

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh Citra Merek, Kepuasan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lazada di Kota Batam

Siti Jamaliyah ^{1*}, Nur Elfi Husda ²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam, Jalan R. Soeprpto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434, Indonesia.

Email: pb210910101@upbatam.ac.id ^{1*}, nurelfi@puterabatam.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 14 Januari 2026; Diterima dalam bentuk revisi 20 Februari 2026; Diterima 10 Maret 2026; Diterbitkan 1 April 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Jamaliyah, S., & Husda, N. E. (2026). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lazada di Kota Batam. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(2), 1880-1889. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i2.6324>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji serta menganalisis pengaruh citra merek, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada platform e-commerce Lazada di Kota Batam. Pendekatan penelitian yang diterapkan adalah metode kuantitatif dengan sifat deskriptif, yang dirancang untuk mengidentifikasi serta mengukur hubungan sebab-akibat antarvariabel penelitian secara objektif dan terstruktur. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Lazada yang berdomisili di Kota Batam dan memiliki pengalaman melakukan pembelian secara berulang. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden yang dinilai memenuhi kebutuhan analisis penelitian. Proses pengumpulan dan pengolahan data dilakukan melalui serangkaian pengujian statistik, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian melalui hipotesis guna mengetahui besaran pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh 19,8% terhadap loyalitas pelanggan, diikuti oleh kepuasan pelanggan yang turut berkontribusi 29,9%, serta kualitas produk yang juga berperan 36,9% dalam membentuk loyalitas pelanggan Lazada. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 80,0% variasi pada loyalitas pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan temuan uji t dan uji F, dapat disimpulkan bahwa citra merek, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk baik secara parsial maupun bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Kota Batam.

Kata Kunci: Citra Merek; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Produk; Loyalitas Pelanggan.

Abstract

This study aims to examine and analyze the influence of brand image, customer satisfaction, and product quality on customer loyalty on the Lazada e-commerce platform in Batam City. The research approach applied is a quantitative method with a descriptive nature, designed to identify and measure the causal relationship between research variables objectively and in a structured manner. The population in this study were Lazada users who reside in Batam City and have experience making repeat purchases. The sample determination was carried out using a purposive sampling technique based on certain criteria, resulting in 100 respondents who were deemed to meet the research analysis needs. The process of collecting and processing data was carried out through a series of statistical tests, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing to determine the magnitude of the influence of each independent variable on customer loyalty. The results of the multiple linear regression analysis showed that brand image has a 19.8% influence on customer loyalty, followed by customer satisfaction which contributes 29.9%, and product quality which also plays a role 36.9% in shaping Lazada customer loyalty. Simultaneously, these three variables explained 80.0% of the variation in customer loyalty, as indicated by the coefficient of determination (R^2). Based on the t-test and F-test findings, it can be concluded that brand image, customer satisfaction, and product quality, both partially and jointly, significantly influence Lazada customer loyalty in Batam City.

Keyword: Brand Image; Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Product Quality.

1. Pendahuluan

Kemajuan pesat dalam suatu ranah teknologi digital telah menimbulkan transformasi yang mendalam terhadap suatu kecenderungan konsumsi masyarakat. Pergeseran ini tampak nyata pada cara para individu memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, di mana praktik belanja melalui *platform* daring kini kian menempati posisi dominan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwasanya masyarakat mulai meninggalkan pola konvensional berbelanja secara tatap muka dan beralih pada sistem digital yang lebih praktis, efisien, serta memberikan akses tanpa batas ruang dan waktu. Lazada, selaku salah satu raksasa *e-commerce* di Indonesia yang juga telah memiliki pengaruh kuat di Kota Batam, senantiasa dapat berusaha menghadirkan pengalaman berbelanja yang ringkas, efisien, serta nyaman bagi para penggunanya. Upaya ini diwujudkan melalui penyediaan layanan yang dapat memprioritaskan kecepatan transaksi dan kepraktisan dalam setiap tahapan proses belanja. Dengan strategi tersebut, Lazada berupaya menempatkan dirinya sebagai *platform* yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen yang menginginkan keterhubungan instan serta fleksibilitas dalam melakukan pembelian secara daring. Citra merek dapat dipahami sebagai suatu representasi psikologis yang terbentuk dalam benak konsumen dan menetap dalam ingatan mereka (Yuliantini *et al.*, 2025). Citra merek Lazada masih berada pada tahap perkembangan dan belum sepenuhnya mengakar kuat di benak para konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap Lazada belum konsisten dan stabil, sehingga belum mampu menciptakan gambaran yang jelas mengenai identitas maupun keunggulan yang ditawarkan. *Brand image* yang lemah ini mengakibatkan konsumen belum sepenuhnya menaruh suatu kepercayaan serta loyalitas terhadap Lazada, sehingga membuat perusahaan sulit meningkatkan daya saingnya secara berkelanjutan.

