

PENGARUH *GREEN MARKETING*, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus KFC Jamtos Jambi)

Rizky Maharani¹, Dr. Anzu Elvia Zahara, S.E., M.E.Sy², Saijun, S.E., M.M³

^{1,2,3} Ekonomi syariah, UIN Sulthan Thaha Saifudin Jambi

Email : rizkymaharani420@gmail.com, anzuelviazahara@uinjambi.ac.id, s_saijun@uinjambi.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 September 2023

Received in revised form 1 Oktober 2023

Accepted 10 Oktober 2023

Available online Oktober 2023

ABSTRACT

At this time too many companies have realized what it means to protect the environment where many companies are trying to do business with a Green theme in their business which can provide big profits for the company but can also preserve the environment where this business method is also included in maintaining the long term sustainability of a company. business. Increasing consumer awareness of the natural environment has led to changes in their purchasing behavior. Consumers are becoming more sensitive in choosing the products they will consume. They will choose environmentally friendly products offered by marketers. This study aims to determine and analyze the effect of green marketing, brand image and product quality on customer loyalty. The method used is a quantitative method with data analysis, namely the Determinant Coefficient Test. The sample taken was 96 respondents who were consumers and customers of KFC Jamtos Jambi. The results of the study show that green marketing, brand image and product quality have a positive and significant effect on customer loyalty. The results of the calculation of the coefficient of determination show that the variable green marketing, brand image and product quality is 49.2% and the remaining 50.8% is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: *Green Marketing, Brand Image, Product Quality, Customer Loyalty.*

Abstrak

Pada saat ini pula banyak perusahaan telah sadar apa arti pentingnya menjaga lingkungan dimana banyak perusahaan berusaha melakukan bisnis dengan tema *Green* di usahanya yang dimana dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan tetapi dapat juga melestarikan lingkungan dimana metode bisnis ini juga termasuk dalam menjaga keberlangsungan jangka panjang suatu usaha. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan alam menimbulkan perubahan perilaku pembelian mereka. Konsumen menjadi lebih sensitif dalam pemilihan produk yang akan mereka konsumsi. Mereka akan

memilih produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh pemasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing*, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis data yaitu Uji Koefisien Determinan. Sampel yang diambil sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen dan pelanggan KFC Jamtos Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing*, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *green marketing*, citra merek dan kualitas produk sebesar 49,2% dan sisanya 50,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: *Green Marketing*, Citra Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Sekarang ini, dunia diperhadapkan oleh berbagai isu lingkungan. Isu lingkungan yang kini disorot tajam oleh pemerintah, akademisi, dan industri adalah perubahan iklim dan sampah plastik. Pada abad ke-21 ini dapat dikatakan kurang beruntung karena perubahan iklim mengakibatkan pemanasan global yang serius bagi seluruh dunia. Perubahan iklim di negara Indonesia perlu mendapat perhatian khusus sebab berdampak pada kondisi sosial, ekonomi, budaya, kesehatan, politik, banjir, tanah longsor, limbah plastik, serta naiknya permukaan laut. Berdasarkan laporan *Greenpeace* Indonesia, peningkatan industri minuman di Indonesia meningkat sebesar 22,74% selama semester pertama 2019.

Pada saat ini pula banyak perusahaan telah sadar apa arti pentingnya menjaga lingkungan dimana banyak perusahaan berusaha melakukan bisnis dengan tema *Green* di usahanya yang dimana dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan tetapi dapat juga melestarikan lingkungan dimana metode bisnis ini juga termasuk dalam menjaga keberlangsungan jangka panjang suatu usaha. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan alam menimbulkan perubahan perilaku pembelian mereka. Konsumen menjadi lebih sensitif dalam pemilihan produk yang akan mereka konsumsi. Mereka akan memilih produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh pemasar.

Tabel 1.1
Restoran Cepat Saji Terbesar di Indonesia

No.	Nama Restoran	Nama Perusahaan	Jumlah Gerai di Indonesia
1	KFC (Kentucky Fried Chicken)	PT. Fast Food Indonesia	426
2	Mc Donald's (MCD)	PT. Ramaka Gerbang Mas	112
3	Dunkin Donuts	PT. Dunkin Donuts Indonesia	200
4	Pizza Hut	PT. Sari Melati Kencana	200
5	Hoka Hoka Bento	PT. Eka Bogainti	120

(Sumber: SINDOnews, 2019)

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan, 5 besar restoran cepat saji terpopuler di Indonesia. Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa KFC PT Fast Food Indonesia memiliki jumlah gerai terbanyak diantara restoran cepat saji lainnya. Gerai-gerai KFC dapat dijumpai di kota-kota seluruh Indonesia. Meskipun sudah terkenal dan menjadi merek besar, KFC terus melakukan inovasi yang berbeda dengan pesaing-pesaingnya. Sejak tahun 2012 PT FAST FOOD Indonesia Tbk. KFC berkomitmen dengan program *Green Action* termasuk konsep *green marketing* merupakan aksi nyata KFC dalam mengembangkan dan meningkatkan kepedulian masyarakat dalam menjaga, melestarikan, dan menyayangi bumi pertiwi. Program *Green Action* diwujudkan melalui tiga tema, yaitu *We Care Organic*, *We Care Green*, dan *We Care Eco Friendly*.

