

IMPLEMENTASI LOYALITAS PELANGGAN DI CV MEGARIZHO PUPUK ORGANIK CAIR SEMARANG

Muhammad Yusuf Ibrahim¹, Dwi Anissa Putri², Syifaul Chusna Isnaini³, Rizka Yuni Maulida⁴, Ratih Pratiwi⁵

Universitas Wahid Hasyim Semarang Jl. Menoreh Tengah X No.22, Sampangan,
Kec.Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50232

e-mail: ¹ sibmyu@gmail.com ² dwianissaputri99@gmail.com ³ Syifachusna3@gmail.com
⁴ riskamauluda26@gmail.com ⁵ rara@unwahas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berfokus tentang bagaimana citra merek dan kualitas pelayanan yang dikaitkan dengan loyalitas pelanggan melalui nilai yang diterima pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai yang diterima pelanggan sebagai mediator. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* terhadap 40 pelanggan Pupuk Organik Cair Megarizho Semarang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesionare yang akan diberikan langsung kepada pelanggan Pupuk Organik Cair Semarang. Data yang diperoleh melalui pengumpulan kuesionare menggunakan pengukuran skala likert dengan analisis data deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis data menggunakan analisis statistika dengan bantuan Program Software Partial Least Square (PLS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek dan kualitas pelayanan terhadap nilai yang diterima; (2) Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel nilai yang diterima terhadap loyalitas pelanggan; (3) Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap nilai yang diterima.

Kata kunci: *Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Nilai Yang Diterima,, Loyalitas Pelanggan.*

Abstract

This Study Focuses on how Brand Image and Service Quality are associated with Customer Loyalty through the Value Received by Customers. This Study aims to determine the effect of brand image and service quality on customer loyalty with the value received by the customer as a mediator. This type of research is descriptive quantitative research. The research conducted by purposive techniques of 40 customer of Megarizho Organic Liquid Fertilizer Semarang. The data collection method used in this study was to use a questionnaire will be given directly to customers of Megarizho Liquid Organic Fertilizer Semarang. The data that has been obtained through the collection of questionnaires using Likert Scale measurement with descriptive data analysis and path analysis. Data analysis using statistical analysis with the help Partial Least Square (PLS) Software Program. The results of study indicate that : (1) There is a positive and significant effect between the brand image variable on the value received; (2) There is a positive and significant influence between the value variable received on customer loyalty; (3) There is a positive and significant influence between the variables of service quality on the value received.

Keywords: *Brand Image, Quality of Service, Value Received, Customer Loyalty.*

1. PENDAHULUAN

Dunia pemasaran di Indonesia saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk atau jasa yang ditawarkan dipasaran yang pastinya memiliki citra merek, kualitas serta inovasi yang semakin beragam, perusahaan juga memiliki daya saing yang tinggi. Perusahaan tersebut dituntut untuk selalu eksis agar dapat tetap bertahan dalam bisnisnya dan selalu memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan agar terciptanya loyalitas dari pihak pelanggan terhadap perusahaan. Konsumen juga nantinya akan dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk- atau jasa yang memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Seperti yang terjadi di perusahaan CV Megarizho Pupuk Organik Cair Mijen Semarang dari perusahaan tersebut terus memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggan dari pupuk yang di produksi sampai pelayanan pemasaran terhadap pelanggan yang harus di lakukan sebaik mungkin agar menciptakan loyalitas terhadap pelanggan/konsumen tersebut.

Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Semakin kuat *Brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia, terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Merek juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. *Brand image* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat mempunyai alternatif untuk bersaing pada tingkat harga dan spesifikasi produk, Aaker dalam (Shinta et al., 2017) dengan memiliki citra merek yang kuat perusahaan dapat bersaing, merebut dan memenangkan persaingan pasar.

