

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MINYAK PAK OLES TOKCER DAUH PURI DENPASAR BARAT

N. N. Y. K. Sari¹, N. L. W. S. Telagawati²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja
e-mail: komangyunikartika5@gmail.com, gemilangsuryawan@gmail.com

Abstrak

Adapun tujuan penelitian ini adalah (1) pengaruh foto logo dan kepuasan patron terhadap loyalitas konsumen, (2) pengaruh citra merek terhadap loyalitas klien, (3) pengaruh kebanggaan klien terhadap loyalitas patron Pak Minyak Tokcer Dauh Puri Denpasar Barat. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif kausal. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berubah menjadi purposive sampling, sehingga sampel dalam penelitian ini adalah klien Pak Oles Tokcer Oil di Dauh Puri Denpasar Barat yang senang setelah menggunakan dagangan Pak Oles Tokcer Oil. Statistik dikumpulkan melalui metode kuesioner untuk mengumpulkan fakta-fakta pada foto logo, kebanggaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. fakta telah dianalisis menggunakan beberapa evaluasi regresi linier. Efek dari pandangan ini menyiratkan bahwa (1) foto merek dan kebanggaan pembeli memiliki pengaruh besar pada loyalitas konsumen, (2) citra merek memiliki dampak besar pada loyalitas konsumen, (3) kesenangan klien memiliki kualitas tinggi dan dampak besar pada kesetiaan pelanggan.

Kata kunci: citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

Abstract

This take a look at ambitions to have a look at (1) the effect of brand photograph and consumer delight on client loyalty, (2) the effect of brand image on customer loyalty, (3) the effect of consumer delight on consumer loyalty to Pak Oles Tokcer Oil at Dauh Puri Denpasar Barat. This studies makes use of a causal quantitative design. The sampling technique used in this observe became purposive sampling, in order that the pattern on this have a look at had been customers of Pak Oles Tokcer Oil at Dauh Puri West Denpasar who have been glad after the usage of Pak Oles Tokcer Oil products. The data were collected the use of a questionnaire technique to collect information on brand image, customer pleasure and customer loyalty. facts have been analyzed the use of more than one linear regression analysis. The results of this look at imply that (1) brand picture and consumer pleasure have a tremendous impact on purchaser loyalty, (2) brand image has a substantial impact on consumer loyalty, (3) patron attention has a advantageous and significant impact on customer loyalty.

Keywords : brand image, customer satisfaction, customer loyalty.

1. Pendahuluan

Sejalan dengan perkembangan dalam disiplin keuangan, perkembangan dunia usaha juga mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang pesat. Semua ini dibuktikan dengan munculnya kelompok-kelompok baru, masing-masing besar dan besar. semuanya berusaha menghasilkan barang dan penawaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang terus meningkat. Semua organisasi secara luas memiliki keinginan dan tujuan yang sama, yaitu memperoleh keuntungan, mempertahankan pendirian perusahaan komersial dan berusaha untuk selalu berkembang. Masalah yang dihadapi saat ini oleh perusahaan adalah bagaimana cara suatu perusahaan untuk berkembang serta mempertahankan konsumennya, dengan banyaknya pesaing yang memproduksi produk yang sama. Dalam mempertahankan eksistensinya, perusahaan perlu menginovasi produk untuk mempertahankan dan menarik konsumen lainnya. Untuk itu perlu adanya sistem pemasaran dan citra merek yang baik untuk mencapai tujuan perusahaan. Produk yang diproduksi dipasaran salah satunya adalah Minyak Pak Oles Tokcer Dauh Puri Denpasar Barat. Pak Oles Tokcer adalah perusahaan yang memasarkan merchandise dari ekstrak