Penggunaan sedotan sekali pakai jika terus digunakan akan membahayakan lingkungan, maka KFC mempunyai *campaign* bernama *#NoStrawMovement* untuk mengurangi sampah sedotan plastik karena limbah sampah plastik setiap tahun meningkat dan sulit untuk terurai dengan tanah. Salah satu cara untuk mengurangi sampah sedotan plastik adalah menggunakan sedotan stainless agar tidak menjadi sekali pakai, sedotan stainless dapat digunakan berkali-kali pakai dan mudah untuk dibersihkan.

KFC sebagai restoran cepat saji pertama dan satu-satunya di Indonesia yang menggunakan beras organik. Program ini juga termasuk konsep *green marketing* yang diterapkan KFC yang peduli lingkungan sebagai bagian dari inovasi KFC dalam menyajikan nasi pulen, nikmat, dan bergizi yang berasal 100% dari beras organik untuk disajikan konsumen serta membantu para petani binaan. PT FAST FOOD Indonesia Tbk. KFC terus berkomitmen untuk mencari solusi produk yang merek sajikan lebih ramah lingkungan dan meminimalisir menggunakan plastik sebagai kemasan produk serta mengajak semua pelanggan mengambil tindakan untuk mengubah kebiasaan dengan tidak lagi menggunakan sedotan plastik yang tentunya berdampak besar bagi lingkungan. Strategi ini termasuk dalam konsep *green marketing* atau pemasaran hijau.

Green marketing, merupakan tanggapan dari para perusahaan dengan menghasilkan inovasi strategi pemasaran yang mengedepankan nilai menjaga lingkungan dan tentunya tetap memenuhi kepuasan pelanggan. Hadirnya *green marketing* ini seperti menjawab permasalahan industri dan perusahaan dengan meyakinkan para konsumennya tentang bagaimana mereka selaku perusahaan berkontribusi terhadap lingkungan.

Menurut Kotler & Keller, *Green Marketing* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya. Dalam *Green Marketing* terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses).

Di mana perusahaan harus menggunakan produk ramah lingkungan, dengan harga produk ramah lingkungan relative mahal, kemasan mudah terurai sendiri, distribusi produk yang menjamin lingkungan dengan limbah produksi tidak mengotori lingkungan, serta promosi hijau untuk mengajak pelanggan menggunakan produk ramah lingkungan.

Rendahnya informasi mengenai *green marketing* pada KFC membuat pelanggan berubah pikiran dengan mencari restoran cepat saji lainnya dengan harga yang lebih terjangkau. Harga produk KFC relatif lebih mahal karena bahan yang digunakan sesuai dengan bahan baku produk ramah lingkungan, serta ketidaktahuan pelanggan mengenai *green product* dan *green price* menjadi penyebab utama penurunan loyalitas pelanggan. Saat berkunjung pada gerai KFC Jamtos Jambi jarang sekali ditemukan *green place* seperti spanduk dan *green promotion* iklan tentang kepedulian perusahaan dan mengajak pelanggan untuk peduli dengan lingkungan. Menurut Cateora dan Graham dalam Riska dkk, *Green Marketing* ialah strategi pemasaran untuk produk yang ramah lingkungan. Pemasaran ramah lingkungan adalah istilah yang digunakan untuk mengidentifikasi kekhawatiran pada konsekuensi lingkungan atas aktivitas pemasaran yang beragam.

Tabel 1.2
Top Brand Award Index Restoran Cepat Saji 3 Tahun Terakhir

No.	Merek	2020	2021	2022
1.	KFC	26,4%	37,3%	27,2%
2.	Mc Donald's	22,8%	30,6%	26,2%
3.	Hoka-Hoka Bento	6,5%	16%	9,4%
4.	A&W	5,9%	6,5%	7,6%
5.	Richeese Factory	4,9%	13,4%	4,7%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Dari data tabel 1.2 menurut top *brand index* (citra merek) bahwa KFC menguasai pangsa pasar makanan siap saji di Indonesia dalam waktu 3 tahun terakhir. Pada tahun 2020 ke tahun 2021 terjadi kenaikan citra merek KFC sebesar 10,9% dan dari tahun 2021 ke tahun 2022 terjadi penurunan citra merek KFC sebesar 10,1% dari tahun sebelumnya hal tersebut berhubungan antara penurunan citra merek KFC dengan loyalitas pelanggan pasti akan menurun.

