

# **Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Produk Kopi Kapal Api**

**Mustika Hidayat<sup>1)</sup>, Effed Darto Hadi<sup>2)</sup>, Sularsih Anggarawati<sup>3)</sup>**

**Mahasiswa PS Magister Manajemen, Universitas Bengkulu<sup>1)</sup>**

**Dosen PS Magister Manajemen, Universitas Bengkulu<sup>2)3)</sup>**

**Corresponding Author: edarta@unib.ac.id**

## **Abstract**

*the current study aimed to examine the effect of brand image and product quality to consumer loyalty through consumer satisfaction of kapal api product. A quantitative approach and a survey method were employed to collect data. consumer who were use Kapal Api product for the sample for this study. Using online survey questionnaire. data were gathered from 185 consumer. Hierarchical multiple regression analysis was employed to test the hypotheses formed. The results statistically showed that: (1) Brand image has a positive and significant effect on consumer satisfaction for Kapal Api products in Bengkulu City. This means that if the brand image of the product perceived by consumers is higher, then consumer satisfaction will also be higher. then nurses' performances will also be higher; (2) Product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction for Kapal Api products in Bengkulu City. This means that if the quality of the product perceived by consumers is higher, then customer satisfaction will also be higher; (3) Brand image has a positive and significant effect on consumer loyalty for Kapal Api products in Bengkulu City. This means that if the brand image of the product perceived by consumers is higher, then consumer loyalty will also be higher; (4) Product quality has a positive and significant effect on consumer loyalty for Kapal Api products in Bengkulu City. This means that if the quality of the product perceived by consumers is higher, then consumer loyalty will also be higher; 5) Consumer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty for Kapal Api products in Bengkulu City. This means that if consumer satisfaction is higher, then consumer loyalty will also be higher; 6) Consumer satisfaction has a mediating role on the influence of brand image on consumer loyalty of Kapal Api products in Bengkulu City. This means that if the brand image is getting higher and providing satisfaction for consumers, then consumer loyalty will also be getting higher; and 7) Consumer satisfaction has a mediating role on the effect of product quality on consumer loyalty for Kapal Api products in Bengkulu City. This means that if the product quality is getting higher and providing satisfaction for consumers, then consumer loyalty will also be getting higher.*

**Keyword:** brand image, product quality, consumer loyalty, satisfaction, Kapal Api.

## **Abstrak**

penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen produk kapal api. Pendekatan kuantitatif dan metode survei digunakan untuk mengumpulkan data. konsumen yang menggunakan produk Kapal Api sebagai sampel penelitian ini. Menggunakan kuesioner survei online. data dikumpulkan dari 185 konsumen. Analisis regresi berganda hierarki digunakan untuk menguji hipotesis yang terbentuk. Hasil penelitian secara statistik menunjukkan bahwa: (1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Kapal Api di Kota Bengkulu. Artinya semakin tinggi citra merek produk yang dirasakan konsumen maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, maka kinerja perawat juga akan semakin tinggi; (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Kapal Api di Kota Bengkulu. Artinya jika kualitas produk yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi; (3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Kapal Api di Kota Bengkulu. Artinya jika citra merek produk yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi; (4) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Kapal Api di Kota Bengkulu. Artinya jika kualitas produk yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi; 5) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

konsumen produk Kapal Api di Kota Bengkulu. Artinya jika kepuasan konsumen semakin tinggi, maka loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi; 6) Kepuasan konsumen memiliki peran mediasi terhadap pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk Kapal Api di Kota Bengkulu. Artinya jika citra merek semakin tinggi dan memberikan kepuasan bagi konsumen, maka loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi; dan 7) Kepuasan konsumen memiliki peran mediasi terhadap pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Kapal Api di Kota Bengkulu. Artinya jika kualitas produk semakin tinggi dan memberikan kepuasan bagi konsumen, maka loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi.

**Kata kunci:** citra merek, kualitas produk, loyalitas konsumen, kepuasan, Kapal Api.

## PENDAHULUAN

Di tengah ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih, membuat perusahaan semakin ketat dalam bersaing, terutama dalam bidang ekonomi yang sering menjadi kendala dalam dunia bisnis. Strategi perusahaan banyak telah diterapkan agar pangsa pasarnya sesuai dengan target yang mereka harapkan. Demi tercapainya nama perusahaan yang baik di mata konsumen dan keberhasilan untuk membangun persaingan yang kompetitif adalah kualitas produk yang baik (Kotler & Armstrong, 2012).

Keutamaan perusahaan ketika akan bertahan dan bersaing secara kompetitif di perusahaan harus mampu menguasai pasar. Konsumen dihadapkan dengan berbagai varian yang lengkap, citra merek yang sudah terkenal dan kualitas produk yang terbaik, sehingga konsumen dalam memilih suatu produk membutuhkan waktu yang cukup lama khususnya dalam mengambil keputusan. Hal ini akan berdampak pada konsumen loyal atau tidaknya konsumen tersebut terhadap suatu produk. Belakangan ini yang menjadi sorotan adalah memberikan kualitas produk terbaik.

**Tabel 1.1**  
**Ekspor Kopi Menurut Negara Tujuan Utama 2011-2015**

Berat Bersih (Ton)						
No	Nama Negara	2011	2012	2013	2014	2015
1.	Jepan	58,878. 9	51,438. 4	41,920. 4	41,234. 3	41,240. 1
2.	Singapura	6,240. 4	9,154. 1	8,677. 9	7,725. 9	9,212. 9
3.	Malaysia	26,382. 1	33,134. 1	40,580. 4	29,136. 2	38,347. 5
4.	India	12,162. 4	19,884	18,292. 4	14,434. 3	19,303
5.	Mesir	10,013. 9	17,594. 6	17,538. 3	15,694. 6	20,854. 2

Sumber: Badan Pusat Statistik  
Dikutip dari Publikasi Statistik Indonesia

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa Indonesia masih berkontribusi mengekspor kopi ke negara tetangga seperti Malaysia, dan Singapura. Indonesia juga berkontribusi ke Negara Asia lainnya. Pencapaian ini menunjukkan bahwa permintaan kopi dari negara lain masih sangat tinggi, terbukti dengan Indonesia masih terus mengekspor kopi ke Negara di Asean.

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan Konsumsi Kopi di Indonesia**

No	Tahun	JumlahPenduduk (Jiwa)	Kebutuhan Kopi	Konsumsi Kopi (Kg/Kapita/Tahun)
1.	2010	237.000.000.	190.000.000	0,80
2.	2011	241.000.000	210.000.000	0,87
3.	2012	245.000.000	230.000.000	0,94
4.	2013	249.000.000	250.000.000	1,00
5.	2014	253.000.000	260.000.000	1,03
6.	2015	257.000.000	280.000.000	1,09
7.	2016	260.000.000	300.000.000	1,11

Sumber: <http://www.aeki-aice.org> (diakses pada 23 April 2021)

Berdasarkan data dari Tabel 1.2 jika dilihat dari tahun 2010-2016 diperkirakan perkembangan kopi di Indonesia akan terus meningkat. Masyarakat Inonesia memiliki kebiasaan mengkonsumsi kopi dan di era perkembangan ini sangat memudahkan kita untuk menikmati kopi dengan mudah. Terbukti sudah banyaknya produk yang menggunakan teknologi tinggi dan juga praktis untuk dikonsumsi oleh konsumen penggemar kopi sehingga permintaan kopi di pasar meningkat. Salah satu inovasi produk kopi yang diproduksi oleh perusahaannya itu munculnya kopi bubuk yang saat ini sudah mengandung gula di dalam kemasan. Sehingga banyak konsumen yang tertarik dengan inovasi tersebut.

