SYIRKAH: Jurnal Ekonomi Syariah
Vol. 02 No. 03 (2025), Hal. 351-357

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KEPUTUSAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Fakhri Jamal Firdaus[1], Rafly Putra Gunawan[2], Abdullah Rasyiqul Abid[3], Lina Marlina[4]
[1,2,3,4]Universitas Siliwangi
241002111185@student.unsil.ac.id

Kata Kunci:
Brand Image;Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Konsumen; Era Digital; Regresi Linier Berganda.

Abstrak

Inti dari penelusuran ini adalah untuk mengkaji dampak brand image tingkat kesenangan pembeli pada upaya konsumen di era digital. *Brand Image* yang positif diyakini mampu menciptakan kepercayaan dan keterikatan emosional para konsumen terhadap produk, sedangkan kepuasan pelanggan menggambarkan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi melalui pengalaman penggunaan produk tersebut. Penelitian ini memakai cara kuantitatif pada pencitraan survei dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen dan telah menggunakan produk lebih dari satu kali. Variabel brand image diukur melalui reputasi, kualitas citra, dan keunikan produk; kepuasan pelanggan melalui kesesuaian harapan dan pengalaman positif; serta loyalitas konsumen melalui niat pembelian ulang, rekomendasi, serta komitmen terhadap merek. Kajian data dilaksanakan dengan memakai teknik regresi linier ganda pada dukungan SPSS. Hasil penelusuran mengindikasikan bahwa brand image dan kesenangan pembeli memengaruhi positif dan signifikan pada loyalitas konsumen, maupun itu secara positif dan negatif. Kasus ini menegaskan untuk perusahaan perlu membudayakan brand image yang gigih dan menjaga kepuasan pelanggan guna meningkatkan loyalitas serta mempersiapkan perang pasar yang semakin kuat dan semakin kompetitif.

Keywords:
Brand Image; Customer Satisfaction; Consumer Loyalty; Digital Era; Multiple Linear Regression.

Abstract

This study aims to analyze the impact of brand image and customer satisfaction levels on consumer loyalty in the digital era. A positive brand image is believed to be able to create trust and emotional attachment among consumers towards a product, while customer satisfaction describes the extent to which consumer expectations are met through the experience of using the product. This study uses a quantitative method with a survey approach throught the distribution of questionnares to consumers who have used the product more than once. Brand image variables are measured through reputation, image quality, and product uniqueness; customer satisfaction through the conformity of expectations and positive experiences; and consumer loyalty through repurchase intentions, recommendations, and commitment to the brand. Data analysis was conducted using multiple linear regression techniques supported by

SYIRKAH
(Jurnal Ekonomi Syariah)

SYIRKAH: Jurnal Ekonomi Syariah
Vol. 02 No. 03 (2025), Hal. 351-357

SPSS. The results indicate that brand image and customer satisfaction have a positive and significant effect on consumer loyalty, both partially and simultaneously. These findings emphasize the need for companies to develop a strong brand image and maintain customer satisfaction to increase loyalty and maintain competitiveness in a increasingly competitive market.

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor bisnis di era dıgıtal saat ini menuntut perusahaan untuk mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya melalui strategi pemasaran yang berorientasi pada nilai merek (brand value). Salah satu yang paling menarik dalam suatu brand dan produk adalah, keunikan dan solusi yang bisa diberikan kepada orang-orang untuk memenuhi standar pelayanan.

Brand image mencerminkan bagaimana konsumen melihat dan menilai suatu merek berdasarkan pengalaman, persepsi, serta harapan mereka terhadap produk tersebut. Menurut Yusnia Oktavia (2023), *brand image* yang positif memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen karena dapat menumbuhkan rasa percaya dan keterikatan emosional antara konsumen dan produk ketika konsumen merasa bahwa merek tertentu memiliki reputasi baik dan sesuai dengan nilai yang mereka anut, maka mereka cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan itulah yang membuat usaha kita menjadi unggul dan teratas, karena dunia pasar yang ketat dan keras maka kami meneliti lebih dalam terkait konsumsi dan konsumen.