Selain citra merek kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan juga penting dimana kualitas pelayanan tersebut akan mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Lewis & Booms dalam (P. I. Produk et al., 2017) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi semua perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Kotler dan Keller dalam (P. I. Produk et al., 2017) menyatakan *Customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli

atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Fenomena Bisnis Tanaman saat ini sedang marak-maraknya di negara Indonesia dengan menawarkan berbagai macam tanaman hias rumahan, sayuran dan jenis tanaman lainnya. Berkaitan dengan tanaman tersebut tidak bisa dipungkiri bahwa sebuah tanaman tidak akan tumbuh subur tanpa adanya pupuk. Pupuk adalah bahan yang diberikan kedalam tanah baik yang organik maupun anorganik dengan maksud mengganti kehilangan unsur hara dari dalam tanah yang bertujuan untuk meningkatkan produksi tanaman dalam keadaan lingkungan yang baik (Sutedjo:1999). Pupuk cair organik merupakan pupuk resmi yang sudah terdaftar pada kementerian Pertanian No.11040/organic/deptan-ppvtp/XI/2011 yang bergerak dalam bidang pertanian dengan merek pupuk organik cair megarizho. Dalam perkembangannya, jumlah pelanggan pupuk organik cair megarizho mengalami naik turun seiring dengan ketatnya persaingan pasar. Adanya penurunan konsumen pupuk organik cair megarizho tersebut dikarenakan tingginya harga pupuk organik cair megarizho per liternya. Dengan harga produk yang relatif tinggi akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

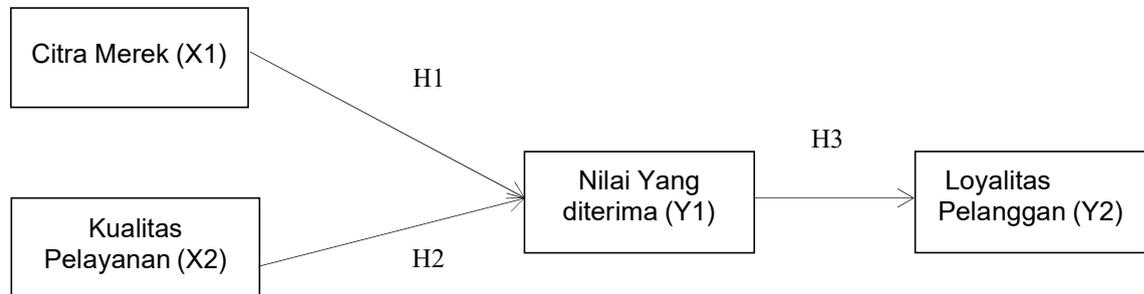
Hasil Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Variabel citra merek, kualitas pelayanan, nilai yang diterima dan loyalitas pelanggan teridentifikasi adanya research gap antara hubungan variable tersebut, citra merek memiliki peran yang sangat penting karena dapat membantu pelanggan dalam memilih jasa atau produk yang akan memberikan pelayanan yang terbaik dan akan memberikan nilai yang positif terhadap pelanggan tersebut. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wardhana, 2013) yang menunjukkan hasil bahwa Variabel citra merek (X1) secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai yang di terima (Y1). Hal ini membuktikan bahwa Citra Merek dari bengkel resmi dealer mobil di kota Bandung, dinilai oleh pelanggan bengkel yang menunjukkan nilai kurang baik. Hasil penelitian (Putri & Santoso, 2018) membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.

Dan perbedaan hasil penelitian terjadi dengan peneliti yang dilakukan oleh Evan Chandra Kusuma (2018) dalam (Kusuma, 2018) menyatakan bahwa Variabel Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan loyalitas pelanggan (Y2). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan meningkatkan loyalitas pada PT KAI dalam hal pembelian tiket kereta api secara online di Stasiun Kota Baru Malang apabila PT KAI Malang meningkatkan nilai yg diterima pelanggan. Dan perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati pada tahun (2013) dalam (Normasari, 2013) menyatakan bahwa Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) hal ini dibuktikan dengan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan tidak signifikan karena tamu pelanggan tidak bisa loyal apabila belum merasakan kepuasan menginap di Hotel Pelangi Malang. Perbedaan hasil penelitian tersebut diatas, menjadi landasan utama peneliti dalam melakukan penelitian ini, dimana hasilnya nanti diharapkan akan memperdalam temuan penelitian yang sudah ada.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis citra merek (*brand image*) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai yang diterima sebagai mediator (Study Kasus pada CV Megarizho Pupuk Organik Cair Mijen Semarang).