tumbuhan yang dibuat berdasarkan era efektif Microorganism (EM). Sebuah organisasi yang didirikan atas bantuan Gede Ngurah Wididana pada tahun 1997, dimana dalam semua produknya disebut unsur Pak Oles. barang yang dihasilkan melalui Minyak Pak Oles Tokcer diproduksi dengan era sekarang dan mengutamakan kelas satu. Beragam produk yang dihasilkan oleh Pak Oles Tokcer Oil semuanya merupakan produk alami dan aman untuk digunakan karena sudah bersertifikat Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Tingkat pertentangan antar organisasi semakin tinggi dan ketat, hal ini menyebabkan korporasi berusaha untuk tetap hidup, syarat-syarat yang harus dipenuhi melalui suatu korporasi dalam perjalanannya untuk dapat berhasil dalam rangka meraih tujuan yaitu membuat dan mempertahankan pelanggan. Loyalitas pembeli terkait erat dengan masa depan organisasi, oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih penting daripada ukuran pasar dengan cara menarik pelanggan yang mampu. Klien yang teguh pada suatu produk akan tetap menggunakan produk yang dihasilkan melalui korporasi, karena klien yang teguh akan tetap menggunakan produk tersebut dalam waktu yang lama. Juari (2019), loyalitas patron adalah kesenangan tersendiri yang dirasakan oleh pembeli, yang terjadi setelah pembelian berulang atas produk atau penawaran yang digunakan. Pembeli yang senang dengan suatu produk akan membeli produk tersebut secara terus menerus dan melakukan pembelian ulang dengan cara pelanggan menunjukkan rasa senangnya terhadap kualitas produk dan setuju dengan isi produk tersebut.

dengan tujuan untuk memenangkan oposisi organisasi perlu memiliki strategi periklanan, selain strategi membuat produk yang terbuat dari bahan herbal dan dapat memberikan berkah kepada pelanggan akan menambah harga produk cara yang baik untuk menanamkan foto dalam pikiran konsumen. Tuntutan akan produk unggulan membuat para pelaku usaha yang bergerak di bidangnya untuk meningkatkan kualitas barang dagangannya sehingga akan melestarikan foto logo dari produk yang mereka miliki. Gambar logo mempengaruhi klien dalam mencari produk untuk memenuhi keinginan dan impian mereka. fakta atau minat beli pembeli muncul setelah membandingkan produk. foto adalah realistik yang diandalkan pelanggan saat membuat pilihan untuk menerapkan layanan atau produk. Foto lambang Darwis (2017) merupakan pengetahuan patron tentang merek secara keseluruhan yang tidak selalu ditentukan dari cara pemberian nama baik pada suatu produk, tetapi juga dapat memperkenalkan produk tersebut agar menjadi suatu kenang-kenangan bagi pelanggan dalam membentuk kepercayaan terhadap suatu produk. Foto lambang Juari (2019) merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan periklanan karena kepentingan memperkenalkan atau menyampaikan produk atau jasa tidak terlepas dari lambang yang dapat diandalkan melalui pemberi kerja. Selain itu, citra logo memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kemajuan suatu organisasi. kelompok yang memiliki citra yang sangat bagus akan memudahkan masa depan sebuah organisasi, sedangkan citra yang buruk akan mempersulit bisnis agensi di masa depan.

Kepuasan pembeli adalah reaksi atau evaluasi efektif dari kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan keunggulan produk setelah digunakan. Kebanggaan dirangsang melalui tingkat harapan terhadap produk atau jasa, oleh karena itu jika Anda perlu untuk terus eksis atau mungkin memenangkan oposisi, organisasi harus berorientasi pada perakitan keinginan dan impian klien. Dalam upaya menciptakan kepuasan pembeli dari berbagai persaingan yang memiliki orientasi yang sama, salah satu strategi untuk memenangkan pasar adalah dengan menerapkan metode kebanggaan pelanggan. Lestari (2016) Kebanggaan pembeli dilatarbelakangi oleh adanya kesesuaian antara harapan awal sebelum klien menggunakan barang atau penawaran dan keuntungan yang diperoleh setelah penggunaan barang atau penawaran. Jika manfaat yang dirasakan pembeli berada di bawah harapan yang disukai, mereka akan merasa kecewa, dan sebaliknya jika berkah yang diperoleh pembeli sama atau di atas harapan mereka, pelanggan akan senang dengan produk atau penawarannya. yang telah digunakan. Jika pembeli senang dengan biaya yang diberikan dengan menggunakan suatu produk atau jasa, maka pembeli dapat menjadi loyal terhadap jasa atau produk tersebut dan dapat menjadi patron setia untuk jangka panjang.