Selain citra rasa, kepuasan pelanggan pun adalah elemen penting dalam membangun loyalitas. Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan dapat terpenuhi, bahkan melebihi yang diharapkan tersebut. Hal ini menegaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi berdampak sangat baik karena mereka puas dengan pelayanan kami sehingga mereka merekomendasikan brand kami kepada semua orang. Kepuasan ini sering kali menjadi hasil dari kombinasi antara kualitas produk yang baik dan persepsi positif terhadap merek yang digunakan. Hasil penelitian serupa juga ditemukan oleh Ramadhani (2023) yang meneliti pelanggan Indomaret di Kabupaten Sleman. la menyatakan bahwa *brand image* dan kepuasan konsumen itu menjadi simbiosis mutualisme terhadap sesama konsumen lain, karena keduanya menciptakan rasa percaya dan kenyamanan dalam proses konsumsi. Dengan kata lain, semakin kuat *brand image* dan tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka makin besar juga kemungkinan konsumen tetap setia terhadap produk tersebut.

Melihat fenomena tersebut, penting bagi perusahaan untuk memahami sejauh mana brand image dan tingkat puas konsumen pada tingkat loyalitas konsumen. Pemahaman ini dapat menjadi landasan penting bagi perusaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, guna memperkuat posisi merek di pasar, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Oleh karena itu, analisis ini bertujuan untuk melihat sejauh mana peran brand image terhadap kepuasan konsumen dalam mengonsumsi produk kami apakah mereka setia atau hanya secara eksplisit saja, kami mengkaji secara perspektip positif dan negatif.

METODE PENELITIAN

Penganalisisan ini memakai pendekatan mendalam dengan metode terjun kelapangan, bertujuan mengukur sejauh mana antara *brand image* dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Informasi dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada partisipan yang merupakan pengguna produk atau merek yang sedang diteliti. Setiap variabel dievaluasi menggunakan skala Likert *Brand image* diukur melalui tolok ukur reputasi merek, kualitas gambaran, dan keunikan produk. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan dinilai melalui seberapa sesuai antara harapan dan kenyataan, serta pengalaman positif saat menggunakan produk. Sedangkan loyalitas konsumen diukur

melalui niat untuk membeli kembali, saran kepada orang lain, dan komitmen terhadap merek.

Ini adalah yang digunakan untuk memilih sample dalam metode tersebut. dengan memilih responden dengan point-point agar sesuai dengan tujuan analisis, contohnya adalah konsumen membeli usaha/produk kami secara lebih dari satu. Data yang telah terkumpul akan dianalisis ganda menggunakan sistem yang akurat untuk menilai pengaruh masing-masing baik secara terpisah maupun bersama. Sebelum melakukan analisis, alat penelitian berfungsi dengan baik, serta melakukan pengujian asumsi klasik untuk menjamin kelayakan model regresi. Hasil dari analisis diharapkan dapat memberikan penjelasan yang jelas tentang hubungan antara brand image, kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan, sehingga dipahami dengan *brand image* yang positif dan kepuasan pelanggan yang tinggi mendorong peningkatan kebersamaan orang-orang pada barang maupun jasa.

Loyalitas Konsumen Dalam Konteks Pemasaran Di Era Digital.Loyalitas Konsumen Atau Pelanggan