Kepuasan sebagai kondisi emosional yang timbul ketika individu menilai hasil kinerja suatu produk atau layanan dan kemudian menyesuaikannya dengan harapan yang telah dibentuk sebelumnya. (Saputra *et al.*, 2024). Kepuasan pelanggan terhadap layanan Lazada masih belum tercapai secara optimal, sebab masih banyak para konsumen yang menyampaikan keluhan terkait pengalaman belanja mereka. Kondisi ini mencerminkan bahwa pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya mampu memenuhi suatu harapan maupun kebutuhan pengguna, sehingga menimbulkan rasa kurang puas. Kondisi semacam ini bukan hanya berdampak pada turunnya kepuasan para pelanggan, tetapi juga berimplikasi pada menurunnya loyalitas konsumen terhadap *platform* Lazada. Kualitas produk dipandang sebagai kemampuan mendasar yang dimiliki suatu barang ataupun jasa untuk menjalankan fungsi pokoknya secara maksimal (Nofrizal *et al.*, 2023). Kualitas produk yang telah ditawarkan Lazada masih belum sepenuhnya memenuhi standar yang diharapkan konsumen, karena masih ditemukan berbagai keluhan terkait barang yang diterima. Beberapa pelanggan telah mengungkapkan kekecewaan terhadap kondisi produk, baik dari segi keaslian, daya tahan, maupun kesesuaian dengan deskripsi yang ditampilkan di *platform* Lazada. Perbedaan antara ekspektasi dan realitas tersebut menjadi suatu faktor yang cukup signifikan dalam menurunkan tingkat kepuasan, bahkan berpotensi mengurangi loyalitas pelanggan terhadap Lazada. Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen psikologis yang mendalam, ketika seorang konsumen secara konsisten meneguhkan pilihannya untuk tetap menggunakan produk maupun layanan yang serupa secara berulang (Manalu & Nainggolan, 2023). Loyalitas pelanggan terhadap Lazada masih belum terbentuk secara kuat, karena sebagian para konsumen belum memiliki keterikatan emosional maupun kebiasaan berbelanja yang konsisten pada *platform* tersebut. Hal ini disebabkan oleh sejumlah faktor yang masih kerap menimbulkan suatu permasalahan. Konsumen akan cenderung belum memiliki keterikatan emosional maupun kebiasaan berbelanja secara konsisten di Lazada, sehingga lebih mudah berpindah ke *platform* lain yang dinilai memberikan pengalaman belanja lebih memuaskan, baik dari sisi kualitas layanan, variasi produk, maupun strategi promosi.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Citra Merek

Citra merek merupakan representasi persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, serta asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen, sehingga membentuk penilaian menyeluruh mengenai reputasi dan nilai merek tersebut (Putri & Saputra, 2023). Citra merek berperan penting sebagai pembeda antarproduk karena mampu memengaruhi sikap, kepercayaan, dan preferensi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Sudarman *et al.*, 2021). Merek yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen, serta berpotensi menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Mansur & Evyanto, 2024).

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional konsumen yang muncul setelah membandingkan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja produk atau jasa yang dirasakan setelah penggunaan (Nandita & Setyawan, 2025). Kepuasan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya melalui produk atau layanan yang diberikan (Pratama *et al.*, 2024). Tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong sikap positif konsumen, seperti meningkatnya kepercayaan, terbentuknya komitmen, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang (Safitri & Siagian, 2024).