pelanggan yang puas dapat membeli berkali-kali untuk suatu produk. Jika ini berjalan dengan baik, maka kebanggaan patron dapat dicapai dan dapat meningkatkan loyalitas pembeli. Pembeli yang percaya pada logo akan memilih merek yang diubah menjadi pertama kali dibeli, mereka mungkin akan teguh pada sebuah logo jika merek tersebut mampu memberikan rasa senang seperti yang disukai dan dapat melekat di benak pelanggan. Dengan munculnya produk-produk baru yang beragam selain peningkatan barang dagangan vintage, produsen semakin terpengaruh untuk memenuhi impian dan selera konsumen mereka yang akan tetap diterima sebagaimana adanya di pelanggan mereka sekarang tidak untuk menggantikan produk lain, jadi kelompok perlu meningkatkan teknik periklanan mereka untuk keuntungan gambar logo dari klien. dimana gambaran dan kebanggaan klien adalah kunci utama yang memungkinkan Anda untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan total penelitian pendahuluan, catatan penjualan Minyak Tokcer Pak Oles dari Counter Dauh Puri Denpasar Barat dapat diterima dari Januari hingga Mei 2021 seperti yang ada di tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan Produk Minyak Pak Oles Tokcer Dauh Puri Denpasar Barat

Tahun	Bulan	Total penjualan	Persenta se
2021	Januari	38,473	
	Pebruari	40,492	5,25%
	Maret	34,341	-15,19%
	April	37,724	9,85%
	Mei	32,846	-12,93%

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa dari Bulan Januari sampai dengan bulan Mei 2021 penjualan pada Minyak Pak Oles Tokcer Dauh Puri Denpasar Barat dari bulan ke bulan mengalami fluktuasi dimana bisa dilihat dari persentase penjualan pada bulan Pebruari sebesar 5,25%, pada bulan Maret mengalami penurunan penjualan sebesar -15,19%, namun pada bulan April kembali lagi mengalami peningkatan penjualan 9,85%, dan pada bulan Mei mengalami penurunan kembali sebesar -12,93%. Penjualan produk yang fluktuatif menunjukkan bahwa kurangnya loyalitas pelanggan, karena ketika konsumen percaya dan merasa puas dengan produk yang mereka beli maka akan loyal terhadap suatu produk tersebut.

Banyak juga para pesaing minyak alami yang telah dipercaya baik dari segi produk dan kualitasnya, sehingga Dalam hal ini melihat logo kepercayaan, kepuasan konsumen, dan loyalitas klien muncul sebagai salah satu masalah saat ini. citra logo adalah salah satu elemen untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan karena persyaratan merek yang kokoh adalah persetujuan merek, semakin kuat merek diterima sebagai kebenaran dalam benak pelanggan, semakin kuat rasa percaya diri pelanggan untuk tetap dapat diandalkan atau setia pada produk yang dibelinya. Loyalitas pembeli adalah klien untuk mempertahankan berlangganan perusahaan bisnis untuk waktu yang lama, dengan menggunakan pembelian dan penggunaan item dan penawaran berulang kali, dan sebaiknya sepenuhnya, dan secara sukarela memeriksa dengan pihak yang berbeda. Loyalitas tidak hanya didorong oleh foto logo, tetapi juga didorong oleh faktor kebanggaan pelanggan. kepuasan patron adalah keseluruhan pola pikir yang dibuktikan dengan cara klien terhadap suatu produk setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Dari perspektif manajerial, menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan sangat penting. karena jika konsumen puas maka dia bisa diandalkan.