Loyalitas konsumen merupakan bentuk janji yang dalam oleh seorang pelanggan agar tetap beli dan memakai produk atau jasa dari merek secara berulang, meskipun banyak pilihan lain yang tersedia. Loyalitas tidak hanya terlihat dari tindakan membeli berulang ulang saja, sikap baik dan keinginan untuk merekomendasikan merek itu kepada orang lain. Menurut Griffin (2010), loyalitas pelanggan terbentuk dari gabungan kepuasan, komitmen, dan survei positif yang terjadi secara produktif terhadap sebuah produk atau layanan. Ketika pelanggan merasa bahwa produk tersebut dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, akan muncul rasa keterikatan emosional dan kepercayaan yang kuat terhadap mereka, yang pada akhirnya memperkuat korelasi yang baik dan kuat antara pembeli dan penjual.Selain itu, loyalitas konsumen juga menjadi indikator penting bagi keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Konsumen yang loyal cenderung memiliki nilai ekonomi yang tinggi karena mereka tidak sampai melaksanakan penggorderan ulang, tapi jika peran dalam agen promosi tidak secara langsung melewati rekomendasi dan testimoni positif. Dalam konteks dan dunia pasar yang semakin ganas, perusahaan tetap melakukan strategi yang kuat terbukti cenderung efisien dibandingkan mencari pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan memelihara loyalitas konsumen melalui peningkatan kualitas produk, jasa yang kuat, dan pembentukan brand image yang kuat dan baik di benak masyarakat.

Keputusan Pelanggan Secara Rasional dan Emosional

Keputusan pelanggan merupakan proses rasional maupun proses emosional yang dialami oleh pembeli berhak mengambil keputusan terhadap pembelian maupun tidak suatu barang maupun jasa. Tahapan ini mencakup pengenalan akan kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, membuat keputusan untuk memesan, proses pengambilan putusan pelanggan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal seperti dorongan, pandangan, dan sikap, serta faktor eksternal seperti masyarakat, budaya, dan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Dalam pemasaran zaman sekarang, pilihan pelanggan tidak hanya didorong oleh kebutuhan praktis, tetapi juga oleh nilai simbolik dan perasaan yang terkait dengan merek tersebut. Citra positif dari merek. mampu memperkuat persepsi konsumen dan menimbulkan rasa percaya, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian yang berulang. Selain itu, keputusan pelanggan sangat

berkaitan dengan tingkat kepuasan dan loyalitas yang mereka rasakan setelah menggunakan produk. Pelanggan yang puas cenderung membuat keputusan pembelian ulang karena merasa kebutuhan dan harapannya telah terpenuhi. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menimbulkan keputusan untuk beralih ke produk lainya. Maka dari itu, prioritas terhadap pengusaha agar mengenali pola serta elemen- elemen yang mempengaruhi pilihan pelanggan demi merancang strategi pemasaran yang efisien. Dengan mengetahui cara pelanggan mengambil keputusan, perusahaan dapat menyesuaikan produk, harga, promosi, dan layanan agar selaras dengan keinginan pasar, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan sekaligus memperkuat komitmen konsumen terhadap merek tersebut.

Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek)

Pengaruh citra merek sangat krusial dalam membentuk pandangan dan pilihan konsumen terhadap sebuah produk. *Brand Image* menggambarkan bagaimanan konsumen melihat, merasakan, dan menilai suatu merek berdasarkan pengalaman, keyakinan, serta asosiasi yang muncul di benak mereka. Menurut Keller (2013), brand image yang tangguh dapat memberikan perspektif yang positif untuk membangun kepercayaan terhadap publik mengenai produk, preferensi pembeli pada suatu barang. Ketika suatu merek memiliki reputasi yang baik, kualitas yang konsisten, serta identitas yang mudah dikenali, maka konsumen akan lebih cenderung memilih dan bertahan pada merek tersebut dibandingkan dengan pesaing. Dengan demikian, brand image berfungsi sebagai pembeda utama yang memberikan nilai tambah di mata pelanggan.

Selain memengaruhi keputusan pembelian, brand image juga memiliki dampak signifikan untuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Citra merek yang positif menimbulkan rasa bangga dan keterikatan emosional pada pelanggan, sehingga mereka merasa lebih puas saat menggunakan produk tersebut. Kepuasan ini kemudian berkembang menjadi loyalitas jangka panjang, di mana seorang konsumen bukan hanya terus melaksanakan pembelian, akan tetapi secara sukarela memberikan solusi untuk merek tersebutpada khalayak. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan perlu terus memperkuat citra merek melalui strategi komunikasi yang konsisten, inovasi produk, serta pelayanan yang memuaskan agar mampu mempertahankan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan di tengah banyaknya pilihan di pasar.