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui kinerja, keandalan, daya tahan, serta karakteristik pendukung lainnya yang dirasakan selama penggunaan (Fasiha *et al.*, 2022). Kualitas produk menjadi faktor utama dalam menciptakan nilai bagi konsumen karena produk dengan mutu yang baik akan memberikan manfaat yang sebanding atau bahkan melebihi ekspektasi (Pradiani *et al.*, 2022). Konsistensi kualitas produk juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang terhadap produk yang sama (Siagian & Purba, 2025).

2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat dimaknai sebagai komitmen konsumen untuk terus menggunakan dan membeli kembali suatu produk atau jasa secara konsisten dalam jangka panjang, meskipun terdapat berbagai alternatif lain yang ditawarkan oleh pesaing (Ardhana *et al.*, 2024). Loyalitas tercermin melalui perilaku pembelian berulang, ketahanan terhadap pengaruh pesaing, serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Oktaviani & Sukati, 2025). Pelanggan yang loyal memberikan kontribusi strategis bagi perusahaan karena tidak hanya menciptakan stabilitas pendapatan, tetapi juga berperan sebagai promotor yang menyebarkan pengalaman positif kepada konsumen lain (Yapit & Hikmah, 2025).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan karakteristik deskriptif analitis yang bertujuan untuk menjelaskan serta mengukur hubungan sebab-akibat antarvariabel penelitian secara sistematis, terstruktur, dan objektif. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang diteliti sekaligus menguji keterkaitan antarvariabel berdasarkan data empiris. Populasi penelitian difokuskan pada pengguna platform Lazada yang berdomisili di Kota Batam dan telah memiliki pengalaman melakukan pembelian berulang, sehingga dianggap relevan untuk merepresentasikan perilaku konsumen dalam konteks penelitian ini. Kriteria tersebut ditetapkan agar data yang diperoleh benar-benar mencerminkan pengalaman nyata responden dalam menggunakan layanan

RESEARCH ARTICLE

Lazada. Penentuan sampel dilakukan dengan memanfaatkan rumus Lemeshow yang dikombinasikan dengan teknik purposive sampling berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden yang dinilai memadai untuk mendukung proses analisis. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian yang telah disusun, kemudian diolah menggunakan serangkaian metode analisis statistik yang komprehensif. Tahapan analisis tersebut meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen, uji asumsi klasik sebagai prasyarat analisis, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis guna mengetahui arah, besaran, dan signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Table 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,749		
X1.2	0,548		
X1.3	0,590		
X1.4	0,694		
X1.5	0,585		
X1.6	0,669		
X1.7	0,617		
X1.8	0,687		
X1.9	0,681		
X2.1	0,500		
X2.2	0,646		
X2.3	0,724		
X2.4	0,662		
X2.5	0,620		
X2.6	0,566		
X2.7	0,638		
X2.8	0,621	0,1966	Valid
X2.9	0,611		
X3.1	0,525		
X3.2	0,544		
X3.3	0,488		
X3.4	0,797		
X3.5	0,636		
X3.6	0,650		
X3.7	0,686		
X3.8	0,638		
X3.9	0,797		
Y.1	0,455		
Y.2	0,466		
Y.3	0,666		
Y.4	0,535		
Y.5	0,512		
Y.6	0,526		

RESEARCH ARTICLE

Y.7	0,659
Y.8	0,666
Y.9	0,535

Bersumber dari hasil analisis yang diuraikan dalam Tabel 1, seluruh butir pernyataan yang telah membentuk variabel penelitian menunjukkan nilai *r* hitung yang berada di atas *r* tabel sebesar 0,1966. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap dari indikator memiliki kemampuan yang memadai dalam menangkap makna dari variabel penelitian sebagaimana dirumuskan dalam penelitian, sehingga dari respon yang diberikan benar-benar mencerminkan variabel yang akan ingin diukur. Dengan terpenuhinya kriteria tersebut, instrumen dari penelitian dapat dinilai valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,825	9	Reliabel
Kepuasan (X2)	0,796		
Kualitas Produk (X3)	0,822		
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,710		