Top Brand Index mendorong KFC untuk memperkuat citra mereknya kepada benak konsumen, seperti menciptakan ide kreatif inovatif, menjaga kualitas dan rasa produk, dan memberikan tampilan gerai semenarik mungkin untuk menciptakan pelanggan tertarik.

Menurut Rizky dan Donant, citra merek merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri.

Dari data dibawah ini dapat kita lihat bahwa transaksi penjualan pada KFC gerai jamtos setiap tahunnya mengalami kenaikan secara signifikan. Dimana pada tahun 2019 pada transaksi penjualan mengalami kenaikan, pada tahun 2020 mengalami penurunan transaksi penjualan, namun pada tahun 2021 mengalami penurunan yang signifikan.

Tabel 1.3
Data Transaksi Per Tahun KFC Gerai Jamtos Jambi
Tahun 2018 - 2022

No	Tahun	Jumlah Transaksi (Orang)
1	2018	192.781
2	2019	212.075
3	2020	176.315
4	2021	121.680
5	2022	131.040

(Sumber: KFC Jamtos)

Selain citra merek faktor kualitas produk yang menjadi alasan pelanggan untuk tetap loyal dalam memilih sebuah produk. Kualitas produk yang diberikan KFC dari tahun ke tahun mengalami penurunan yang membuat terjadinya penurunan loyalitas pelanggan, disebabkan kualitas produk tiap gerai berbeda seperti ukuran ayam goreng, tingkat kematangan ayam goreng, atau rasa pada menu lain berbeda dari biasanya.

Menurut Nirma, Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin bertambah dewasaanya pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka. Menurut Kukuh dan Ida, Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan I Gusti Ayu Tara Diabi Sawitri Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop di Kota Denpasar. Berbanding terbalik dengan penelitian Rizky Trinanda Green Marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Starbucks di Kota Bandung. Hal tersebut berarti semakin baik penerapan green marketing tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fara Nursyah Putri Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi Kepuasan yang disebabkan oleh semakin baik Citra Merek maka dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Berbanding terbalik dengan penelitian Vinny Dwi Rahim Safavi dkk bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Dalam penelitian Kukuh Familiar kualitas produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Semakin naiknya kualitas produk berpengaruh terhadap naiknya loyalitas pelanggan. Berbanding terbalik dengan penelitian Dipo Hardi Dewantoro menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas.

2. TINJAUAN PUSTAKA

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen ialah sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

b. Pengertian Perilaku Konsumen Dalam Islam

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariah Islam memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif, dan tujuan konsumsi hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk konsumsi. Kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi menyangkut pengalaman masa lalu, budaya, selera, dan nilai-nilai yang dianut seperti agama dan adat istiadat. Pada tingkatan praktis, perilaku ekonomi sangat ditentukan oleh tingkat keyakinan atau keimanan seseorang atau sekelompok orang yang kemudian membentuk kecenderungan perilaku konsumsi.

2. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Morais menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian berulang-ulang yang konsisten.

b. Loyalitas Pelanggan Dalam Islam

Islam merupakan agama yang mengatur segala dimensi kehidupan. Al-Qur'an diturunkan Allah SWT kepada manusia untuk memberikan solusi atas segala permasalahan hidup. Oleh karena itu, setiap aktivitas hidup selalu berhubungan dengan aturan secara Islam.

Loyalitas pelanggan adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Tjiptono mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas, antara lain:

1. Pembelian ulang, yaitu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Dengan mengulangi pembelian merupakan suatu bentuk kesetiaan terhadap merek.
2. Kebiasaan mengonsumsi merek, yaitu mengonsumsi produk yang sama sebelumnya karena keterbiasaan.
3. Rasa suka yang besar pada merek, yaitu kebanggaan yang dirasakan setelah menggunakan merek.
4. Ketetapan pada merek, yaitu selalu menggunakan produk yang sebelumnya walaupun ada dorongan untuk pindah ke lain produk.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik, kepercayaan konsumen terhadap produk bahwa produk tersebut adalah yang paling baik,
6. Rekomendasi merek kepada orang lain, yaitu merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain, teman atau keluarga.

d. Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Marconi menyebutkan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas, sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas), Citra, Kenyamanan
2. Kepuasan, Pelayanan, Garansi

3. Green Marketing

a. Pengertian *Green Marketing*

Istilah *Green marketing* merupakan pemasaran hijau produk dan menekankan pada produk ramah lingkungan. *Green marketing* terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Di mana perusahaan harus menggunakan produk ramah lingkungan, dengan harga produk ramah lingkungan relatif mahal, kemasan mudah terurai sendiri, distribusi produk yang menjamin lingkungan dengan limbah produksi tidak mengotori lingkungan, serta promosi hijau untuk mengajak pelanggan menggunakan produk ramah lingkungan.