Teori Pengaruh *Brand Image* dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen

Gambar merek dan kepuasan pelanggan sangat prioritas untuk menciptakan kesetiaan konsumen. Cita rasa konsumen yang baik menimbulkan pandangan positif dalam pikiran konsumen, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan hubungan emosional dengan produk. Di sisi lain, kepuasan pelanggan terjadi pada proses pengolahan atau sebuah jasa dapat memuaskan bahkan melebihi imajinasi pembeli/konsumen, yang selanjutnya mendorong mereka untuk membeli lagi dan memberi rekomendasi positif. Menurut Kotler dan Keller, gabungan antara citra merek yang kukuh dan. tingkat kepuasan yang tinggi mampu memperkuat loyalitas konsumen secara signifikan, karena konsumen yang puas dengan merek yang mereka percayai cenderung tetap setia meskipun dihadapkan pada banyak pilihan alternatif di pasar.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, bisa disimpulkan bahwa citra merek dan kepuasan pelanggan adalah dua faktor penting yang saling terkait dalam membangun dan menjaga loyalitas konsumen. Citra merek yang kuat menciptakan kesan baik dan rasa percaya di pikiran konsumen, sehingga mereka cenderung untuk terus menggunakan dan merekomendasikan barang itu untuk orang-orang. Di satu sisi, kepuasan pelanggan berasal dari pengalaman baik setelah menggunakan produk atau layanan yang sesuai dengan imajinasi kalian. Ketika pembeli merasa senang, mereka tidak semata mata melaksanakan pembelian secara berulang, akan tetapi menunjukkan komitmen jangka panjang pada merek tersebut. Gabungan antara citra merek yang baik dan tingkat kepuasan yang tinggi adalah kunci untuk membangun loyalitas yang kuat.

Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga kualitas produk tetap konsisten, meningkatkan pelayanan, dan memperkuat strategi merek agar dapat mempertahankan kepercayaan serta kesetiaan pelanggan di tengah perubahan dan persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan demikian, perusahaan harus fokus pada kedua aspek tersebut secara terus- menerus agar dapat menjaga posisi kompetitif di pasar. Usaha untuk membangun citra merek yang kuat harus disertai dengan peningkatan kualitas produk, pelayanan yang baik, serta komunikasi yang konsisten kepada konsumen. Ketika citra merek dan kepuasan pelanggan dapat dikelola secara bijaksana, oleh karena itu loyalitas konsumen selalu berkembang secara alami berkelanjutan, menjadi aset berharga untuk keberlangsungan dan kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang.

REFERENSI

Pengaruh Brand Image Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Pada Distro 3second Royal Plaza Surabaya) Lisa Sulistyawati, 2023.

Analisis Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus

Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Layanan Video Steaming Digital VIU

Ahmad Burhanuddin Syah1, Apriatni Endang Prihatini2, Robetmi Jumpakita Pinem3, 2022.

Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi di Jakarta dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening, Ika Febrilia, 2023

Tinjauan Literatur: Peran Brand Image dalam Membangun Loyalitas Pelanggan dan Pengaruhnya dalam Sektor Ritel Mila Nur Hidayah, 2025

Kepuasan pelanggan sebagai mediasi pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan Dwi Silmi Anisah, 2018.

Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.CO

Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang Chelsea Nauly, Pengaruh Brand Trust dan Brand Image tehadap

Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Sebagai Variabel Intervening Produk White Diary syaiba Ezra Azallia,2023 Pengaruh Brand Image dan Brand Trust melalui Kepuasan

Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Konsumen Skincare MS Glow di Surabaya, Nur laila 2022

Pengaruh Brand Image & Brand Trust
Terhadap Brand Loyalty PIXY Cosmetics Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. Diah Komalasari, 2022

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS, Riani Tri Maria, 2017

Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi di Jakarta dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening, Erwina Kusuma Madan