Citra merek memiliki hubungan dengan kepuasan, sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kokoh dengan pelanggan. Sejalan dengan pernyataan tersebut, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui Lubis (2017) gambaran variabel memiliki pengaruh yang baik terhadap loyalitas. Dennisa dan Santoso (2016) dari evaluasi konsekuensi yang dilakukan menunjukkan bahwa citra logo memiliki pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap loyalitas patron di beauty splendor sanatorium. Setyowati dan Wijaya (2016) variabel citra lambang memiliki pengaruh

yang fantastis dan luas terhadap loyalitas konsumen. yang berbeda dengan hasil penelitian Sinurat et al. (2017) bahwa gambar logo tidak lagi memiliki efek ukuran yang baik terhadap loyalitas pelanggan untuk mobil Suzuki Ertiga di Manado. Haryantini (2019) Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan cross-Jek di Stasiun Depok, Jawa Barat, dan citra logo Suwandi, dkk (2015) tidak berpengaruh secara penuh terhadap loyalitas klien di tempat kerja Bondowoso dan Situbondo .

Selain citra merek, loyalitas pelanggan juga dirangsang melalui kepuasan klien. Jika pelanggan puas dengan barang atau jasa yang ditawarkan, maka loyalitas pembeli akan tumbuh. Pernyataan ini sama seperti penelitian yang dilakukan dengan bantuan Lubis (2017) kepuasan pelanggan memiliki dampak kualitas tinggi dan ukuran penuh pada loyalitas klien. Dennisa dan Santoso (2016) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh kualitas yang tinggi terhadap loyalitas konsumen. Setyowati dan Wijaya (2016) variabel kebanggaan pelanggan memiliki kualitas yang tinggi dan berpengaruh luas terhadap loyalitas klien. Juari (2019), kepuasan konsumen berpengaruh besar terhadap loyalitas konsumen. Namun, dalam sebuah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan mengatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh luas terhadap loyalitas pembeli. Efek berdasarkan alasan tersebut, diduga ada pengaruh antara foto logo dan kebanggaan pelanggan terhadap loyalitas pembeli. Berdasarkan sepenuhnya pada sejarah yang telah dijelaskan di atas, maka muncul sebuah masalah yang berjudul "Pengaruh Logo dan Citra Konsumen Terhadap Loyalitas Klien Minyak Pak Oles Dauh Puri, Denpasar Barat".

Alasan penelitian ini menjadi untuk mempelajari (1) pengaruh citra logo dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas klien Minyak Tokcer Pak Oles di Dauh Puri Denpasar Barat. (2) pengaruh citra merek terhadap loyalitas klien Pak Oles Tokcer Dauh Puri Minyak Denpasar Barat. (tiga) pengaruh kebanggaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pak Oles Tokcer Dauh Puri West Denpasar Oil. Efek dari tinjauan ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis dan masuk praktis.

2. Metode

Desain penelitian yang digunakan adalah kausal kuantitatif atau kausal yang berambisi untuk mencari hubungan sebab akibat antara faktor-faktor pasti yang mempengaruhi keseluruhan yang akan didapat (Sugiyono, 2012:7). Variabel dalam pengamatan ini terdiri dari variabel yang tidak memihak dan satu variabel yang ditentukan. Variabel bebasnya adalah citra merek (X1), pelanggan (X2), dan variabel Loyalitas pembeli (Y). Topik dalam pengamatan ini adalah klien yang membeli barang dagangan dari Pak Oles Tokcer Oil, Dauh Puri, Denpasar Barat, pola dalam tinjauan ini diubah menjadi tujuh puluh lima responden. Berdasarkan masalah yang diteliti, sumber catatan yang digunakan terdiri dari aset fakta primer, kuesioner, kemudian teknik pengumpulan informasi yang digunakan. Pendekatan evaluasi data yang digunakan adalah evaluasi regresi linier berganda.