Merujuk pada interpretasi data pengujian dalam Tabel 2, seluruh variabel yang dianalisis dalam riset ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi batas yang ditetapkan, yaitu 0,60. Pencapaian nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap indikator pernyataan yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang kuat dalam mengukur konstruk variabelnya masing-masing, sehingga respon yang diberikan oleh responden relatif stabil dan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Hal ini menegaskan bahwa instrumen penelitian telah dirancang dengan baik dan mampu menghasilkan data yang konsisten, sehingga data yang diperoleh dapat dikategorikan *reliabel* dan layak digunakan sebagai dasar dalam proses pengolahan data.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63952258
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.035
Test Statistic	.063	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Mengacu pada informasi yang tercantum dalam Tabel 3, hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut berada di atas batas toleransi yang ditetapkan, yaitu 0,05, yang menandakan bahwa secara statistik tidak ditemukan perbedaan yang berarti antara pola dari distribusi data penelitian dengan distribusi normal teoritis. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam penelitian ini dapat dinyatakan telah terpenuhi, sehingga data penelitian dikategorikan berdistribusi normal dan dapat untuk digunakan dengan secara tepat dalam tahapan analisis statistik berikutnya.

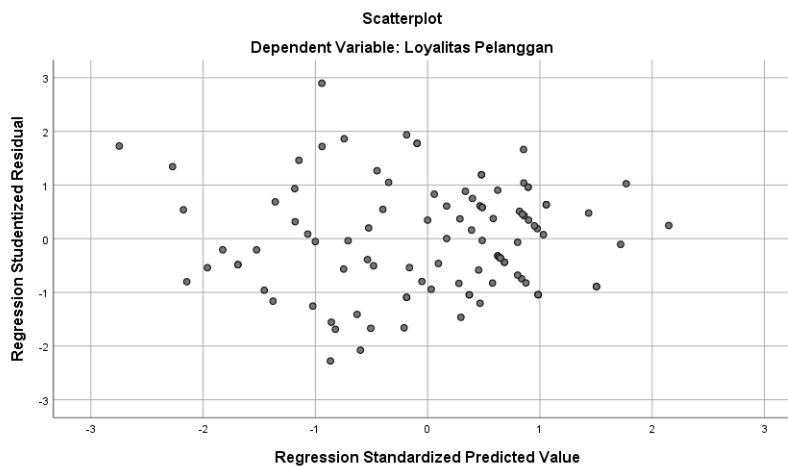
RESEARCH ARTICLE

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Citra Merek	.442	2.265
Kepuasan	.560	1.787
Kualitas Produk	.624	1.603

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Mengacu pada hasil pengujian yang tercantum dalam Tabel 4, seluruh variabel independen dalam penelitian ini menunjukkan nilai *tolerance* yang berada di atas ambang batas 0,10. Di sisi lain, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihasilkan untuk masing-masing variabel juga telah tercatat lebih rendah dari 10,00. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang kuat atau korelasi di antara variabel bebas, sehingga setiap variabel mampu berdiri sendiri dalam menjelaskan model penelitian. Dengan kondisi tersebut, akan dapat untuk dinyatakan bahwa model yang digunakan terbebas dari gejala multikolinearitas, sehingga hasil analisis regresi yang dilakukan dapat diinterpretasikan secara lebih tepat dan akurat.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Mengacu pada hasil pengamatan yang ditampilkan dalam Gambar 1, dapat diidentifikasi bahwa titik-titik pada *scatterplot* terdistribusi secara acak dan tidak memperlihatkan pola tertentu yang bersifat sistematis maupun berulang. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa besaran varians residual dalam model regresi cenderung bersifat homogen dan tidak mengalami perubahan yang berarti meskipun terjadi variasi pada nilai variabel prediktor. Selain itu, penyebaran dari titik yang relatif berimbang pada posisi di atas serta di bawah angka nol pada sumbu Y semakin mengukuhkan kesimpulan bahwa model yang telah digunakan tidak menunjukkan indikasi terjadinya heteroskedastisitas, sehingga asumsi kestabilan varians residual dapat dinyatakan terpenuhi secara memadai.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	4.786	1.573		3.041	.003
Citra Merek	.198	.051	.264	3.902	.000
Kepuasan	.299	.048	.375	6.231	.000
Kualitas Produk	.369	.049	.427	7.507	.000