Ottman mengemukakan bahwa dimensi *green marketing*, dengan mengintegrasikan lingkungan ke dalam semua aspek pemasaran pengembangan produk baru (*green product*) dan komunikasi (*green communication*). Tujuan dari *green marketing* adalah untuk memperbaiki hubungan antara industri dengan lingkungan, untuk mengawasi dampak dari perekonomian, dan sebagai respon terhadap peraturan pemerintah akan lingkungan hidup.

Green Marketing atau bisa disebut juga sebagai *environment marketing* terus berkembang sejalan dengan banyaknya masyarakat yang mulai sadar tentang menurunnya kualitas lingkungan yang diakibatkan oleh industri yang merusak lingkungan sehingga masyarakat mulai menuntut para pelaku bisnis untuk bertanggung jawab, terutama para pelaku bisnis yang menghasilkan produk yang dapat merusak lingkungan, dimana didalam Al-Qur'an pun disebutkan bahwa Allah SWT tidak menyukai mereka yang suka berbuat kerusakan sesuai dengan yang terkandung didalam surat Al-Qasas ayat 77 artinya :

Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah di anugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan kebahagiaanmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di muka bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan” (Q.S Al-Qasas Ayat 77).

b. Indikator *Green Marketing*

Stanton dalam Swastha dan Handoko berpendapat bahwa teknik bauran pemasaran *Green Marketing* sebagai sebuah gabungan dari 4 variabel atau sebuah kegiatan inti dari sebuah sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. 4 element pokok *Green Marketing* yaitu : Produk, Harga, Distribusi \ Tempat, Promosi.

4. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Fandy Tjiptono citra menggambarkan asosiasi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek, dan asosiasi merupakan ciri khas merek dan memiliki kekuatan tertentu. *Brand image* (citra merek) yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena *brand image* mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan.

b. Citra Merek Dalam Pandangan Islam

Merek dalam Islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan dan membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.

c. Dimensi Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Freddy Rangkuti, indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan, Reputasi, Daya tarik, Kesetiaan

d. Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Adalah identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa social, kreatif dan lain-lain.

3. *Brand Assosiation* (Asosiasi Merek)

Adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Adalah nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Menurut Tjiptono bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya.

Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

b. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Dalam ilmu ekonomi, aktifitas tersebut termasuk dalam proses produksi. Produksi dalam ekonomi Islam, aktifitas produksi yang terkait dengan halal dan haramnya suatu barang atau jasa dan cara memperolehnya

Dari beberapa pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang dalam melaksanakan fungsi untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

c. Indikator Kualitas Produk

Etta Mamang dan Sopiah menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut:

- Kinerja
Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- Reliabilitas
Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi
- Fitur
Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal fitur kendali jauh.
- Keawetan
Dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.
- Konsistensi
Yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standart yang ditentukan.
- Desain
Merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

d. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari :

1. Hasil kinerja, Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan, Keandalan
2. Kesesuaian dengan Spesifikasi, Daya Tahan, Kemampuan melayani
3. Estetika, Kualitas yang Dirasakan

3. METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan didalam penelitian ini, maka metode dan jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam metode kuantitatif survei, teknik pengumpulan data menggunakan instrumen yang diwujudkan dalam bentuk kuesioner. Dalam penelitian kuantitatif hasil analisis data disajikan menggunakan tabel, grafik dan lain sebagainya.

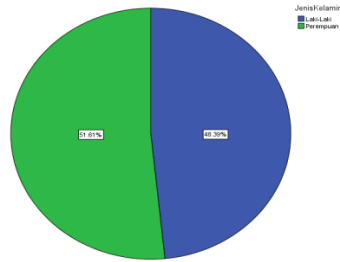
Penelitian ini mengambil lokasi di Mall Jamtos tepatnya di lantai 2, Jl. Kapt. A. Bakaruddin No.RT.01, Beliung, Kec. Kota Baru, Kabupaten Muaro Jambi, Jambi 36361. Tepatnya di KFC Mall Jamtos.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Identitas Responden

- a. Berdasarkan Jenis Kelamin

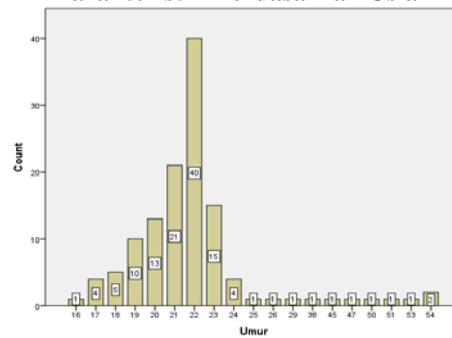
Gambar 4.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin



Dari seluruh responden yang berjumlah 96 responden, sebanyak 42 responden berjenis kelamin Laki-laki dan 54 responden berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan mendominasi penelitian ini dengan presentasi sebesar 56%.