Pentingnya mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan mengharuskan PT. Santos Jaya Abadi yang tentunya dengan produk Kapal Api harus mampu mempertahankan *brand image* yang telah dibangun. Bertahannya Kapal Api dan dibarengi dengan strategi yang bertujuan untuk menjaga selalu kesetiaan dan loyalitas konsumen terhadap kopi Kapal Api.

**Tabel 1.3**  
**Top Brand Index 2013-2021**

TOP BRANDINDEX							
MEREK	TAHUN						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Kapal Api	43,73%	42,8%	43,8 %	55,6%	60,7%	66,2%	62,4%
ABC	20,3%	14,3%	22,8 %	16,3%	21,8%	13,3%	15,9%
Top Kopi	8,3%	5,4%	5,4%	7,8%	2,9%	2,8%	4,4%
Luwak	16,9%	15,3%	11,4 %	6,5%	11,6%	11,5%	14,7%

Sumber: Top Brand Index, 2021

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa penjualan Kapal Api adalah *brand* lama terlihat dari hasil survey yang dilakukan TOP Brand Index selama 7 tahun terakhir Kapal Api mengalami kenaikan maupun penurunan penjualan. Pada 2020 penjualan Kapal Api meningkat hingga 66,2% tetapi pada tahun 2021 mengalami penurunan penjualan sebesar 62,4%.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa Kapal Api menjadi *market leader* namun terjadi penurunan penjualan. Di karenakan semakin terlihatnya pesaing-pesaing kopi yang semakin banyak di pasar khususnya produk kopi yang baru bermunculan. Pesaing seperti kopi Luwak yang

diproduksi oleh Java Prima Abadi, Torabika dan Kopiko yang diproduksi oleh Mayora, Nescafe yang di produksi oleh Nestle, adalah pemain baru dalam perusahaan kopi, terdapat juga kopi terbaru yaitu JJ Royal yang diproduksi oleh Sugar Group.

TOP Kopi merupakan pesaing dari Kapal Api yang memiliki dua jenis kopi yaitu robusta dan Arabica. TOP kopi mampu membidik pasar untuk semua kalangan terlihat dari banyaknya varian yang diberikan oleh TOP kopi seperti kopi murni, kopi gula untuk dewasa, kopi susu dan kopi *mocca* untuk remaja.

TOP kopi menjadi sangat terkenal dan memiliki keunikan tersendiri sehingga membangkitkan *interest* (Ketertarikan) untuk penikmat kopi. Adanya inovasi yang dilakukan oleh Top kopi telah menjadi *brand* yang akan terus mengalami peningkatan penjualan, hal ini mengindikasikan bahwa TOP kopi akan menyaingi penjualan Kapal Api Seiring berkembangnya zaman dan diikutinya perkembangan merek kopi baru yang bermunculan, tentunya ini akan menambah persaingan yang sangat ketat.

Tujuan dari pemasar menjual produknya agar konsumen tertarik dan membeli produknya. Lebih jauh lagi, pemasar atau produsen menginginkan konsumen memiliki loyalitas terhadap produknya tersebut (Lovelock & Wright, 2007). Loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen untuk sukarela terus berlangganan dengan produk perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Oliver, 1996). Penjelasan yang sama juga diberikan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang.

Secara teoritis, banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti diungkapkan oleh Gaffar (2007), yakni: kepuasan (*satisfaction*), ikatan emosi (*emotional bonding*), kepercayaan (*trust*), kemudahan (*choice reduction and habit*), dan pengalaman dengan perusahaan (*history with company*), seperti kualitas produk dan citra merek produk yang diproduksi perusahaan. Hal tersebut juga sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2009) bahwa loyalitas konsumen terbentuk dari kepuasan dan pengalaman dengan perusahaan yang diidentifikasi dengan kualitas produk dan citra merek yang dimiliki perusahaan. Jadi, dari kedua pendapat tersebut diketahui bahwa kepuasan konsumen, citra merek dan kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Citra merek (*brand image*) menjadi salah satu prediktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa citra merek merupakan keyakinan merek tentang yang diingat dan nada dibenak konsumen. Kepercayaan pada merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya (Lau & Lee, 1999). Studi yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999) kepercayaan terhadap merek merupakan anteseden dari loyalitas merek dan

karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen merupakan pembentuk kepercayaan terhadap merek.

Selain *brand image*, faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk. Cannon (2008) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Sementara Mowen (2012) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada konsumen atas perbaikan kinerja suatu produk. Secara umum, kualitas produk merupakan totalitas dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009).

Selain faktor-faktor yang telah dijelaskan di atas, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa yang akan datang. Jika tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen saling berhubungan maka perusahaan harus cepat meningkatkan kepuasan pada pelanggan yang nantinya loyalitas konsumen juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan menurunkan kepuasan pelanggan maka loyalitas konsumen juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi dengan kepuasan pelanggan tetapi dengan kualitas pelayanan yang diberikan (Kotler & Keller, 2009).

Kepuasan pelanggan pada penelitian ini dianggap unsur mediasi (perantara) karena peran kepuasan pelanggan ini nantinya akan memberikan pengaruh mediasi terhadap pengaruh citra merek dan kualitas produk pada loyalitas konsumen. Dengan kata lain, kualitas pelayanan tidak bisa secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen melainkan harus didukung dengan kepuasan pelanggan yang positif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Shoki *et al*, 2012) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maskur dkk, 2016) menyatakan penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen terhadap suatu produk harus memenuhi harapan konsumen, konsumen akan senang dan mempertimbangkan produk tersebut apabila produk yang diterima berkualitas tinggi (Winder & Chavan, 2003). Sedangkan studi tentang bagaimana kualitas mempengaruhi konsumen kepuasan telah berlangsung selama lebih dari dua dekade, sebagian besar penelitian tentang bagaimana kualitas mempengaruhi kepuasan dan

loyalitas di masa depan (Garvin & Steenkamp, 1990).

Pada penelitian ini membahas pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Penelitian ini didasari oleh penelitian yang dilakukan oleh Brunner (2008) dan Cakici (2019) yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini juga didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Bloemer dan Ruyter (2017) dan juga Jahanshahi, Gashti dan Mirdamadi (2011).