3. Hasil dan Pembahasan

Uraian catatan tersebut memberikan fakta-fakta mengenai variabel-variabel yang diteliti, khususnya citra merek dan kepuasan klien pada klien Pak Oles Tokcer Dauh Puri Denpasar Barat yang dapat didefinisikan secara deskriptif sebagaimana dibuktikan pada tabel 2.

Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif.

	Variabel	Total Responden	Jawaban	Kategori
o	Citra merek	1521		Tinggi
.	Kepuasan pelanggan	1461		Tinggi
.	Loyalitas pelanggan	1196		Tinggi

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa hasil evaluasi deskripsi penelitian menunjukkan bahwa variabel foto logo termasuk dalam kategori berlebihan, variabel

kebanggaan klien termasuk dalam kategori berlebihan dan variabel loyalitas pembeli termasuk dalam kategori berlebihan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra logo, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen perlu dinaikkan ke kelas yang sangat tinggi. Adapun upaya yang dapat dilakukan untuk menyempurnakan gambar emblem, khususnya dengan selalu mengacu pada emblem dan kemasan Minyak Tokcer Pak Oles agar mudah diingat dengan bantuan pelanggan. Selain itu, upaya dapat dilakukan untuk menumbuhkan kebanggaan pembeli, terutama dengan bantuan peningkatan kualitas minyak Pak Oles Tokcer agar sesuai dengan harapan dan keinginan klien. Kemudian, upaya meningkatkan loyalitas klien, khususnya selalu mengembangkan produk dengan cara meningkatkan yang terbaik agar pembeli tidak menghindar meskipun ada pemberian produk sejenis yang berbeda.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Para meter	Ko efisien	A	p -value	Kep utusan	Simpulan
Ryx1x2	0,812	0,05	0,000	Menolak H0	Ada hubungan simultan dari citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
R2yx1x2	0,660	0,05	-	-	Besar sumbangan pengaruh simultan citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 66,0%
ryx1	0,581	0,05	0,000	Menolak H0	Ada hubungan parsial dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan
ryx2	0,485	0,05	0,000	Menolak H0	Ada hubungan parsial dari pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
r2yx2	0,235	0,05	-	-	Besar sumbangan pengaruh parsial kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 23,5%
E	0,340	-	-	-	Besar sumbangan pengaruh faktor lain terhadap loyalitas pelanggan adalah 34,0%
A	2,500	0,05	0,000	Signifikan	Bisa memprediksi
β1	0,343	0,05	0,000	Signifikan	Bisa memprediksi
β2	0,283	0,05	0,000	Signifikan	Bisa memprediksi

Dari hasil evaluasi statistik pada variabel citra logo dan kepuasan konsumen pelanggan oli Pak Oles Tokcer Dauh Puri Denpasar Barat penggunaan metode evaluasi regresi linier berganda dibantu program (SPSS) 24.0 for windows mampu terlihat persamaan garis regresi dengan menggunakan evaluasi koefisien beta sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon_1$$

$$Y = 2,500 + 0,343X_1 + 0,283X_2 + \varepsilon_2$$

Berdasarkan persamaan garis regresi dapat diartikan sebagai berikut. Kestabilan 2.500 menunjukkan bahwa jika variabel citra logo (X_1) dan kebanggaan pembeli (X_2) bernilai reguler, maka variabel loyalitas pembeli (Y) bernilai 2.500 unit. citra merek (X_1) memiliki koefisien regresi (β_1) sebesar 0,343. Nilai koefisien regresi berkualitas tinggi menunjukkan bahwa foto (X_1) memiliki dampak berkualitas tinggi terhadap loyalitas patron (Y). Hal ini menggambarkan bahwa setiap pertumbuhan 1 unit pada citra lambang (X_1) dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) melalui 0,343 dengan asumsi variabel tidak bias lainnya terus berlanjut. klien (X_2) memiliki koefisien regresi (β_2) sebesar 0,283. Koefisien regresi biaya yang bagus menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh baik terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menggambarkan bahwa setiap 1 unit pertumbuhan kepuasan klien (X_2) dapat meningkatkan loyalitas pembeli (Y) sebesar 0,283 dengan asumsi variabel lain yang tidak memihak tetap.