a. Berdasarkan Usia

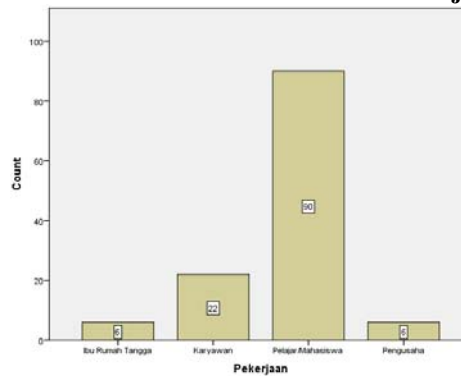
Gambar 4.2
Karakteristik Berdasarkan Usia



Berdasarkan gambar 4.2 didapatkan bahwa karakteristik usia responden terdiri dari 3 kriteria yaitu 16-19 tahun terdiri dari 8 orang responden dengan persentase 8%, usia 20-25 tahun terdiri dari 78 orang responden dengan persentase 81%, Selanjutnya pada umur >30 tahun terdiri dari 10 orang responden dengan persentase 10%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah pada usia 20-25 tahun yang berjumlah 78 orang responden atau 81%.

b. Berdasarkan Pekerjaan

Gambar 4.3
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan



Berdasarkan gambar diatas pekerjaan dalam penelitian ini, diperoleh dengan presentasi terbesar yaitu mahasiswa sebesar 66% atau sejumlah 63 responden. Dan presentase terkecil yaitu ibu rumah tangga dan pengusaha sebesar 6% atau 3 sejumlah responden.

2. Uji Analisis Data

a. Uji Validitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Green Marketing

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X ₁	0,619	0,202	Valid
X ₂	0,759	0,202	Valid
X ₃	0,499	0,202	Valid
X ₄	0,747	0,202	Valid
X ₅	0,708	0,202	Valid
X ₆	0,785	0,202	Valid
X ₇	0,724	0,202	Valid
X ₈	0,676	0,202	Valid

Data diolah dari SPSS 29

Berdasarkan tabel 4.4 hasil dari uji validitas *green marketing* menunjukkan bahwa data yang terkumpul valid. Dengan ketentuan rumus, jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ = valid. Delapan pernyataan dari variabel *green marketing* menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,202.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Citra Merek

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X ₁	0,652	0,202	Valid
X ₂	0,708	0,202	Valid
X ₃	0,661	0,202	Valid
X ₄	0,743	0,202	Valid
X ₅	0,767	0,202	Valid
X ₆	0,754	0,202	Valid
X ₇	0,606	0,202	Valid
X ₈	0,753	0,202	Valid
X ₉	0,762	0,202	Valid
X ₁₀	0,785	0,202	Valid
X ₁₁	0,813	0,202	Valid
X ₁₂	0,786	0,202	Valid

Data diolah dari SPSS 29

Berdasarkan tabel 4.5 hasil dari uji validitas citra merek menunjukkan bahwa data yang terkumpul valid. Dengan ketentuan rumus, jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ = valid. Dua belas pernyataan dari variabel citra merek menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,202.

Table 4.6

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X ₁	0,770	0,202	Valid
X ₂	0,763	0,202	Valid
X ₃	0,703	0,202	Valid
X ₄	0,818	0,202	Valid
X ₅	0,743	0,202	Valid
X ₆	0,764	0,202	Valid
X ₇	0,746	0,202	Valid
X ₈	0,719	0,202	Valid
X ₉	0,836	0,202	Valid
X ₁₀	0,789	0,202	Valid
X ₁₁	0,793	0,202	Valid
X ₁₂	0,747	0,202	Valid

Data diolah dari SPSS 29

Berdasarkan tabel 4.6 hasil dari uji validitas kualitas produk menunjukkan bahwa data yang terkumpul valid. Dengan ketentuan rumus, jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ = valid. Dua belas pernyataan dari variabel kualitas produk menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,202.

Tabel 4.7

Pengaruh Green Marketing, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus KFC Jamtos Jambi) (Rizky Maharani, et all)

Hasil Uji Validitas Loyalitas

Item Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X ₁	0,709	0,202	Valid
X ₂	0,836	0,202	Valid
X ₃	0,845	0,202	Valid
X ₄	0,861	0,202	Valid
X ₅	0,868	0,202	Valid
X ₆	0,764	0,202	Valid
X ₇	0,838	0,202	Valid
X ₈	0,871	0,202	Valid
X ₉	0,898	0,202	Valid
X ₁₀	0,776	0,202	Valid
X ₁₁	0,704	0,202	Valid

Data diolah dari SPSS 29

Berdasarkan tabel 4.7 hasil dari uji validitas loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa data yang terkumpul valid. Dengan ketentuan rumus, jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ = valid. Sebelas pernyataan dari variabel loyalitas pelanggan menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,202.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cornbach alpha	N of items	Ketentuan Cronbach alpha	Hasil Uji
<i>Green Marketing</i>	0,855	8	0,6	Reliabilitas
Citra Merek	0,830	12	0,6	Reliabilitas
Kualitas Produk	0,829	12	0,6	Reliabilitas
Loyalitas Pelanggan	0,916	11	0,6	Reliabilitas