Dari hasil pra-survey lapangan diketahui bahwa citra merek kopi Kapal Api saat ini sudah dikenal oleh masyarakat konsumen. Hal ini tidak lepas dari upaya produsen dan pemasar dalam mempromosikan produk melalui berbagai saluran promosi, baik media cetak, elektronik, personal selling dan sebagainya. Tujuannya adalah melekatkan citra merek Kapal Api pada diri konsumen. Dari 10 orang yang ditemui di lapangan, ternyata 8 orang mengetahui merek kopi Kapal Api, bahkan tidak hanya itu, ke-8 orang tersebut sering mengkonsumsi kopi Kapal Api.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bloemer dan Ruyter (2017) dan juga Jahanshahi, Gashti dan Mirdamadi (2011), Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu terdapat pada objek penelitian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk Kapal Api di Kota Bengkulu. Produk Kapal Api merupakan produk dengan *brand* yang sudah dikenal oleh masyarakat Bengkulu dan dikenal dengan kualitas cita rasa kopi yang baik. Saleem, Rahman, dan Omar (2015) juga yang menyatakan adanya hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas. Haryanto (2013) yang menyatakan adanya hubungan positif antara kualitas produk dan kepuasan. Adi (2012) juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian yang dilakukan Runtuwu (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Rawung, Oroh dan Sumarauw (2015) dan Pardede dan Hadi (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sedangkan penelitian menurut Pongoh (2013) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen untuk sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara

tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock & Wright, 2007). Oliver (1996) menyatakan loyalitas konsumen sebagai *loyalty is deeply commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior* yang bermakna loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk baik barang atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi usaha pemasaran berpotensi merubah perilaku.

Loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan dengan merek lain dalam kategori produk (Giddens, 2011). Menganalisa loyalitas konsumen akan lebih berhasil apabila mampu memahami aspek psikologis manusia. Persepsi merupakan salah satu aspek tersebut dan sebelum persepsi konsumen terbentuk terhadap suatu objek, dalam hal ini kualitas harga, dan suasana toko merupakan faktor yang memotivasi konsumen dalam suatu produk. Konsumen memiliki rasa senang atau tidak senang setelah mereka membeli produk dan terbentuk persepsi yang menentukan perilaku terhadap merek produk tersebut. Hal ini dikarenakan persepsi menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan (Farid Yuniar Nugroho, 2011).

Menurut Kotler dan Keller (2009) “ *customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*” pernyataan di atas memiliki arti bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau berlangganan produk atau jasa pilihan di masa depan meskipun situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen suatu produk merupakan indikator yang penting dari loyalitas produk tersebut. Loyalitas dapat diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu merek, terdapat komitmen pada merek tersebut dan terus- menerus melakukan pembelian dimasa yang akan datang. Konsumen harus memulai beberapa tahapan apabila ingin menjadi konsumen yang loyalitas. Konsumen harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk setiap tahapan dikarenakan mempunyai kebutuhan yang tidak sama. Dengan memperhatikan tahapan dan



memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap, produsen memiliki peluang yang besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen yang loyal dan klien produsen

### **Kepuasan Konsumen**

Definisi kepuasan konsumen menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009) adalah penilaian konsumen atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi konsumen. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen tidak akan puas. Hal sebaliknya akan terjadi, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan puas. Kepuasan konsumen merupakan respon seseorang terhadap produk yang digunakan dengan membandingkan harapan konsumen terhadap kualitas atau kinerja produk dengan hasil yang mereka rasakan ketika produk tersebut digunakan (Fanly dan Bode, 2015).

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah persepsi konsumen (*customer*) bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui atau tingkat dimana anggapan terhadap produk sesuai dengan harapan seorang pembeli. Harapan konsumen umumnya merupakan pikiran atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk Supranto (2001).

Menurut Hallowell (1996) kepuasan konsumen adalah hasil dari persepsi konsumenterhadap nilai yang diterima dalam transaksi atau hubungan, di mananilaisamadengankualitasproduk yang dirasakan relative terhadap harga dan biaya akuisisi konsumen. Kepuasan konsumen telah didefinisikan dalam berbagai cara, tetapi konseptualisasi, yang tampaknya memiliki mencapai penerimaan terluas, adalah bahwa kepuasan adalah penilaian evaluatif pasca-pilihan tertentutransaksi (Bastos dan Gallego, 2008). Seorang konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan *value* dari produsen. Value bisa didapatkan dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Apabila konsumen menyebutkan terdapat *value* pada sebuah produk yang berkualitas, maka konsumen telah merasakan kepuasan pada produk tersebut. Apabila konsumen menyatakan terdapat *value* pada produk yang memberikan kenyamanan, maka konsumen telah merasakan kepuasan pada produk tersebut Irawan (2007).

### **Citra Merek**

Citra Merek (*Brand image*) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat

dalam benak konsumen terhadap suatu merek Rangkuti (2004). Pengertian Citra Merek (*Brand image*) menurut Kotler dan Keller (2000) adalah pada mulanya konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut. Kumpulan dari keyakinan atas suatu merek tersebut akan membentuk Citra Merek (*Brand image*). Citra Merek (*Brand image*) merupakan sebuah rangkaian asosiasi merek yang saling berhubungan. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan maka akan semakin kuat Citra Merek (*Brand image*) yang dimiliki oleh merek tersebut Rangkuti (2004).

Menurut Simamora *et al.* (2008), ada tiga indikator dari *brand image* yaitu Citra Perusahaan (*corporation image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan. Citra Konsumen (*User Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra konsumen meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya. Citra Produk (*Product Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Peter dan Olson (2002) Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

### **Kualitas Produk**

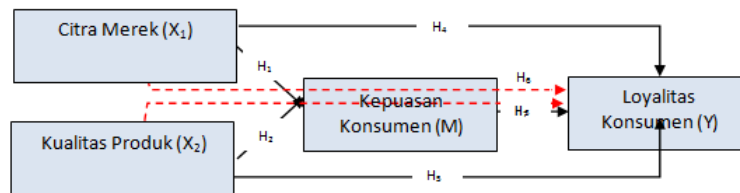
Menurut Keller (2009) kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pemasar, karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sedangkan menurut Cannon (2008) mendefinisikan Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen begitu pula pernyataan (Mowen, 2012) yang menyatakan kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada konsumen atas perbaikan kinerja suatu produk. Dari beberapa definisi di atas kualitas produk secara garis besar adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller 2012).

Berdasarkan pendapat Amrullah dan Agustin, (2016), untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan indikator yaitu yang pertama Kinerja (*performance*), kedua Fitur produk (*features*), ketiga Keandalan (*reability*), keempat Kesesuaian (*conformance*), kelima

Dayatahan (*durability*), keenam Kemampuan memperbaiki (*serviceability*), ketujuh Keindahan /estetika (*aesthetics*), kedelapan Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi siapa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual oleh perusahaan dan produk pesaing.

