ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, layanan, *brand image*, dan ketersediaan *sparepart* terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada pelanggan Dealer AI Harapan Indah yang telah menggunakan layanan servis dan pembelian *sparepart* dalam dua tahun terakhir. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-verifikatif dan teknik analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Sampel penelitian berjumlah 300 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung kualitas produk, kualitas layanan, *brand image*, dan ketersediaan sparepart berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk secara langsung, serta oleh kepuasan sebagai mediasi. Kualitas produk, layanan, dan ketersediaan *sparepart* menunjukkan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan ini memperkuat pentingnya strategi manajemen yang berfokus pada peningkatan kualitas produk dan konsistensi layanan purna jual, menjaga persepsi positif terhadap brand, serta memastikan ketersediaan sparepart secara berkelanjutan. Kualitas produk menjadi faktor paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan, sejalan dengan karakteristik pelanggan kendaraan komersial yang lebih mengutamakan aspek keandalan dan daya tahan dibandingkan fitur kenyamanan. Oleh karena itu, Dealer AI Harapan Indah perlu merumuskan strategi pemasaran relasional, memperkuat sistem umpan balik pelanggan, dan mengintegrasikan teknologi layanan untuk memastikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan unggul dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk, SEM-PLS

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, service, brand image, and spare part availability on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable. The study was conducted on customers of the AI Harapan Indah Dealer who have used service and spare part purchases in the past two years. The method used is a quantitative method with a descriptive-verification approach and Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) analysis technique. The research sample consisted of 300 respondents determined by purposive sampling technique.

The results of the study indicate that product quality, service quality, brand image, and spare part availability have a significant effect on customer satisfaction. Meanwhile, customer loyalty is influenced by product quality directly, as well as by satisfaction as a mediator. Product quality, service, and spare part availability show an indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable. These findings reinforce the importance of a management strategy that focuses on improving product quality and after-sales service consistency, maintaining positive perceptions of the brand, and ensuring the availability of spare parts on an ongoing basis. Product quality is the most dominant factor in shaping customer loyalty, in line with the characteristics of commercial vehicle customers who prioritize reliability and durability over comfort features. Therefore, Harapan Indah AI Dealer needs to formulate a relational marketing strategy, strengthen the customer feedback system, and integrate service technology to ensure a consistent and superior customer experience in the long term.

Keywords: Customer Loyalty, Product Quality, SEM-PLS