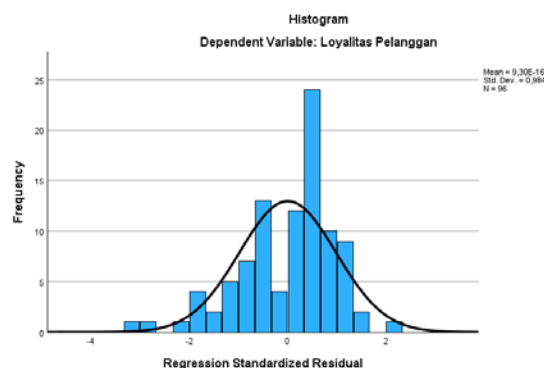
Data diolah dari SPSS 29

Berdasarkan pada tabel diatas yang bersumber dari data primer yang diolah menggunakan SPSS maka variabel *green marketing* dengan angka cronbach alpha 0,855 > (0,6) teruji reliabilitasnya, variabel citra merek menghasilkan angka cronbach alpha sebesar 0,830 > (0,6) teruji reliabilitasnya, variabel kualitas produk dengan angka cronbach alpha 0,829 > (0,6) maka hasil uji reliabilitasnya dinyatakan reliabel. Dan variabel loyalitas pelanggan menghasilkan angka cronbach alpha sebesar 0,916 > (0,6) maka hasil uji reliabilitasnya dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas



Dari gambar diatas, terlihat bahwa grafik histogram berdistribusi normal dengan bentuk histogram tidak condong ke kiri atau ke kanan, artinya bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8,318	5,302		-1,569	,120		
	Green Marketing	,972	,263	,491	3,695	<,001	,303	3,300
	Citra Merek	,012	,213	,008	,054	,957	,227	4,397
	Kualitas Produk	,340	,191	,252	1,784	,078	,267	3,740

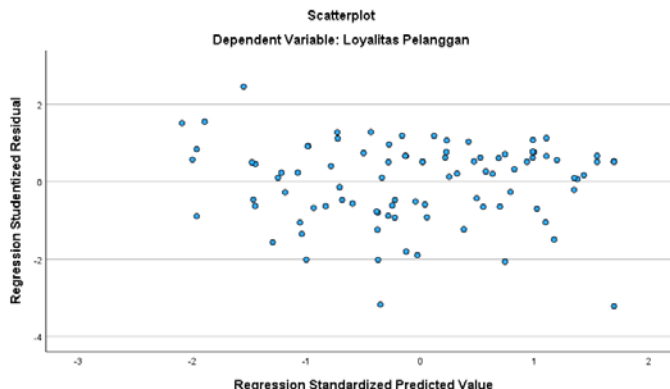
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil uji multikolonieritas pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel *green marketing* adalah sebesar $0,33 > 0,10$, variabel citra merek sebesar $0,227 > 0,10$ dan variabel kualitas produk sebesar $0,267 > 0,10$. Sedangkan nilai VIF pada variabel *green marketing* sebesar 3,300, nilai VIF variabel citra merek sebesar 4,397, dan nilai VIF variabel kualitas produk sebesar $3,740 < 10,00$.

Berdasarkan penilaian pada tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antara variabel *green marketing*, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

c. Uji Heterokedastisitas

Gambar 4.5
Hasil Uji Heterokedastisitas



Kriteria pengujian heterokedastisitas dengan analisis grafik, apabila penyebaran data tidak membentuk pola tertentu (acak) berarti data heterokedastisitas atau bisa dikatakan tidak terdapat gejala heterokedastisitas karena pada grafik diatas sebaran data tidak membentuk pola tertentu yang artinya gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8,318	5,302		-1,569	,120		
	Green Marketing	,972	,263	,491	3,695	<,001	,303	3,300
	Citra Merek	,012	,213	,008	,054	,957	,227	4,397
	Kualitas Produk	,340	,191	,252	1,784	,078	,267	3,740

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar -8,318 dan untuk *green marketing* (nilai β) sebesar 0,972 citra merek (nilai β) sebesar 0,012 dan kualitas produk (nilai β) sebesar 0,340. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -8,318 + 0,972 X_1 + 0,012 X_2 + 0,340 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta (a) = -8,318
Ini berarti jika semua variabel independen dianggap sama dengan nol (0) maka nilai variabel dependen (loyalitas pelanggan) sebesar -8,318.
- b. Nilai koefisien regresi *green marketing* (X_1) = 0,972
Nilai koefisien *green marketing* bertanda positif terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,972. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan berpengaruh positif dan signifikan antar variabel *green marketing* dengan loyalitas pelanggan.
- c. Nilai koefisien citra merek (X_2) = 0,012
Nilai koefisien citra merek bertanda positif terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,012. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan berpengaruh positif dan signifikan antar variabel citra merek dengan loyalitas pelanggan.
- d. Nilai koefisien kualitas produk (X_3) = 0,340
Nilai koefisien kualitas produk bertanda positif terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,340. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan berpengaruh positif dan signifikan antar variabel kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