### Kerangka Analisis

Riset Bloemer dan Ruyter (2017) menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan berpengaruh antara variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen dan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Kemudian, Jahanshahi, Gashti & Mirdamadi (2011) menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Peran mediasi kepuasan konsumen terhadap hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen sangat penting untuk menjamin persaingan Brunner dan Cakici (2019). Gok (2019) memperkuat hal tersebut dengan menyatakan kepuasan konsumen juga terkait dengan kualitas produk dan berpengaruh positif.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

Sumber: Bloemer dan Ruyter (2017); Jahanshidkk (2011) dan Wulandari dan Widajanti (2011)

Keterangan:

- Pengaruh Langsung
- - - - -> Peran Mediasi

## METODE PENELITIAN

### Metode Pengumpulan Data

Sejumlah informasi dasar secara cepat dan efisien dalam metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner untuk memperoleh data atau informasi dari responden. Menurut Sekaran (2006), kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan benar. Tipe kuesioner dalam penelitian ini adalah pertanyaan tertutup, yaitu responden diminta untuk membuat pilihan diantara serangkaian alternatif yang diberikan oleh peneliti Sekaran (2006). Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama untuk kuesioner yang ada pada penelitian ini akan disebarluaskan secara *offline* dan

disebarkan di restoran, *café*, kedai kopi bahkan pusat-pusat kuliner. Hal ini untuk mempermudah mendapatkan responden penelitian sebagai konsumen yang mengkonsumsi Kopi Kapal Api di Kota Bengkulu. Data primer yang telah diperoleh dari responden penelitian diolah menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) untuk mengetahui hubungan-hubungan antar variabel laten. SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan ini dibangun antara satu atau beberapa variabel eksogen dan endogen. Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program Smart PLS (*Partial Least Square*). PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural menggunakan uji kausalitas (Abdillah dan Hartono 2015). Perbedaan SEM PLS berbasis varian dengan LISREL atau AMOS yang berbasis kovarian ada pada tujuan penggunaannya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukannya analisis *Outer Model* dan *inner model*, langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis pada SEM PLS dilakukan menggunakan metode *bootstrapping*. Metode *bootstrapping* adalah metode berbasis resampling data sampel dengan syarat pengembalian pada datanya dalam menyelesaikan statistik ukuran suatu sampel dengan harapan sampel tersebut mewakili data populasi sebenarnya, biasanya ukuran *resampling* diambil secara ribuan kali agar dapat mewakili data populasinya (Hair 2010). Pada *bootstrapping* terdapat *cases* dan *samples*.

### Pengujian Hipotesis Efek Utama (Pengaruh Langsung)

Dari hasil rancangan uji hipotesis dalam penelitian ini disajikan berdasarkan tujuan penelitian yakni uji hipotesis dua arah (*two tailed*), karena hipotesis penelitian tidak menyebutkan pengaruh positif (+) atau pengaruh negatif (-). Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, sehingga tingkat presisi sebesar  $(\alpha) = 5\% = 0,05$  dan menghasilkan nilai t-tabel sebesar 1,96 (*two tailed*). Hipotesis yang diuji adalah:

$H_0 : b_i = 0$ , artinya tidak berpengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : b_i > 0$ , artinya ada pengaruh positif antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah:

a) Jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel ( $t\text{-statistik} \leq 1,96$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$

ditolak.

- b) Jika nilai t-statistik lebih besar atau sama dengan nilai t-tabel ( $t\text{-statistik} > 1,96$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 1. Pengujian Hipotesis Efek Mediasi (Pengaruh Tidak Langsung dan Total Pengaruh)

Peran mediasi dari variabel mediasi (M) dapat diketahui dan dianalisis dari nilai koefisien jalur yang diperoleh dari analisis SEM. Efek mediasi dilakukan dengan menghitung pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel independent terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Guna menghitung efek mediasi dilakukan dengan perhitungan menggunakan bantuan Tabel 3.6 berikut ini.

Tabel 3.6  
**Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Independen dan variabel Mediasi terhadap Variabel Dependen**

Jalur Pengaruh	Pengaruh Langsung*)	Pengaruh Tidak Langsung **)	Total Pengaruh ***)
Variabel Independen → Variabel Dependen			
Variabel Independen → Variabel Mediasi			
Variabel Mediasi → Variabel Dependent			

Sumber: Ghozali (2014)

Keterangan:

\*) Diambil dari koefisien jalur *direct effect*

\*\*) Diambil dari koefisien jalur *indirect effect*

\*\*\*) Pengaruh Langsung + Pengaruh Tidak Langsung = Total Pengaruh

Selanjutnya, untuk memberikan bukti secara statistik efek mediasi yang terjadi signifikan atau tidak signifikan, maka dilakukan pengujian menggunakan metode Sobel (*Sobel test*) (Solimun, 2012). Pengujian Sobel test dilakukan dengan menghitung nilai *t-value* yang dihitung dengan rumus:

$$t\text{-value} = \frac{(a \times b)}{\sqrt{(b^2 \times SEa^2 + a^2 \times SEb^2)}}$$

dimana:

a = koefisien pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel mediasi (M)

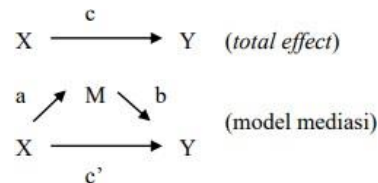
SEa = *standard error* untuk koefisien regresi variabel independent (a)

b = koefisien pengaruh variabel mediasi (M) terhadap variabel dependen (Y).

SEb = *standard error* untuk koefisien regresi variabel mediasi (b)

## 2. Kriteria Mediasi

Dalam model SEM, konsep dasar analisis yang melibatkan variabel mediator apabila variabel eksogen (independen) mampu mempengaruhi variabel endogen (dependen) melalui variabel lain yang disebut dengan variabel mediator (M). Artinya variabel independen (X) dapat



mempengaruhi variabel mediator dan variabel mediator (M) mempengaruhi variabel dependen (Y). Secara visual dapat dilihat pada gambar di bawah ini (Baron & Kenny, 1986):

*Sumber:* Baron dan Kenny (1986)

Menurut Baron dan Kenny (1986), peranan variabel sebagai mediator terjadi apabila:

- 1) Variasi pada variabel independen mampu menjelaskan secara signifikan variasi dalam variabel mediator (*path a*)
- 2) Variasi pada variabel mediator mampu menjelaskan secara signifikan variasi dalam variabel dependen (*path b*)
- 3) Ketika variabel mediator dikontrol (*path a* dan *path b*), hubungan antara variabel independen dan variabel dependen tidak signifikan atau signifikan (*path c'*)

Dari peranan variabel mediator seperti disebutkan di atas, maka dapat diklasifikasi dua jenis mediasi, yakni (Gozali, 2012):

- 1) **Fully Mediation**, artinya variabel independen tidak mempengaruhi secara signifikan variabel variabel dependen tanpa melalui variabel mediator.
- 2) **Partially Mediation**, artinya variabel independen mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependen tanpa melalui/melibatkan variabel mediator.

Pengolahan dan pengujian efek mediasi pada penelitian ini dihitung dengan bantuan program SEM-PLS, yakni SmartPLS versi 3.29.

## PEMBAHASAN

### 1.1.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap kepuasan

konsumen adalah signifikan, di mana nilai t-statistik sebesar 5,856 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $t\text{-statistik} > 1,96$  dan  $\text{signifikansi} < 0,05$ ). Hasil pengujian ini juga didukung dengan hasil analisis deskriptif, di mana nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,22 yang berada pada kategori “sangat baik”. Hal ini berarti bahwa keberadaan Kopi Kapal Api di Kota Bengkulu sudah dikenal dengan sangat baik. Keadaan ini memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa kopi Kapal Api sudah menjadi *brand* yang terkenal, sehingga tidak ragu-ragu untuk mengonsumsi produk kopi tersebut.