Berdasarkan pemeriksaan yang diajukan dalam penelitian ini, ada pengaruh gambar lambang dan kesenangan patron terhadap loyalitas klien Minyak Tokcer Pak Oles di Dauh Puri Denpasar Barat. Hipotesis yang kemudian diuji secara statistik adalah H_0 . Kriteria standar adalah H_0 jika $p\text{-fee} \leq 0,05$ artinya ada pengaruh citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Minyak Tokcer Pak Oles Dauh Puri Denpasar Barat, sedangkan kriteria penerimaan adalah H_0 jika $p\text{-nilai} \geq 0,05$, mendekati tidak mungkin terdapat kekuatan foto emblem dan kepuasan patron terhadap loyalitas pelanggan Minyak Tokcer Pak Oles di Dauh Puri Denpasar Barat. terutama berdasarkan rekapitulasi hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 2, dapat dibuktikan bahwa $p\text{-value}$ adalah 0,000, dimana $p\text{-value} \leq 0,05$ sehingga hal ini menunjukkan bahwa mungkin ada kekuatan merek citra dan kesenangan patron pada loyalitas klien. Tokcer Dauh Puri, Denpasar Barat. Tabel 2 juga menunjukkan bahwa dampak gabungan foto merek dan kepuasan klien terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,660. Hasil ini menunjukkan bahwa 66,0% pelanggan dipengaruhi oleh cara variabel gambar logo dan kepuasan pelanggan, sedangkan pengaruh variabel yang berbeda adalah 34,0%.

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh citra logo terhadap loyalitas pelanggan Minyak Tokcer Pak Oles di Dauh Puri Denpasar Barat. Hipotesis yang diubah menjadi diuji secara statistik berubah menjadi H_0 . Kriteria standar adalah H_0 jika $p\text{-fee} \leq 0,05$ artinya ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Minyak Pak Oles Tokcer Dauh Puri Denpasar Barat, sedangkan kriteria penerimaan adalah H_0 jika $p\text{-value} \geq 0,05$ maka tidak ada pengaruh citra logo terhadap loyalitas klien Pak Oles Tokcer Dauh Puri Oil Denpasar Barat. terutama berdasarkan rekapitulasi pengaruh dari beberapa analisis regresi linier yang diberikan pada desk 2, dapat ditunjukkan bahwa $p\text{-price}$ adalah 0,000, dimana $p\text{-value} \leq 0,05$ sehingga ini menunjukkan bahwa ada kekuatan dari gambar lambang pada loyalitas patron. Minyak Pak Oles Tokcer Dauh Puri Denpasar Barat. Tabel 2 juga menunjukkan bahwa pengaruh dekat citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar $r_0,581$ dan besarnya pengaruh sebesar 33,7%. Kedekatan dampak memiliki jalan yang bagus, ini menunjukkan bahwa gambar logo memiliki efek yang luar biasa pada loyalitas pembeli. ini, jika foto emblem lebih tinggi, maka loyalitas pembeli mungkin lebih baik. sebaliknya, semakin kecil foto emblem, semakin menurun loyalitas klien.