5. Uji Hipotesis

- a. Uji T

Tabel 4.11
Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-8,318	5,302		-1,569	,120
Green Marketing	,972	,263	,491	3,695	<,001
Citra Merek	,012	,213	,008	,054	,957
Kualitas Produk	,340	,191	,252	1,784	,078

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 $T_{table} = t(\alpha/2; n-k-1)$
 $= t(0,05/2; 96-3-1)$
 $= t(0,025; 92)$
 $= t(1,661)$

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai t_{hitung} dari setiap variabel yaitu:

- 1) Nilai t hitung pada variabel *green marketing* (X_1) adalah sebesar dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu (3,695 > 1,661) dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga dapat disimpulkann bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan KFC Jamtos.
 - 2) Nilai t hitung pada variabel citra merek (X_2) adalah sebesar dengan tingkat signifikansi sebesar 0,614. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu (0,054 < 1,661) dan nilai signifikansi 0,957 > 0,05, sehingga dapat disimpulkann bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan KFC Jamtos.
 - 3) Nilai t hitung pada variabel kualitas produk (X_3) adalah sebesar dengan tingkat signifikansi sebesar 0,078. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu (1,784 > 1,661) dan nilai signifikansi 0,078 > 0,05, sehingga dapat disimpulkann bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan KFC Jamtos.
- b. Uji F

Tabel 4.12
Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4091,740	3	1363,913	31,686	<,001 ^b
	Residual	3960,093	92	43,044		
	Total	8051,833	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Green Marketing, Citra Merek

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai f hitung sebesar dan nilai signifikansi sebesar. cara menentukan f tabel adalah:

$$\begin{aligned}
 F \text{ table} &= f(k:n-k) \\
 &= f(2:96-3-1) \\
 &= f(2:92) \\
 &= 2,70
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji f dapat diketahui nilai signifikansi untuk *green marketing* (X₁), citra merek (X₂), dan kualitas produk (X₃) secara silmultan terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai F hitung > F tabel (31,686 > 2,70). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *green marketing*, citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan KFC Jamtos.

6. Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,713 ^a	,508	,492	6,561

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Green Marketing, Citra Merek

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh besarnya nilai *Adjuster R square* (R²) adalah 0,492 atau 49,2%. Hasil menunjukkan bahwa 49,2% varibael *green marketing*, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya 50,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang dijelaskan dalam penelitian ini.

6. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Green Marketing* (X₁) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada *green marketing* (X₁) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan nilai t hitung pada variabel *green marketing* (X₁) adalah sebesar dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu (3,695 > 1,661) dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga dapat disimpulkann bahwa H_o ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan KFC Jamtos.

Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan akan memberikan tanggapan yang positif berupa adanya perasaan puas setelah melakukan pembelian KFC. Perasaan puas ini kemudian akan memberikan loyalitas untuk kemudian datang berkunjung di KFC Jamtos Jambi.

Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu oleh I Gusti Ayu Tara Diani Sawitri & Gede Bayu Rahanatha yang berjudul Pengaruh *Green Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian diatas dapat di simpulkan bahwa *green marketing* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ini di sebabkan meningkatnya *green marketing* dengan cara lebih gencar mengkampanyekan program *The Body Shop* yaitu *bring back our bottle* atau melakukan daur ulang pada kemasan produk agar konsumen ikut serta dalam memelihara lingkungan dan termotivasi untuk mengikuti budaya *The Body Shop*.

2. Pengaruh Citra Merek (X₂) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji hipotesis sebelumnya didapatkan bahwa citra merek (X₂) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan nilai t hitung pada variabel citra merek (X₂) adalah sebesar dengan tingkat signifikansi sebesar 0,614. Karena nilai t

hitung lebih kecil dari t tabel yaitu ($0,054 < 1,661$) dan nilai signifikansi $0,957 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan KFC Jamtos.

Hal ini menggambarkan bahwa konsumen dan pelanggan memandang merek sebagai bagian penting dari sebuah produk atau jasa sehingga penetapan merek menjadi nilai produk. Nilai yang nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kemampuannya untuk membuat konsumen untuk melakukan pembelian dan loyal terhadap produk tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Mella Ramadhani & Nurhadi yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang ada pada air mineral merek Aqua tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Yang artinya, citra merek yang ada pada air mineral merek Aqua yang mudah diingat, mudah diucapkan, mudah dikenal belum cukup untuk menimbulkan loyalitas pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi citra merek adalah kepercayaan. Bagaimana persepsi seorang konsumen terhadap citra merek yang dimiliki produk tersebut.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X_3) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji hipotesis sebelumnya didapatkan bahwa kualitas produk (X_3) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan nilai t hitung pada variabel kualitas produk (X_3) adalah sebesar dengan tingkat signifikansi sebesar $0,078$. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($1,784 > 1,661$) dan nilai signifikansi $0,078 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan KFC Jamtos.