Indikator variabel citra merek yang mendapatkan nilai terendah adalah kemudahan mengingat logo dan simbol Kapal Api. Walaupun mendapatkan nilai terendah, namun nilai tersebut masih berada pada kategori “baik”. Hal ini berarti bahwa kopi kapal api memiliki logo dan simbol yang mudah diingat oleh konsumen. Jika kondisi demikian terjadi, maka perusahaan telah mampu menanamkan *brand* kepada konsumen dengan baik. Kemudian, indikator variabel *brand image* yang tertinggi adalah merek Kapal Api mudah diingat. Hal ini menunjukkan bahwa merek kapal api sangat mudah diingat oleh konsumen, karena sudah tertanam di benak/pikiran konsumen dengan sangat baik. Saat ini, kopi Kapal Api menjadi *market leader*. Kopi Kapal Api mampu membidik pasar untuk semua kalangan terlihat dari banyaknya varian yang diberikan oleh kopi Kapal Api seperti kopi murni, kopi gula untuk dewasa, kopi susu dan kopi *mocca* untuk remaja. Kopi Kapal Api menjadi sangat terkenal dan memiliki keunikan tersendiri sehingga membangkitkan *interest* (ketertarikan) untuk penikmat kopi. Adanya inovasi yang dilakukan oleh Kopi Kapal Api telah menjadi *brand* yang akan terus mengalami peningkatan penjualan.

Dilihat dari teori perilaku konsumen, dapat dilihat ekspresi perilaku konsumen dari kepuasannya. Kepuasan konsumen Kapal Api adalah perasaan konsumen yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi konsumen terhadap produk Kapal Api. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen tidak akan puas. Hal sebaliknya akan terjadi, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan puas. Kepuasan konsumen merupakan respon seseorang terhadap produk yang digunakan dengan membandingkan harapan konsumen terhadap citra merek dan kualitas atau kinerja produk dengan hasil yang merekasakan ketika produk tersebut digunakan.

Citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Pengertian Citra merek pada mulanya masing-masing atribut. Kumpulan dari keyakinan atas suatu merek tersebut akan membentuk citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) merupakan sebuah rangkaian asosiasi merek yang

saling berhubungan. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan maka akan semakin kuat citra merek (*brand image*) yang dimiliki oleh merek tersebut.

Seorang konsumen Kapal Api akan merasa puas apabila mendapatkan *value* dari produsen Kapal Api. *Value* bisa didapatkan dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi dari produsen atau penjual Kapal Api. Apabila konsumen menyebutkan terdapat *value* pada sebuah produk yang berkualitas, maka konsumen telah merasakan kepuasan pada produk Kapal Api tersebut. Apabila konsumen menyatakan terdapat *value* pada produk yang memberikan kenyamanan, maka konsumen telah merasakan kepuasan pada produk tersebut. Tujuan penting dari citra merek pada produk adalah untuk membangun citra merek yang kuat dan pada gilirannya menghasilkan keuntungan besar jangka pendek dan jangka panjang Aaker(1997) Penelitian yang dilakukan oleh Foxall dan Goldsmith (2017). Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan yang menjelaskan bahwa persepsi konsumen tentang karakteristik produk dipengaruhi oleh persepsi tentang merek. Sejalan dengan penelitian Saidani (2020) dan (Novan, 2017) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek suatu perusahaan maka akan semakin baik kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk dari perusahaan tersebut.

Berkaitan dengan hasil tersebut, maka upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan (produsen) Kapal Api adalah terus meningkatkan citra merek produk dan citra perusahaan dengan baik. Hal ini agar konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi kepada perusahaan dan produk-produknya.

### **1.1.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis kedua terbukti di dalam penelitian ini, yakni kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Kapal Api di Kota Bengkulu. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan, di mana nilai t-statistik sebesar 2,169 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031 ( $T\text{-statistik} > 1,96$  dan signifikansi  $< 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa jika kualitas produk Kapal Api semakin baik, maka kepuasan konsumen akan semakin baik pula. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang sangat penting untuk meningkatkan nilai kepuasan konsumen Fanly dan Bode (2015).

Dari hasil deskripsi jawaban responden diketahui bahwa kualitas produk Kopi Kapal Api sudah dianggap sangat baik oleh konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata jawaban



responden sebesar 4,25 yang berada pada kategori “sangat baik”. Hal ini berarti bahwa keberadaan Kopi Kapal Api di Kota Bengkulu sudah dipercayai oleh konsumen karena kualitas produknya. Keadaan ini memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa kopi Kapal Api dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memenuhi kepercayaan konsumen, sehingga tidak ragu-ragu untuk mengkonsumsinya.

Dari tiga indikator variabel kualitas produk, diketahui bahwa indikator terendah adalah warna kemasan Kapal Api menarik. Hasil ini memberikan gambaran bahwa kemasan produk kapal api dianggap menarik oleh konsumen, sehingga mudah diingat oleh konsumen. Sementara itu, dua indikator lainnya sudah dipersespsikan sangat baik oleh konsumen, yakni masalah rasa dan varian rasa produk kapal api yang cukup banyak.

Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen tentang produk. Untuk mengetahui perilaku konsumen, marketer harus mengetahui tentang product knowledge yang diperoleh maupun disimpan dalam memori konsumen. Bagi marketer, pemahaman dan pengetahuan konsumen akan produk sangat penting, karena pengetahuan ini merupakan dasar keputusan perilaku konsumen.

Menurut Rao dan Sieben yang dikutip dalam Waluyo dan Pamungkas (2003), pengetahuan produk adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Dimana, semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam pembelian suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih memuaskan.

Penelitian yang dilakukan oleh Bloemer, Bastos Gallego dan Chai (2009) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan. Sejalan dengan penelitian Fanly dan Bode (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Saleleng (2014) yang menyatakan juga adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk suatu perusahaan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap suatu produk dari perusahaan tersebut.

Berkaitan dengan hasil tersebut, maka upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan (produsen) Kapal Api adalah terus meningkatkan kualitas produk dengan baik. Hal ini agar konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi kepada produk-produknya, sehingga mampu

menenuhi harapan dan keinginan konsumen yakni memenuhi kepuasannya.

### **1.1.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis ketiga terbukti di dalam penelitian ini, yakni citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Kapal Api di Kota Bengkulu. Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan, di mana nilai T-statistik sebesar 4,597 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (T-statistik > 1,96 dan signifikansi < 0,05). Hal ini berarti bahwa jika citra merek Kopi Kapal Api semakin baik, maka loyalitas konsumen pada produk kopi Kapal Api akan semakin tinggi.

Perilaku niat konsumen terhadap produk tertentu bergantung pada citra merek. Semakin tinggi citra merek suatu produk, maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Osman, 1993). Penelitian yang dilakukan Mazursky, Jacoby dan Osman (2012) yang menyatakan ada beberapa bukti bahwa loyalitas secara positif berhubungan dengan citra merek. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saleem, Rahman, dan Omar (2015) juga yang menyatakan adanya hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas. Alif dan Yuniati (2016) bahwa citra merek menunjukkan arah hubungan positif dan signifikan searah antara citra merek terhadap loyalitas konsumen. Made Caesar D. Putra dan Ni Wayan Ekawanti juga menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek suatu perusahaan maka akan semakin loyal konsumen terhadap suatu produk dari perusahaan tersebut.