RESEARCH ARTICLE

Temuan dalam Tabel 5, menunjukkan persamaan $Y = 4,786 + 0,198X_1 + 0,299X_2 + 0,369X_3$, dengan interpretasi sebagai berikut:

- 1) Konstanta yang diperoleh dalam model regresi sebesar 4,786 mengindikasikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel citra merek (X1), kepuasan (X2), serta kualitas produk (X3), maka loyalitas pelanggan (Y) masih menunjukkan nilai dasar sebesar 4,786.
- 2) Besaran koefisien 0,198 menunjukkan bahwa citra merek (X1) dapat memiliki pengaruh dengan arah yang positif terhadap loyalitas pelanggan, di mana setiap peningkatan 1% pada citra merek diikuti oleh kenaikan dari loyalitas pelanggan sebesar 19,8%, dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) Besaran koefisien 0,299 menunjukkan bahwa kepuasan (X2) dapat memiliki pengaruh dengan arah yang positif terhadap loyalitas pelanggan, di mana setiap peningkatan 1% pada kepuasan diikuti oleh kenaikan dari loyalitas pelanggan sebesar 29,9%, dengan asumsi variabel lain tetap.
- 4) Besaran koefisien 0,369 menunjukkan bahwa kualitas produk (X3) memiliki pengaruh dengan arah yang positif terhadap loyalitas pelanggan, di mana setiap peningkatan 1% pada kualitas produk diikuti oleh kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 36,9%, dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.806	.800	1.665

Dengan hasil estimasi yang dipaparkan dalam Tabel 6, nilai *Adjusted R Square* yang mencapai 0,800 merepresentasikan kekuatan dari model regresi dalam menjelaskan fenomena yang diteliti pada tingkat yang sangat substansial. Capaian ini mengisyaratkan bahwasanya proporsi dominan, yakni 80,0% variasi loyalitas pelanggan (Y), dapat diterangkan melalui integrasi pengaruh dari citra merek (X1), kepuasan (X2), serta kualitas produk (X3) yang dirumuskan dalam model analisis. Di luar kontribusi tersebut, masih tersisa 20,0% variasi yang tidak terjelaskan, yang mengindikasikan keberadaan determinan lain di luar variabel dari penelitian ini dan berpotensi turut membentuk loyalitas pelanggan, sehingga layak dipertimbangkan sebagai fokus pengembangan dalam kajian empiris berikutnya.

4.1.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Bersumber pada data yang tercantum dalam Tabel 5, temuan tersebut dapat dikemukakan dengan penjelasan berikut:

- 1) Nilai t hitung sebesar 3,902 pada variabel citra merek (X1) melampaui nilai t tabel 1,984, disertai dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Melalui kriteria pengujian tersebut, hipotesis H1 dinyatakan diterima. Dengan demikian, citra merek telah dengan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Nilai t hitung sebesar 6,231 pada variabel kepuasan (X2) melampaui nilai t tabel 1,984, disertai dengan tingkat dari signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Melalui kriteria pengujian tersebut, hipotesis H2 dinyatakan diterima. Dengan demikian, kepuasan telah terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
- 3) Nilai t hitung sebesar 7,507 pada variabel kualitas produk (X3) melampaui nilai t tabel 1,984, disertai dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Melalui dari kriteria pengujian tersebut, hipotesis H2 dinyatakan diterima. Dengan demikian, kualitas produk telah dengan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1104.395	3	368.132	132.802	.000 ^b
Residual	266.115	96	2.772		
Total	1370.510	99			

RESEARCH ARTICLE

Dengan hasil evaluasi inferensial yang disajikan dalam Tabel 7, nilai f hitung yang tercatat pada pengujian sebesar 132,802 yang dengan secara substansial melampaui nilai f tabel sebesar 2,70. Keunggulan nilai tersebut, yang dapat disertai dengan tingkat probabilitas signifikansi 0,000 jauh di bawah batas toleransi 0,05, memberikan landasan statistik yang kuat untuk menerima hipotesis alternatif (H_a). Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa citra merek (X_1), kepuasan (X_2), serta kualitas produk (X_3) berperan secara simultan dengan arah pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