Hal ini menggambarkan bahwasanya semakin naiknya kualitas produk berpengaruh terhadap naiknya loyalitas pelanggan. kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan *product features* (fitur produk) menyediakan berbagai macam produk dengan kualitas yang baik, karena dengan menyediakan berbagai macam pilihan produk dan kualitas yang baik disetiap produknya ini dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Selain itu kualitas produk berupa *aesthetics* (estetika), juga mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti melakukan pembaharuan maupun inovasi.

Hal ini di dukung oleh penelitian Ika Kusumasasti & Andarwati Djumilah Hadiwidjojo yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Coffee Shop*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan. Yang artinya pelanggan belum tentu loyal terhadap DW Coffee jika ia mendapatkan hidangan yang berkualitas. Setelah digali lebih dalam melalui *depth interview* dengan pemilik DW Coffee, ternyata ada beberapa hal yang menyebabkan pelanggan tidak loyal terhadap produk di DW Coffee. Kota Malang yang memiliki banyak *coffee shop* memberikan masyarakat pilihan untuk mencoba datang dari *coffee shop* satu ke *coffee shop* lainnya. Walaupun kopi beserta variasi minuman lainnya di DW rasanya enak, hal tersebut tidak menjadi alasan pelanggan untuk tetap menjadi pelanggan setia di DW Coffee, karena mereka juga ingin berganti *coffee shop* untuk mencoba-coba.

4. Pengaruh Green Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji f dapat diketahui nilai signifikansi untuk *green marketing* (X_1), citra merek (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel ($31,686 > 2,70$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *green marketing*, citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan KFC Jamtos.

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh besarnya nilai Adjuster R square (R^2) adalah $0,492$ atau $49,2\%$. Hasil menunjukkan bahwa $49,2\%$ variabel *green marketing*, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya $50,8\%$ dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang dijelaskan dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh *Green Marketing*, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Jamtos Jambi maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Diketahui bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di KFC Jamtos Jambi. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan akan memberikan tanggapan yang positif berupa adanya perasaan puas setelah melakukan pembelian KFC. Perasaan puas ini kemudian akan memberikan loyalitas untuk kemudian datang berkunjung di KFC Jamtos Jambi.
2. Diketahui bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di

KFC Jamtos Jambi. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen dan pelanggan memandang merek sebagai bagian penting dari sebuah produk atau jasa sehingga penetapan merek menjadi nilai produk. Nilai yang nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kemampuannya untuk membuat konsumen untuk melakukan pembelian dan loyal terhadap produk tersebut.

3. Diketahui bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di KFC Jamtos Jambi. Hal ini menggambarkan bahwasanya semakin naiknya kualitas produk berpengaruh terhadap naiknya loyalitas pelanggan. kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan *product features* (fitur produk) menyediakan berbagai macam produk dengan kualitas yang baik, karena dengan menyediakan berbagai macam pilihan produk dan kualitas yang baik disetiap produknya ini dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Selain itu kualitas produk berupa *aesthetics* (estetika), juga mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti melakukan pembaharuan maupun inovasi.
4. Diketahui bahwa *green marketing*, citra Merek dan kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di KFC Jamtos Jambi

DAFTAR PUSTAKA

Al – Qur'an

- [1] Al-Qur'an, Tim Penyempurnaan Terjemahan. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019. 1st ed.* Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qu'an, 2019.

Buku

- [2] Chalil, R.D. *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding*. Depok: Rajawali Pers, 2020.
- [3] Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Kosumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2018.
- [4] Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [5] Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Kosumen*. 4 ed. Bandung: ALFABETA, 2015.
- [6] Jakaria, Yaya. *Mengelola Data Penelitian Kuantitatif Dengan Spss*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- [7] Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT Indeks, 2016.
- [8] Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, 2012.
- [9] *Marketing Management*. 14th [Ed.]. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, 2012.
- [10] Putri Nugraha, Jefri. *Teori Perilaku Konsumen*. 1 ed. Pekalongan, Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2021.
- [11] Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- [12] Rivai Zainal, Veithzal. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Bumi Aksara, 2018.
- [13] Sangadji, Etta dan Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. I. Yogyakarta: Andi, 2013.
- [14] Soffian assauri, Strategi Marketing, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012.
- [15] Sugiyono, Prof. Dr. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2022.
- [16] Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- [17] Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.

Website

- [18] <https://ekbis.sindonews.com/berita/1439402/34/5-restoran-cepat-saji-terbesar-di-indonesia>.