Berkaitan dengan hasil tersebut, maka upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan (produsen) Kapal Api adalah terus meningkatkan citra merek produk dan citra perusahaan dengan baik. Hal ini agar konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi kepada perusahaan dan produk-produknya, sehingga konsumen loyal dengan produk-produk yang dipasarkan perusahaan.

### **1.1.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis keempat terbukti di dalam penelitian ini, yakni kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Kapal Api di Kota Bengkulu. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan, di mana nilai T-statistik sebesar 13,879 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 (T-statistik > 1,96 dan signifikansi < 0,05). Hal ini berarti

bahwa jika kualitas produk kopi Kapal Api semakin baik, maka loyalitas konsumen terhadap produk kopi Kapal Api akan semakin tinggi.

Perusahaan melakukan peningkatan kualitas produk, maka perusahaan tersebut dapat memuaskan konsumennya dan mampu meningkatkan jumlah konsumen. Kualitas produk memiliki peran yang penting dalam meneliti tentang perilaku pembelian suatu produk. Konsumen perlu mengetahui karakteristik suatu produk. Apabila konsumen kurang memahami informasi tentang karakteristik suatu produk, konsumen bisa salah mengambil keputusan membeli (Nittissusastro, 2012). Menurut Sumarwan (2003) *product knowledge* adalah kumpulan berbagai informasi mengenai suatu produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan terhadap produk. Konsumen memiliki pengetahuan tentang produk yang berbeda-beda, ada yang mencari tahu info dengan datang langsung ke sumbernya, dan ada pula yang mencari informasi dari sekitarnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Lupiyoadi (2008) yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat memberikan dampak pada kepuasan konsumen. Pada prinsipnya produk yang memiliki kualitas maksimal akan membuat pelanggan puas.

#### **1.1.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis keempat terbukti di dalam penelitian ini, yakni kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Kapal Api di Kota Bengkulu. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan, di mana nilai T-statistik sebesar 13,879 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ( $T\text{-statistik} > 1,96$  dan  $\text{signifikansi} < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa jika kualitas produk kopi Kapal Api semakin baik, maka loyalitas konsumen terhadap produk kopi Kapal Api akan semakin tinggi.

Perusahaan melakukan peningkatan kualitas produk, maka perusahaan tersebut dapat memuaskan konsumennya dan mampu meningkatkan jumlah konsumen. Kualitas produk memiliki peran yang penting dalam meneliti tentang perilaku pembelian suatu produk. Konsumen perlu mengetahui karakteristik suatu produk. Apabila konsumen kurang memahami informasi tentang karakteristik suatu produk, konsumen bisa salah mengambil keputusan membeli (Nittissusastro, 2012). Menurut Sumarwan (2003) *product knowledge* adalah kumpulan berbagai informasi mengenai suatu produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan terhadap produk. Konsumen memiliki pengetahuan tentang produk yang berbeda-beda, ada yang mencari tahu info dengan

datang langsung ke sumbernya, dan ada pula yang mencari informasi dari sekitarnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Lupiyoadi (2008) yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat memberikan dampak pada kepuasan konsumen. Pada prinsipnya produk yang memiliki kualitas maksimal akan membuat pelanggan puas.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Delima (2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sinta Sulistiani (2017) juga menyatakan bahwa yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk dan dipertegas oleh Reynaldi dan Suprapti (2017) yang menyatakan bahwa terdapat kualitas produk paling kuat yang berarti berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk suatu perusahaan maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu produk dari perusahaan.

Berkaitan dengan hasil tersebut, maka upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan (produsen) Kapal Api adalah terus meningkatkan kualitas produk dengan baik. Hal ini agar konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi kepada produk-produk perusahaan, sehingga konsumen loyal dengan produk-produk yang dipasarkan perusahaan.

#### **1.1.6 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan, di mana nilai T-statistik sebesar 5,689 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $T\text{-statistik} > 1,96$  dan  $\text{signifikansi} < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa jika kepuasan konsumen produk kapal Kopi Api semakin tinggi, maka loyalitas konsumen produk kopi Kapal Api akan semakin tinggi.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa kepuasan konsumen terhadap produk Kopi Kapal Api sudah tinggi. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata jawaban respon den sebesar 3,80 yang berada pada kategori “baik” atau “puas”. Hal ini berarti bahwa produk. Kopi Kapal Api sudah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari empat indikator variabel kepuasan konsumen, diketahui bahwa indikator dapat merasakan manfaat dari Kapal Api untuk tubuh mendapatkan nilai rata-rata terendah. Namun demikian, konsumen sudah mempersepsikan baik terhadap manfaat produk kapal api yang dirasakan oleh konsumen.

Kemudian, indikator mudah menemukan Kapal Api dan puas dengan kualitas yang diberikan Kapal Api mendapatkan nilai rata-rata tertinggi Hasil ini memberikan gambaran bahwa kemudahan mendapatkan produk di pasaran dan kualitas produk telah mampu memenuhi kepuasan

konsumen. Jadi, dari hasil tersebut diketahui bahwa kopi Kapal Api sudah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Beberapa ahli pemasaran jasa berpendapat bahwa kepuasan dengan nilai produk merupakan kunci penentu loyalitas konsumen Zeithaml (2016) dan Chen & Wang (2009) menyarankan pandangan tentang kepuasan konsumen sebagai semacam evaluasi konsistensi antara ekspektasi sebelumnya dan kinerja layanan yang dirasakan. Demikian, evaluasi positif dari produk yang diperoleh konsumen adalah alasan utama untuk melanjutkan hubungan dengan produk, yang menjunjung tinggi loyalitas. Konsumen yang puas dengan demikian lebih cenderung untuk membeli kembali dan menjadi konsumen setia Chen dan Wang (2009). Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan konsumen suatu perusahaan maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu produk dari perusahaan tersebut.

Menurut Parasuraman *et al.* (1991: 710) menemukan empat faktor dampak dari harapan pelanggan. Ini adalah kata dari mulut ke mulut (atau reputasi), kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, dan komunikasi eksternal (termasuk pesan langsung dan tidak langsung dikomunikasikan dari perusahaan kepada pelanggan yaitu iklan, brosur perusahaan, sikap karyawan perusahaan, dan harga produk perusahaan atau jasa) dalam Chwo-Ming *et al.* (2005: 710).

Kotler dan Armstrong (2007: 16), kepuasan adalah “tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli”. Solomon *et al.* (2008: 146) menyatakan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh keseluruhan perasaan, atau sikap seseorang tentang produk setelah pembelian. Tariq *et al.* (2013: 103) mengemukakan bahwa kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan.

Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merk, pelanggan cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Kepuasan konsumen telah dianggap sebagai penentu fundamental loyalitas konsumen. Anderson dan Sullivan (1993) dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010: 334) menemukan bahwa pelanggan yang puas telah lebih besar kecenderungan untuk dipertahankan dan tahan terhadap alternatif pilihan, sementara Santouridis dan Trivellas (2010: 334) menyatakan bahwa hasil kepuasan yang tinggi kepada pelanggan dengan loyalitas meningkat, kurang rentan terhadap

didekati dari kompetisi. Selain itu, kepuasan meningkatkan pembelian ulang dan positif dari mulut ke mulut oleh pelanggan (Reichheld & Sasser, 1990; Wirtz, 2003) dalam Santouridis dan Trivellas (2010: 334). Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa penelitian telah menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan signifikan efek pada kedua aspek perilaku dan sikap dari loyalitas dalam Santouridis dan Trivellas (2010: 334).

Berkaitan dengan hasil tersebut, maka upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan (produsen) Kapal Api adalah terus meningkatkan kepuasan konsumennya. Hal ini agar konsumen loyal dengan produk-produk yang dipasarkan perusahaan.

### **1.1.7 Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa peran mediasi kepuasan konsumen pada pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan, di mana nilai T-statistik sebesar 3,669 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (T-statistik > 1,96 dan signifikansi < 0,05). Hal ini berarti bahwa, citra merek yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang pada akhirnya konsumen akan loyal terhadap produk tersebut. Peran mediasi kepuasan konsumen pada pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen adalah *partially mediation*. Hal ini sejalan dengan pendapat Baron Kenny (1986) bahwa *partially mediation* terjadi jika variabel mediasi dapat mempengaruhi pengaruh langsung variabel independent terhadap variabel dependen. Hal ini berarti bahwa tanpa adanya variabel kepuasan konsumen, pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen tetap signifikan.

Kepuasan adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dalam kaitannya dengan harapan (Kotler, 2005). Peran mediasi kepuasan konsumen pada pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen adalah *partially mediation*. Hal ini berarti bahwa tanpa adanya variabel kepuasan konsumen, pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen tetap signifikan.

Kepuasan konsumen telah dianggap sebagai penentu fundamental loyalitas konsumen. Anderson dan Sullivan (1993) dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010: 334) menemukan bahwa pelanggan yang puas telah lebih besar kecenderungan untuk dipertahankan dan tahan terhadap alternative pilihan, sementara Fornell (1992) dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010: 334) menyatakan bahwa hasil kepuasan yang tinggi kepada pelanggan dengan loyalitas meningkat, kurang rentan terhadap didekati dari kompetisi. Selain itu, kepuasan meningkatkan pembelian ulang dan positif dari mulut kemulut oleh pelanggan (Reichheld & Sasser, 1990; Wirtz,

2003) dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010: 334). Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa penelitian telah menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan signifikan efek pada kedua aspek perilaku dan sikap dari loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Bloemer, De Ruyter, dan Peeters (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Pramudyo (2012) dan Setyowati (2017) menjelaskan dalam penelitiannya kepuasan merupakan variabel yang memediasi pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek suatu perusahaan maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu produk dari perusahaan melalui mediasi kepuasan konsumen.

Berkaitan dengan hasil tersebut, maka upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan (produsen) Kapal Api adalah terus meningkatkan citra merek produk dan kepuasan konsumennya dengan baik. Hal ini agar konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi kepada perusahaan dan produk-produknya, sehingga konsumen loyal dengan produk-produk yang dipasarkan perusahaan.

#### **1.1.8 Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa peran mediasi kepuasan konsumen pada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan, di mana nilai T-statistik sebesar 1,976 dengan nilai signifikansi sebesar 0,049 ( $T\text{-statistik} > 1,96$  dan signifikansi  $< 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa kualitas produk yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang pada akhirnya konsumen akan loyal terhadap produk tersebut. Peran mediasi kepuasan konsumen pada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen adalah *partially mediation*. Hal ini sejalan dengan pendapat Baron Kenny (1986) bahwa *partially mediation* terjadi jika variabel mediasi dapat mempengaruhi pengaruh langsung variabel independent terhadap variabel dependen. Hal ini berarti bahwa tanpa adanya variabel kepuasan konsumen, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen tetap signifikan. Perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, agar dapat menghasilkan produk dan memberikan layanan tertentu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta untuk memuaskan mereka Whalley (2010). Kepuasan konsumen terhadap produk suatu perusahaan sangat penting untuk memastikan atau mempertahankan loyalitas konsumen. Chandra (2010) mencatat bahwa kepuasan memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas konsumen dan kekuatan kepuasan merupakan faktor yang menentukan kerentanan konsumen. Konsumen mempersepsikan kepuasan sebagai target yang diperoleh dari pembelian dan penggunaan produk, sehingga kepuasan adalah hasil yang ingin

dicapai oleh perusahaan Carpenter(2008). Penelitian Brunner (2008) dan Cakici (2019) juga menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Peran mediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen sangat penting untuk menjamin persaingan. Penelitian Gok (2019) memperkuat hal tersebut dengan menyatakan kepuasan konsumen juga terkait dengan kualitas produk dan berpengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk suatu perusahaan maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu produk dari perusahaan melalui mediasi kepuasan konsumen.

Berkaitan dengan hasil tersebut, maka upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan (produsen) Kapal Api adalah terus meningkatkan kualitas produk dan kepuasan konsumennya dengan baik. Hal ini agar konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi kepada perusahaan dan produk-produknya, sehingga konsumen loyal dengan produk-produk yang dipasarkan perusahaan.

#### **KESIMPULAN & SARAN**

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh citra merek dan kualitas produk kepuasan dan loyalitas konsumen serta peran mediasi kepuasan konsumen pada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- 1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Kapal Api di Kota Bengkulu. Hal ini berarti bahwa jika citra merek produk yang dipersepsikan konsumen baik, maka kepuasan konsumen juga akan semakin baik.
- 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Kapal Api di Kota Bengkulu. Hal ini berarti bahwa jika kualitas produk yang dipersepsikan konsumen baik, maka kepuasan konsumen juga akan semakin baik.
- 3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Kapal Api di Kota Bengkulu. Hal ini berarti bahwa jika citra merek produk yang dipersepsikan konsumen baik, maka loyalitas konsumen juga akan semakin baik.
- 4) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Kapal Api di Kota Bengkulu. Hal ini berarti bahwa jika kualitas produk yang dipersepsikan konsumen baik, maka loyalitas konsumen juga akan semakin baik.
- 5) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Kapal Api di Kota Bengkulu. Hal ini berarti bahwa jika kepuasan konsumen semakin tinggi, maka loyalitas konsumen juga akan semakin baik.



- 6) Kepuasan konsumen memiliki peran mediasi pada pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk Kapal Api di Kota Bengkulu. Hal ini berarti bahwa jika citra merek yang semakin baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen, maka loyalitas konsumen juga akan semakin baik.

