

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN  
SWALAYAN  
ADINEGORO PADANG**

Oleh:

Zakwan Daly<sup>1</sup> Irda<sup>2</sup> & Dahliana Kamener<sup>2</sup>

Mahasiswa dan Dosen Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang

E-mail: [Zakwandaly98@gmail.com](mailto:Zakwandaly98@gmail.com), [Irda1987@yahoo.com](mailto:Irda1987@yahoo.com), [dahlianakamener@ymail.com](mailto:dahlianakamener@ymail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kelengkapan produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan setelah terlebih dahulu melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan swalayan Adinegoro Padang. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah sebanyak 100 orang pelanggan yang berbelanja di Adinegoro dipilih secara acak. Metode analisis yang digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis adalah menggunakan structural equation model (SEM) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) ditemukan kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja di Adinegoro Swalayan Padang. Hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja di Adinegoro Swalayan Padang. Hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja di Adinegoro Swalayan Padang. Hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja di Adinegoro Swalayan Padang. Hipotesis kelima (H<sub>5</sub>) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja di Adinegoro Swalayan Padang. Hipotesis keenam (H<sub>6</sub>) Kelengkapan produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening dalam berbelanja di Adinegoro Swalayan Padang. Hipotesis ketujuh (H<sub>7</sub>) citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam berbelanja di Adinegoro Swalayan.

Kata Kunci: Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen, Citra Merek dan Kelengkapan Produk

**THE EFFECT OF COMPLETE PRODUCT AND BRAND IMAGES ON  
CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION  
AS INTERVENING VARIABLES IN ADINEGORO  
SWADAY CUSTOMERS**

By:

Zakwan Daly<sup>1</sup> Irda<sup>2</sup> & Dahliana Kamener<sup>2</sup>  
Mahasiswa dan Dosen Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang  
E-mail: [Zakwandaly98@gmail.com](mailto:Zakwandaly98@gmail.com), [Irda1987@yahoo.com](mailto:Irda1987@yahoo.com), [dahlianakamener@ymail.com](mailto:dahlianakamener@ymail.com)

**Abstract**

*This study aims to examine the effect of product completeness and brand image on customer loyalty after first through satisfaction as an intervening variable in Padang Adinegoro supermarket customers. In this study, 100 customers who shopped at Adinegoro were sampled randomly. The analytical method used to prove the truth of a hypothesis is to use a structural equation model (SEM). Based on the results of the first hypothesis (H<sub>1</sub>) test, it is found that the completeness of the product has no significant effect on customer loyalty in a number of Padang Adinegoro Supermarkets. The second hypothesis (H<sub>2</sub>) Brand image has a positive and significant effect on customer loyalty in shopping at Adinegoro Swalayan Padang. The third hypothesis (H<sub>3</sub>) Satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty in shopping at Adinegoro Swalayan Padang. The fourth hypothesis (H<sub>4</sub>) of product completeness has a positive and significant effect on customer satisfaction in shopping at Adinegoro Swalayan Padang. The fifth hypothesis (H<sub>5</sub>) brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction in shopping at Adinegoro Swalayan Padang. The sixth hypothesis (H<sub>6</sub>) Product completeness influences loyalty through satisfaction as an intervening variable in shopping at Adinegoro Swalayan Padang. The seventh hypothesis (H<sub>7</sub>) brand image has a significant effect on loyalty through customer satisfaction as an intervening variable in shopping at Adinegoro Swalayan.*

*Keywords: Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction, Brand Image and Product Completeness*