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Pengaruh Citra Merek Terhadap Nilai yang diterima

Brand image (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, Setiadi dalam (Munisih et al., 2015). Menurut (Setiadi,2003:18) Citra merek adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi berbagai sumber setiap waktu. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Freddy Rangkuti (dalam anisa 2009:18) mendefinisikan citra merek secara sederhana sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.

Hasil penelitian Erma Slistyi Rini (2017) menyatakan bahwa citra merek memiliki hubungan yang signifikan terhadap nilai yang diterima pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian Teuku M noval, Agus S. Soegoto dan Imelda WJ. Ogi (2018) yang menyatakan bahwa semakin baik citra merek maka akan semakin tinggi nilai yang diterima pelanggan Sehingga hypothesis yang diajukan adalah :

H1 : Semakin baik citra merek maka akan semakin tinggi nilai yang diterima pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai yang diterima

Menurut Lewis & Booms dalam jurnal (P. I. Produk et al., 2017) mendefinisikan kualitas pelayanan dengan sederhana yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada

kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Hasil penelitian Garit Suhendra dan Edy Yuliyanto (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap nilai yang diterima pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian Sari Haryati (2016) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas layanan maka akan semakin tinggi nilai yang diterima pelanggan sehingga hypothesis yang diajukan yaitu

H2 : Semakin baik kualitas layanan maka akan semakin tinggi nilai yang diterima pelanggan.

Pengaruh Nilai yang diterima terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler (2001:296) nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai total bagi pelanggan dan biaya total pelanggan terhadap penawaran pemasaran. Selanjutnya kotler menjelaskan bahwa nilai pelanggan total terdiri dari nilai total produk, nilai pelayanan, nilai personel nilai citra yang diterima pembeli dari penawaran pemasaran dan biaya pelanggan total merupakan keseluruhan biaya moneter, waktu, energi dan psikis yang dikaitkan dengan penawaran pemasaran. Nilai pelanggan (*customer value*) diartikan sebagai selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut (Kotler and Keller, 2013: 147)

Hasil Penelitian Woro Mardikawati dan Naili Farida (2013) menyatakan nilai yang diterima pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian Budiman dan Irnita Ajeng Yuli Muryati (2010) yang menyatakan bahwa semakin baik nilai yang diterima pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan sehingga hypothesis yang diajukan adalah

H3 : Semakin baik Nilai yang diterima pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

2. METODE

Bentuk penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang menganalisis pengaruh kausalitas Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Yang Diterima Pelanggan dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Pupuk Organik Cair Megarizho, yang berlokasi di Desa Purwosari, Mijen Semarang. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan Pada Pupuk Organik Cair Megarizho Mijen Semarang. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana teknik yang pengambilan sampelnya berdasarkan dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Sehingga responden dalam penelitian ini adalah 40 pelanggan pada Pupuk Organik Cair Megarizho Mijen Semarang yang telah membeli lebih dari dua kali dalam sebulan. Data yang diperoleh dari penyebaran kuestionare dengan menggunakan pengukuran skala likert 1 s/d 5 dan dianalisis dengan analisis data deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* di atas 0,5 terhadap konstruk yang dituju. Output Smart PLS *loading factor* memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 1

RESULT FOR OUTER LOADING

	Loyalitas Pelanggan(y2)	Nilai yang diterima (y1)	Citra Merk(X1)	Kualitas Pelayanan (X2)
X2.1				0.584
X2.2				0.558
X2.3				0.617
X2.4				0.684
X2.5				0.662
Y1.1		0.506		
Y1.2		0.632		
Y1.3		0.841		
Y1.4		0.637		
Y2.1	0.528			
Y2.2	0.641			
Y2.3	0.564			
Y2.4	0.546			
X1.1			0.596	
X1.2			0.632	
X1.3			0.761	
X1.4			0.816	
X1.5			0.601	
X1.6			0.533	

Tabel di atas menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5. Berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk.

