variabel maka dilakukannya pengujian *R-Square* (R²) yang memiliki kekuatan prediksi dari model struktural untuk setiap variabel.

Tabel. 8 *R-square* (R²)

Variabel Terikat	R-square	Ketentuan	Keterangan
Y	0.613	< 0.33 (Model Lemah) 0.33 < R ² < 0,67 (Model Sedang) > 0.67 (Model Kuat)	Pengaruh Sedang

Sumber: SmartPls, 2025

Pada hasil *R-square* (R²) variabel Kualitas Produk Yamaha, Bauran Pemasaran dan Citra Merek mempunyai pengaruh sebesar 0.613 atau 61,3% terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai R² pada penelitian ini juga termasuk pada kriteria pengaruh sedang karena > 0,33.

2. *F-Square* (f²)

F-Square merupakan evaluasi model struktural yang digunakan untuk menguji pengaruh setiap variabel X₁, X₂, dan X₃ (independent) terhadap variabel Y (dependen).

Tabel. 9 *F-Square* (f²)

No.	Hubungan	F-Square	Ketentuan	Keterangan
1	X ₁ -> Y	0.122	0.02 (Pengaruh Kecil), 0.15 (Pengaruh Sedang), 0.35 (Pengaruh Besar)	Pengaruh Kecil
2	X ₂ -> Y	0.129		Pengaruh Kecil
3	X ₃ -> Y	0.323		Pengaruh Sedang

Sumber: SmartPls, 2025

Hal ini menunjukkan bahwa konstruk variabel independent X₁, X₂, dan X₃ memiliki pengaruh yang sangat baik, meskipun ada nilai dibawah ketentuan pengaruh sedang, tetapi masih masuk dalam kategori pengaruh kecil dan konstruk dapat diandalkan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Ketika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,964) dan nilai p-value dari 0,05, hipotesis

dianggap signifikan atau diterima

Tabel. 10 Uji Hipotesis

Hubungan	Original sample	T statistics	P values	Ketentuan
X ₁ -> Y	0.274	2.035	0.042	T statistic >1.964; P values <0.05
X ₂ -> Y	0.239	2.411	0.016	
X ₃ -> Y	0.465	3.612	0.000	

Sumber: SmartPls, 2025

Pada penjelasan hasil uji hipotesis dapat dilihat di bawah ini:

H1 Pada nilai t-statistic sejumlah (2.035 > 1,96) dan p-value sejumlah (0,042 < 0,05) Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yamaha berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama di terima.

H2 Pada nilai t-statistic sejumlah (2.411 > 1,96) dan p-value sejumlah (0,016 < 0,05) Hasil tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua di terima.

H3 Pada nilai t-statistic sejumlah (3.612 > 1,96) dan p-value sejumlah (0,000 < 0,05) Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga di terima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Yamaha Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis di pembahasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo. Daya tahan sepeda motor yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kepercayaan, mengurangi biaya perawatan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan daya tahan sepeda motor Yamaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di PT. Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Amelia (2023) dan Lailatur (2024) yang mengatakan jika kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis di pembahasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Surya Inti Putra Yamaha Probolinggo. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik dan selalu konsisten secara terus menerus, seperti mempromosikan produk lewat media online maupun offline, menyebarkan brosur di berbagai tempat, memberikan diskon harga setiap bulan, itu akan membuahkan hasil yang baik untuk perusahaan agar bisa menjadikan pelanggan yang loyal dan tidak pernah berpaling ke perusahaan dealer yang lain. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Kadek (2020) dan Yasmin (2021) yang mengatakan jika bauran

pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis di pembahasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Surya Inti Putra Yamaha Probolinggo. Dengan citra merek yang positif perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan, meningkatkan kesetiaan dan dapat meningkatkan reputasi dari perusahaan itu sendiri. Memberikan jaminan atas layanan yang berkualitas yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan atau reputasi untuk tahap pelayanan selanjutnya sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan harus memprioritaskan pembangunan citra merek yang positif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Kadek (2020) dan Lailatur (2024) yang mengatakan jika citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Kesimpulan berikut dapat dibuat berdasarkan analisis data dan pembahasan yang peneliti lakukan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. Surya Inti Putra Pahlawan Sebagai Dealer Yamaha Kota Probolinggo.

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Andrian., Putra, C. I. W., Jumawan., & Nursal, M. F. 2022. *Perilaku Konsumen*, ed. by Risman Iye and Eka Deviany Widyawaty, 1st edn. Rena Cipta Mandiri.
- Asmirin, N. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. 2017. *Manajemen Dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Zahir Publishing; Yogyakarta.
- Irwansyah., & Rudi. 2021. *Perilaku Konsumen*, 1st edn. Widina Bhakti Persada.
- Halim., Fitria., Kurniullah, A. F., Efendi, M. B., Sudarso, A., Purba, B., Sisca, D. L. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*, ed. by Ronal Watrianthos, 1st edn. Yayasan Kita Menulis.
- Harjadi., Dikdik., & Arraniri, I. 2021. *Experiental Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, 1st edn. Insania. <http://insaniapublishing.com>.
- Napitupulu., Sabar., Tapiomas, N., & Tobink, R. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli*, 2nd edn. Atalya Rileni Sudeco.
- Priansa, D. J. 2021. *Komunikasi Pemasaran Terhadap Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Widyastuti, S. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Pancasila Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
- Waluyo, E., Yahya., Perdana, A. W., Ma'rifat, T. N., Andriani, R. D., & Sabarisman I. 2021. *Inovasi Dan Pengembangan Produk Pangan*, 1st edn. Universitas Brawijaya Press.