Kepuasan konsumen memiliki peran mediasi pada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Kapal Api di Kota Bengkulu. Hal ini berarti bahwa jika kualitas produk yang semakin baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen, maka loyalitas konsumen juga akan semakin baik. Saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

- 1) Meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan citra merek dan kualitas produk, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
- 2) Memperbaiki dan mempertahankan kepuasan pelanggan agar memiliki loyalitas yang tinggi kepada perusahaan

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aahad, M. Osman. & Gani, Junaidah Hashim Yusof Ismail. (2013). Establishing linkages between religiosity and spirituality on employee performance. *The International Journal of Human Resource Management*, 35 (4), 360-376.
- Aaker, David A. (2002). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Abdullah, & Francis Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Abdillah, Willy & Jogiyanto Hartono. (2016). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Albert, N. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61 (10), 1062–1075.
- Albert, N. & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266.
- Albertus Ferry Rostya Adi, (2012), Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang), Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Amrullah, A. R. dan Agustin, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Citra Merek Terhadap. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5 (7), 1–15.
- Anggara, D. (2019). *Pengaruh Kecintaan Merek Lokal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan*

- Pembelian Kopi Ijo Waris Di Warung Kopi Waris Tulungagung*. 07(02), 0–3. Retrieved from
- Arianti, Nurmin & Ad Difa, S. (2018). Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat beli Konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 1(2), 172.
- Aron, A & Westbay, L. (1996). Dimensions of the Prototype of Love. In *Journal of Personality and Social Psychology* (Vol. 70).
- Bagozzi. (2017). Brand love development and validation of a practical scale. *Marketing*
- Bambang, Lubis, A. R. & Darsono, N. (2017). Pengaruh *Brand image*, Brand Personality, Brand Experience terhadap Brand Love Dampaknya pada Brand Loyalty Gayo Aceh Coffee PT. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 158–184.
- Batra Rajeev, (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76 (2), 1–16.
- Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17 (7), 504–518.
- Brunner, Thomas A. Stocklin, Markus. Opwis, Klaus.(2008). Satisfaction, Image and Loyalty: New Versus Experienced Customer. *European Journal of Marketing* Vol. 42 No. 9/10, pp. 1095-1105. Diakses pada 4 November 2010 melalui [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)
- Cannon, Joseph P. & William D. Perreault Jr. 2008. Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Dasar-Dasar Pemasaran: Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Cakici, A. Celil, Yilmaz Akgunduz, & Oya Yildirim. 2019. “The Impact of Perceived Price Justice and Satisfaction on Loyalty: The Mediating Effect of Revisit Intention.” *Tourism Review*.
- Christoper Lovelock & Lauren K Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia
- Chavan, R. B. (2003). *Manual on Quality Assurance for Khadi*. Mahatma Gandhi Institute of Rural Industrialization a Collaborative Project of KVIC & IITD.
- Carpenter, Roland P., David H. Lyon, and Terry A. Hasdell. 2000. *Guidelines for Sensory Analysis in Food Product Development and Quality Control*; second edition. Gaithersburg, Maryland: Aspen Publisher, Inc.
- Chandrasekaran, S. (2010). Awareness of basic life support among medical, dental, nursing students, and doctors. *Indian Journal of Anaesthesia*, vol.54, no.2, p. 121-126.
- Chen, Y. S. (2010). “The Driver of Green Brand Equity: Green *Brand image*, Green Satisfaction, and Green Trust”. *Journal of Business Ethics*. 9 (3): pp: 307- 319.

- Cooper, Donald R. and Pamela S. Schindler. (2003). *Business Research Methods*, International Edition, McGraw-Hill Companies, Inc. New York.
- Fanly, M., & Bode, L. (2015). Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri Di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Emba*, 3 (2), 695–705.
- Farid Yuniar Nugroho. (2011). *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran
- Foxall, Gordon R., Ronald E. Goldsmith, Stephen Brown. (1998). *Consumer Psychology for Marketing*. Second edition. London: Thomson
- Garvin, D.A (1994), *Competing on the Eight Dimension of Quality*, Harvard
- Gafar, M. (2007). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Ahli Bahasa: Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga
- Giddens, Nancy & Hofmann, Amanda. 2002. *Brand Loyalty*. (online) <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm>. diakses 11 Februari 2005
- Hair (2013). *Multivariate Data Analysis*. In *Neuromarketing in India: Understanding the Indian Consumer*.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonaldâ€™S Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465–1473.
- Irawan, Hadi, 2007. *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Irawan, Deni & Edwin Japariyanto. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2., 2013.1-8
- Jacoby, J. & Kyner, D.B. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*. Vol. 10 (1-9).
- Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, N. & K. (2011). Study of the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty PhD Scholar in Business Administration. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253–260.
- Josee Bloemer, & Ruyter, K. de. (2017). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5), 499–513.
- Karatepe, O. M. & Ekiz, E. H. (2004) *The Effects of Organizational Responses to Complaints on Satisfaction and Loyalty: a Study of Hotel guests in Northern Cyprus*. *Managing Service*

Quality: An International Journal, 14(6) 476-486

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016.) *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Lau, G.T. & Lee, S.H. (2012). Consumer, Trust in Brand and the link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 1(4): 341-370.
- Lovelock.C dan Lauren K. Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa Agus Widyanoro, Cetakan Kedua, Jakarta; PT. INDEKS.
- Made Caesar Surya Dwi Putra & Ni Wayan Ekawati. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas konsumen Sepeda
- Martinez, E, Polo, Y. & De Chernatony, L. (2008). Effect of Brand Extension Strategies an *Brand image*: A Comparative Study of the UK and Spanish Markets. *International Marketing Review*. Vol. 25. No. 1. Page 107-137.
- Marconi, Joe. (1993). *Beyond Branding*. Chicago: Probus Publishing Company
- Maskur, M. & Nurul, Komariah (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis*, 6(2).
- Matzler, M & Monroe, K.B. (2005). The relationship between customer satisfaction and shareholder value. *Total Quality Management and Business Excellence*, Vo. 16. 5, pp. 1-10.
- Mowen, John C & Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Nittissusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Yogyakarta: Kanisius
- Novan. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. 86–103.
- Oliver, R. L. (1996). Whence customer loyalty ?. *Journal of Marketing*, 63, pp. 33–44
- Pardede, R. F & Hadi, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas konsumen Rokok. *Manajerial*, 9(1), 21.
- Peter, J. Paul & Jerry C Olson. (2002). *Perilaku konsumen dan strategi pemasarann*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Pongoh, M. E. (2013). *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap*

- Loyalitas konsumen Kartu As Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1–5.
- Pramudyo, A. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening ( *Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta* ). 1 (1), 1–16.
- Runtunuwu, Johanes. G, Sem Oroh dan Rita Taroreh. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 2 No. 3 pp. 1803-1813.
- Rawung, D. R, Oroh, S, & Sumarauw, J. S. (2015). Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1298–1308.
- Saidani, B. & S. (2020) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7 (2), 109–124.
- Saleem, S. Rahman, S. U & Omar, R. M. (2015). Conceptualizing and Measuring Perceived Quality, Brand Awareness, and *Brand image* Composition of Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1).
- Saleleng, Nia C.M., Christoffel Kojo & Merlyn Karuntu. (2014). Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA vol.2 no.3 September 2014*.
- Sangadji, E.M., dan Sopiiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sarkar, A. dan Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 24–32.
- Sarwono, J. *Pintar Menulis Karangan Ilmiah - Kunci Sukses dalam Menulis Ilmiah*. Retrieved from
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 4Th Ed*. Retrieved from
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 1 8(2).
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall
- Schiffman & Kanuk. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*