Tabel 2
COMPOSITE RELIABILITY

	R-square
Citra Merek	
Kualitas Pelayanan	
Nilai yang diterima	0,554
Loyalitas Pelanggan	0,429

Tabel diatas menunjukkan bahwa 0,429 untuk konstruk loyalitas pelanggan dan yang berarti bahwa nilai yang diterima, kualitas pelayanan, dan citra merek mampu menjelaskan varians citra merek sebesar 42,9% sisanya 57,1% dijelaskan variasi lain yang tidak masuk dalam model. Nilai R juga terdapat pada Nilai yang diterima dan

dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra merek yaitu sebesar 55,4% sisanya 44,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk kedalam model. Pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

Tabel 3
UJI HIPOTESIS

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STD)	T Statistic (IO/STD)	P Values
Citra Merk (X1) --> Nilai yang diterima (Y1)	0.346	0.16	0.125	2.813	0.016
Nilai yang diterima(Y1) --> Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.478	0.62	0.175	2.276	0.003
Kualitas pelayanan (X2) --> Nilai yang diterima (Y1)	0.473	0.43	0.192	2,463	0.014

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *original sampel estimate* citra merek dan nilai yang diterima sebesar 0.346 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara citra merek dan nilai yang diterima adalah positif. Hubungan antara citra merek dan nilai yang diterima signifikan dengan T-statistik $2,813 > 1,96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai yang diterima. Semakin baik citra merek maka akan semakin tinggi nilai yang diterima oleh pelanggan. Kemampuan suatu perusahaan dalam menciptakan citra merek atau *brand image* pada sebuah produk mempengaruhi ketertarikan pelanggan pada suatu merek. Citra merek yang positif terbentuk berdasarkan kesan dan kepercayaan pelanggan yang sudah melekat dibenak pelanggan pada sebuah merek. Semakin baik citra merek produk pupuk organik cair megarizho semarang maka akan semakin tinggi nilai yang diterima oleh pelanggan dan memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang.

Nilai *original sample estimate* antara nilai yang diterima dan loyalitas pelanggan sebesar 0,478 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara nilai yang diterima dan loyalitas pelanggan adalah positif. Nilai T- Statistik sebesar $2,276 > 1,96$ sehingga dapat dinyatakan memiliki hubungan yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai yang diterima pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dikatakan bahwa meningkatnya nilai yang diterima pelanggan menggunakan produk pupuk organik cair megarizho semarang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Nilai yang diterima pelanggan merupakan imbalan yang diterima oleh pelanggan atas kualitas dan pengorbanan yang membuat pelanggan tetap menggunakan produk pupuk tersebut.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan nilai yang diterima pelanggan adalah signifikan dengan T-Statistik sebesar $2,463 > 1,96$ Nilai *Original Sample Estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,473 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kualitas pelayanan dan nilai yang diterima pelanggan adalah positif sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang diterima pelanggan. Oh (1999) menjelaskan bahwa hasil dari kualitas pelayanan yang baik akan berbanding secara asimetris terhadap nilai yang diterima pelanggan yang akan meningkat. Begitu juga hasil dari kualitas pelayanan yang buruk secara simetris menurunkan nilai yang diterima pelanggan terhadap

perusahaan. Bagian kecil dari hasil kualitas pelayanan yaitu manfaat. Manfaat yang dirasakan oleh setiap pelanggan berbeda-beda, satu manfaat bisa menjadi lebih penting dibanding manfaat lainnya. Sehingga untuk mencapai nilai yang diterima dengan tinggi, maka perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan pelanggan yang lebih baik dari pesaingnya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa kualitas pelayanan yang diberikan di CV pupuk Organik Cair Megarizho ini telah mampu memberikan pelayanan yang terbaik misalnya dengan adanya jaminan dimana perusahaan akan memberikan jaminan secara penuh kepada pelanggan yang membeli produk tersebut apabila terjadi ketidakpuasan pelanggan terhadap produk itu, berkaitan dengan hal ini dinilai dapat meningkatkan kepuasan nilai yang dirasakan oleh para pelanggan.

4. KESIMPULANDAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis citra merek (*brand image*) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai yang diterima sebagai mediator (Study Kasus pada CV Megarizho Pupuk Organik Cair Mijen Semarang). citra merek sendiri sbegai kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan juga penting dimana kualitas pelayanan tersebut akan mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Lewis & Booms dalam (P. I. Produk et al., 2017) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi semua perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai yang diterima sebagai mediator, maka diperoleh beberapa kesimpulan :

1. Citra merek diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai yang diterima. Hal tersebut berarti citra merek produk Pupuk Organik Cair Megarizho Mijen Semarang yang terdiri dari citra positif bagi nilai yang diterima pelanggan dan perusahaan menjaga citra merek dengan baik.
2. Nilai yang diterima pelanggan diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya nilai yang diterima pelanggan menggunakan produk pupuk organik cair megarizho semarang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Kualitas pelayanan diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya jaminan dimana perusahaan pupuk organik cair megarizho semarang akan memberikan

jaminan secara penuh kepada pelanggan yang membeli produk tersebut apabila terjadi ketidakpuasan pelanggan terhadap produk pupuk organik cair megarizho.

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara praktis bagi perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan, serta kontribusi teoritis bagi akademisi penelitian, berikut saran-saran yang dapat direalisasikan :

1. Bagi perusahaan beberapa saran yang dapat disampaikan yaitu:
 - a. CV Pupuk Organik Cair Megarizho Mijen Semarang sebaiknya tetap menjaga strategi citra merek agar kepercayaan pelanggan dapat terjaga untuk dapat tetap menjadi perusahaan penyedia pupuk tanaman terbaik di Semarang sehingga dapat membuat pelanggan puas dan loyal. Menjaga citra merek dapat dimulai dengan memberikan nilai-nilai positif bagi pelanggan, serta perusahaan tetap menjaga citra merek dengan baik.
 - b. CV Pupuk Organik Cair Megarizho Mijen Semarang pun juga harus tetap menjaga kualitas pelayanannya agar pelanggan tetap merasa puas dan loyal. Menjaga kualitas pelayanan dapat dimulai dengan tetap mempertahankan pelayanan yang baik, misalnya dengan pegawai yang selalu bersikap ramah, sopan dan santun terhadap pelanggan, memberikan jaminan produk secara penuh bagi pelanggan apabila produk yang dibeli terdapat kerusakan.
2. Bagi Mahasiswa untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dalam rangka untuk mengetahui dan menambah wawasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi, I. K. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel Ahas 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis.*, Vol.1, No., p37-45.
- Kurniawati, D. (2014). *KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang).* 14(2), 1–9.
- Kusuma, E. C. (2018). Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 42–50. <https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2315>
- Munisih, S., Tinggi, S., Farmasi, I., & Soliha, E. (2015). *Pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan apotek dela semarang.* 2(1).
- Normasari, S. (2013). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 6(2), 77767.
- Produk, P. I., Merek, C., & Kualitas, D. A. N. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2230–2239. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16522>
- Produk, P. K., Terhadap, B. I., Dengan, L., Sebagai, K., & Intervening, V. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236–251. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i3.8875>
- Putri, D. G. D., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai Yang Dirasakan, Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Pos Indonesia (Persero)). *Diponegoro Journal Of Management*, 7(1), 1–13.
- Setiadi, G., Djoko, H., & Ngatno, W. (2015). Pengaruh emotional branding, nilai pelanggan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan J . CO Java Mall Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(4), 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/9230>
- Shinta, A., Muhaimin, A. W., Fikriah, F., & Palupi, P. (2017). ANALISIS BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS PUPUK BIO ORGANIK (Studi pada Petani Pengguna Pupuk Merek “POMI” di Kota Batu). *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 11(2), 227. <https://doi.org/10.20961/sepa.v11i2.14184>
- Sondakh, C. (n.d.). *Kualitas Layananan, citra merek..... (Sondakh)* 19. 19–32.
- Wardhana, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Bengkel Resmi Terhadap Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan (Suatu Survey Pada Pelanggan Bengkel Resmi Kendaraan Mpv Di Bawah 2500 Cc Di Kota Bandung). *Jurnal Kebangsaan*, 2(3), 1–11.