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Minyak Tokcer Pak Oles di Dauh Puri Denpasar Barat. mencoba spekulasi yang diuji secara statistik adalah H_0 . Kriteria kriterianya adalah H_0 jika $p\text{-value} \leq 0,05$ artinya ada pengaruh motivasi terhadap loyalitas pelanggan Pak Oles Tokcer Dauh Puri Denpasar Barat, sedangkan kriteria penerimaannya adalah H_0 jika $p\text{-value} \geq 0,05$, Sehingga tidak ada pengaruh terhadap kebanggaan klien terhadap loyalitas klien Pak Oles Tokcer Dauh Puri Oil Denpasar Barat. berdasarkan rekapitulasi hasil evaluasi regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 2, dapat ditunjukkan bahwa $p\text{-fee}$ adalah 0,000, dimana $p\text{-cost} \leq 0,05$ sehingga hal ini menunjukkan bahwa mungkin ada pengaruh kebanggaan klien atas loyalitas pelanggan. Minyak Pak Oles Tokcer Dauh Puri Denpasar Barat. desk 2 juga menunjukkan bahwa kedekatan antara kepuasan klien dan loyalitas konsumen adalah 0,485 dan pengaruhnya adalah 23,5%. Kencana yang dekat memiliki jalan yang indah, ini menunjukkan bahwa harga diri pembeli memiliki efek yang baik pada loyalitas

pembeli. Artinya, jika kepuasan pembeli semakin tinggi, maka loyalitas konsumen juga akan semakin baik. Sebaliknya, jika kesenangan klien semakin menurun, maka loyalitas klien bisa semakin rendah.

4. Simpulan dan Saran

Dari hasil statistik dan spekulasi serta pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan selanjutnya. (1) Citra logo dan kepuasan pelanggan berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan Pak Oles Tokcer Dauh Puri Denpasar Barat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar tingkat citra logo dan kepuasan pelanggan yang dapat diberikan dengan bantuan agensi, semakin tinggi tingkat loyalitas klien. (2) Citra logo memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap loyalitas pelanggan Pak Oles Tokcer Dauh Puri Denpasar Barat. Hal ini menunjukkan brand photo organisasi, semakin besar tingkat loyalitas konsumen, dan (3) klien yang berpengaruh efektif dan cukup besar terhadap loyalitas patron Pak Oles Tokcer Oil di Dauh Puri Denpasar Barat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh kebanggaan pembeli maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas klien.

Berdasarkan hasil, pembahasan, dan kesimpulan secara menyeluruh, beberapa pedoman dapat direkomendasikan sebagai berikut. (1) Bagi penjual produk minyak Pak Oles Tokcer, lebih memperhatikan citra merk cara yang baik untuk meningkatkan loyalitas patron, karena dengan melihat hal ini membuktikan bahwa foto logo dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini karena citra merk yang sangat bagus dan menawarkan kepuasan konsumen dimana produk yang dibeli sesuai dengan harapan klien dapat meningkatkan simpati pelanggan, kemudian pembeli membayar uang untuk membeli barang dagangan, dan (2) Bagi mereka yang ingin tahu tentang membaca aspek serupa, khususnya citra merk, kebanggaan konsumen, dan klien diharapkan untuk meningkatkan studi ini dengan bantuan penggunaan populasi dan pola yang jauh lebih luas sehingga efek studi lebih dapat diuji. Selain itu, diperkirakan jauh untuk mengamati variabel lain yang dapat diduga kuat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Daftar Pustaka

- Darwis, Edi Gufran. 2017. *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Haji Kalla Cabang Alauddin Makassar*. Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Dennisa, Eugenia Andrea dan Suryono Budi Santoso. 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)". *Journal of management*. Vol 5, No 3, Hlm 1-13.
- Haryantini. 2019. "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat". *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol 03, No 1 Okt.
- Juari, Ajeng Adinda Trias. 2019. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Umsu*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- Lestari, Suci. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Instalasi Farmasi Rumah Sakit Islam Siti Khadijah Palembang*. Uin Raden Patah Palembang.
- Lubis, Ivan Octora. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran*. Vol 6, No 5 Mei.

Setyowati, Erni dan Wijaya. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi". *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol 18, No 2 Des.

Sinurat, dkk. 2017. " Pengaruh Inovasi Produk, Harga Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Zuzuki Ertiga. *Jurnal EMBA*, Vol 5, No 2, Jun. (hlm.2230-2239).

Sugiyono 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suwandi, dkk. 2015. "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo". *JEAM*, Vol XLV.