4.2 Pembahasan

Hasil kajian yang telah dipaparkan sebelumnya mengarah pada kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Lazada di Kota Batam. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,902 lebih besar dari t tabel 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen mengenai reputasi perusahaan, kredibilitas, serta keunggulan nilai yang ditawarkan Lazada sangat berperan dalam membentuk sikap dan perilaku loyal pelanggan. Citra merek yang kuat dan konsisten tidak hanya berfungsi sebagai identitas pembeda di tengah persaingan yang ketat, tetapi juga mampu menumbuhkan rasa percaya, kenyamanan, dan keterikatan emosional konsumen. Hal ini mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan Lazada, melakukan pembelian berulang, serta merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Citra merek dengan demikian dapat dipandang sebagai aset yang berkontribusi secara berkelanjutan dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan Lazada di Kota Batam, serta memperkuat posisi kompetitif perusahaan dalam jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Herman et al. (2024), Mansur & Evyanto (2024), dan Siagian & Purba (2025), yang menegaskan bahwa citra merek berperan sebagai faktor kunci dalam membangun serta memperkuat loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, hasil kajian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Kota Batam. Analisis mendapati bahwa t hitung sebesar 6,231 lebih besar dari t tabel 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja layanan yang dirasakan menjadi faktor penentu dalam membangun kesetiaan pelanggan. Kepuasan yang dihasilkan dari pengalaman berbelanja yang menyenangkan, kemudahan penggunaan aplikasi, ketepatan pengiriman, serta kualitas layanan yang konsisten mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan Lazada secara berkelanjutan. Kondisi ini tidak hanya meningkatkan kecenderungan pembelian ulang, tetapi juga memperkuat komitmen pelanggan untuk bertahan di tengah banyaknya alternatif marketplace, serta mendorong perilaku merekomendasikan Lazada kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan strategis dalam menjaga loyalitas pelanggan di Kota Batam. Penelitian ini mendukung temuan yang dilakukan oleh Safitri & Siagian (2024), Nandita & Setyawan (2025), dan Ardhana et al. (2024), yang menegaskan bahwa kepuasan berperan sebagai faktor kunci dalam membangun serta memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil kajian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Kota Batam. Hasil analisis menunjukkan bahwa t hitung sebesar 7,507 lebih besar dari t tabel 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, kesesuaian spesifikasi, serta nilai guna produk yang ditawarkan melalui platform Lazada sangat penting dalam membentuk dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Kualitas produk yang konsisten dan sesuai dengan ekspektasi tidak hanya meningkatkan rasa percaya dan kepuasan konsumen, tetapi juga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, menjadikan Lazada sebagai pilihan berbelanja daring, serta merekomendasikannya kepada pihak lain. Kualitas produk dapat dipandang sebagai elemen strategis yang dapat berkontribusi secara berkelanjutan dalam memperkuat loyalitas pelanggan Lazada di Kota Batam. Penelitian ini sejalan dengan temuan oleh Sudarman et al. (2021), Fasiha et al. (2022), dan Pradiani et al. (2022), yang menegaskan bahwa kualitas produk berperan sebagai faktor kunci dalam membangun dan memperkuat loyalitas pelanggan.

RESEARCH ARTICLE

Terakhir, hasil kajian yang telah dipaparkan sebelumnya mengarah pada kesimpulan bahwa citra merek, kepuasan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Kota Batam. Hasil analisis menunjukkan bahwa f hitung sebesar 132,802 lebih besar dari f tabel 2,70, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari keterpaduan persepsi merek yang kredibel, kepuasan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja, dan mutu produk yang konsisten. Interaksi ketiga variabel ini mampu menumbuhkan kepercayaan, keterikatan emosional, dan komitmen jangka panjang pelanggan. Hal ini tercermin melalui kecenderungan melakukan pembelian ulang, mempertahankan penggunaan Lazada sebagai platform utama, serta kesediaan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Secara kolektif, ketiga faktor ini berperan strategis dalam memperkuat loyalitas pelanggan Lazada di Kota Batam, di tengah persaingan marketplace yang semakin kompetitif.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra merek, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk memiliki peranan penting dalam membentuk serta meningkatkan loyalitas pelanggan Lazada di Kota Batam. Persepsi positif terhadap merek mampu menumbuhkan rasa percaya dan kedekatan emosional pelanggan, sementara tingkat kepuasan yang tinggi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap menggunakan platform tersebut. Di sisi lain, kualitas produk yang konsisten dan sesuai dengan harapan konsumen menjadi faktor penentu dalam mempertahankan kepercayaan serta komitmen pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, Lazada disarankan untuk terus memperkuat citra merek melalui strategi komunikasi yang konsisten, meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang responsif dan andal, serta memastikan kualitas produk yang ditawarkan tetap terjaga melalui pengawasan mitra penjual, sehingga loyalitas pelanggan dapat dipertahankan dan ditingkatkan secara berkelanjutan.

6. Referensi

- Ardhana, N. A., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The role of corporate image, quality service and customer satisfaction to intention behavior and customer loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1715–1730. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2825>.
- Fasiha, Yusuf, M., Sihombing, H. B. M., Mujahidin, & Chenini, A. R. (2022). The effect of product and service quality on consumer loyalty at Palopo minimarkets. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 177–192.
- Herman, H., Janrosli, V. S. E., & Aslan, I. (2024). The effect of service quality and brand image on customer loyalty with consumer satisfaction as a mediation variable in Shopee e-commerce. *Journal of Business Social and Technology*, 10(1), 163–173. <https://doi.org/10.59261/jbt.v4i2.151>.
- Manalu, F. V., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh kualitas produk, daya tarik dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Harapan Jaya Dapur 12 Batam. *ECo-Buss*, 6(2), 509–520. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i2.672>.
- Mansur, M. J., & Evyanto, W. (2024). Pengaruh citra merek, kepercayaan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Lazada di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 579–591.

RESEARCH ARTICLE

- Nandita, W. V., & Setyawan, A. A. (2025). Examining brand experience, brand trust, and customer satisfaction as predictors of loyalty in halal skincare products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 1083–1092. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.3176>.
- Nofrizal, N., Sucherly, S., Juju, U., Khairani, Z., Soviyanti, E., Hadiyati, H., & N, A. (2023). Can product quality improve purchase decisions in e-commerce and social media through customer loyalty and trust? *Binus Business Review*, 14(2), 147–161. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i2.8800>.
- Oktaviani, N., & Sukati, I. (2025). Pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sun Care Wardah di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(3), 45–55.
- Pradiani, T., Suwandi, & Fathorrahman. (2022). The influence of service quality and product quality through customer satisfaction on customer loyalty at vegetarian restaurant Fortunate Taste Batam. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 466–475. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.52995>.
- Pratama, M. P., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2024). Customer engagement, customer satisfaction, customer commitment and customer loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1437–1452. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2309>.
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh citra merek, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pixy Two Way Cake di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71. <https://doi.org/10.53640/jemi.v23i2.1416>.
- Safitri, E. R., & Siagian, M. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada JNT Express Cabang Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 17–26.
- Saputra, R. H., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in coffee shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1697–1714. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2824>.
- Siagian, E. S., & Purba, T. (2025). Pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan cosmetic Pixy di Kota Batam. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 519–530.
- Sudarman, E., Madiistriyatno, H., & Sudarman, I. (2021). Investigations of customer loyalty: Strengthening product quality, brand image and customer satisfaction. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 11(1), 78. <https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i1.006>.
- Yapit, Y. S., & Hikmah. (2025). Peran media sosial, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT Mangga Raya Makmur. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, 8(2), 486–497.
- Yuliantini, Olfebri, O., Gunawan, A., & Fahriza, B. (2025). The analysis of on-time performance, service quality, brand image, and promotion on passenger loyalty through passenger satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2079–2096. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3598>.