

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

MELALUI KEPUASAN

(Studi pada Amanda Brownies di Kota Palopo)



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat meraih gelar
Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh

Sukran

NIM. 15 0401 0005

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

2019

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

MELALUI KEPUASAN

(Studi pada Amanda Brownies di Kota Palopo)



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat meraih gelar
Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh

Sukran

NIM. 15 0401 0005

Dibimbing Oleh

Dr. Ahmad Syarief Iskandar, M.M

Hendra Safri, S.E., M.M.

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

2019

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
NOTA DINAS PENGUJI	iv
PERSETUJUAN PENGUJI	vi
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	vii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR SINGKATAN DAN SIMBOL	xvi
PRAKATA	xvii
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Definisi Operasional Variabel	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	10
B. Kajian Pustaka	12
1. <i>Brand</i> (Merek).....	12
2. <i>Brand Image</i>	13
3. Loyalitas Pelanggan	15
4. Kepuasan Pelanggan	21
C. Hipotesis	34
D. Kerangka Pikir.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Metode Penelitian	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36

C. Sumber Data	36
D. Populasi dan Sampel.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data	38
1. Observasi	38
2. Kuesioner.....	38
F. Teknik Pengolaan dan Analisis Data.....	38
1. Skala Pengukuran Instrumen.....	39
2. Uji Kualitas Instrumen	39
3. Uji Asumsi Klasik.....	42
4. Uji Hipotesis	43
5. Analisis Jalur.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Deskripsi Amanda Brownies.....	46
1. Nama <i>Brand</i> Amanda Brownies	46
2. Perkembangan Amanda Brownies	46
3. Visi dan Misi Amanda	47
B. Deskripsi Data Responden	48
C. Hasil Penelitian.....	49
1. Uji Asumsi Klasik.....	49
2. Uji Hipotesis	52
D. Pembahasan	57
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan ...	57
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	58
3. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	60
4. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan	61
BAB V PENUTUP	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Data Pengusaha Brownies dan Sejenisnya.....	5
Tabel 1.2 Definisi Operasional Variabel.....	7
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinieritas	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 4.5 Koefisien Determinasi.....	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Parsial (<i>Uji t</i>)	52
Tabel 4.7 Koefisien Determinasi.....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial (<i>Uji t</i>)	54
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi.....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (<i>Uji t</i>)	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	35
Gambar 4.1 Hasil Analisis Jalur.....	56



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah mengalihaksarakan suatu tulisan ke dalam aksara lain. Misalnya, dari aksara Arab ke aksara Latin.

Berikut ini adalah Surat keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158 Tahun 1987 - Nomor: 0543 b/u/1997 tentang Transliterasi Arab-Latin yang peneliti gunakan dalam penulisan skripsi ini.

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa arab dan transliteasinya kedalam huruf latin dapat dilihat dibawah ini:

HurufArab	Nama	HurufLatin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa'	Ĥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah

ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	ye


2. Vokal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda dia kritik atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

TandaVokal	Nama	Latin	Keterangan
أ	<i>Fatḥah</i>	A	<i>ā</i>
إ	<i>Kasrah</i>	I	<i>ī</i>
أ	<i>Ḍammah</i>	U	<i>ū</i>

DAFTAR SINGKATAN DAN SIMBOL

<i>Simbol</i>	<i>Keterangan</i>
HRD	Human Resource Development
TQM	Total Quality Management
SPSS	Statistical Package for Sosial Science
x	Kali
<	Kurang dari
>	Lebih dari
=	Sama dengan
+	Tambah
X	Variabel
Z	Variabel
Y	Variabel
%	Persen
H ₀	Hipotesis Nol
H ₁	Hipotesis satu



PRAKATA



الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى
آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Alhamdulillah, segala Puji dan syukur ke hadirat Allah swt. atas segala Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan (Studi pada Amanda Brownies di Kota Palopo)**” dapat diselesaikan tepat waktu dan sesuai dengan harapan.

Salawat dan salam atas junjungan Rasulullah saw., keluarga, sahabat dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman. Nabi yang diutus Allah swt. sebagai uswatun hasanah bagi seluruh alam semesta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada orang tua tercinta, ayahanda Abd. Latif, ibunda Nursida yang senantiasa memanjatkan doa kehadiran Allah swt. memohonkan keselamatan dan kesuksesan bagi putranya, telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih

sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu banyak pengorbanan yang telah mereka berikan kepada penulis baik secara moril maupun materil. Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk membalas semua itu. Hanya doa yang dapat penulis berikan untuk mereka semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah swt.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abdul Pirol, M. Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. H. Muammar Arafat, M.H. Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Muhaemin, M.A. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M. Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. Wakil Dekan Bidang Adminidtrasi umum, Perencanaan, dan Keuangan, Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA. Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Takdir, S.H., M.H. dan Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Dr. Fasiha, M.E.I. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

3. Dosen Pembimbing I, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. dan Dosen Pembimbing II, Hendra Safri, S.E., M.M. yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Ibu Dosen dan Staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu, khususnya dalam bidang pendidikan agama Islam.
5. Kepala Perpustakaan dan segenap karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
6. Kepada saudara-saudaraku dan seluruh keluarga yang tak sempat penulis sebutkan yang telah banyak memberikan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Sahabat Kaci-Kaci (Hasbarul, Baso. N, Hartono Ahmad, Muh. Jisal, Muhammad Ma'ruf Musrajab Abdullah, Muhammad Fadli, Triani M, Misrawati, Miftahul Janna, Puput Kusmawati, Marhayani, Nafa, Dahlia, Wildayanti) yang senantiasa menjaga kekompakan, persaudaraan, dan telah rela mengorbankan tenaga, pikiran, dan waktunya untuk membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan terutama angkatan 2015 Ekonomi Syariah A dan Posko KKN Desa Mappedeceng yang selama ini selalu memberikan motivasi dan bersedia membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.
9. Keluarga besar Kelompok Studi Ekonomi Islam (KSEI) Sharia Economic Association (SEA), Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam (FoSSEI) Sulawesi

Selatan dan Papua, beserta Ka-FoSSEI Institut Agama Islam Negeri Palopo yang telah mendoakan sehingga skripsi penulis dapat terselesaikan.

10. Keluarga besar Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI) yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Kak Erwin, S.E. yang telah banyak membantu dalam penyusunan pembuatan skripsi ini, terima kasih atas kesabarannya dalam membimbing hingga terselesaikannya skripsi ini.

Teriring doa, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah swt. dan selalu diberi petunjuk ke jalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya amin.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam rangka kemajuan sistem ekonomi Islam dan semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah swt. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulis dan bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah di sisi-Nya Amin.

Palopo, 21 Juni 2019

Sukran

ABSTRAK

Nama : Sukran

NIM : 15 0401 0005

Judul : Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan (Studi pada Amanda Brownies di Kota Palopo)

Amanda Brownies merupakan salah satu brownies yang terkenal luas di Indonesia termasuk di Kota Palopo dan telah menjadi makanan khas Nusantara. Namun di Kota Palopo banyak pengusaha brownies dan sejenis yang cukup bersaing. Banyaknya produk brownies dan sejenis akan membuat pelanggan bebas untuk memilih dan beralih ke tempat lain. Kondisi ini menuntut pihak Amanda Brownies untuk menampilkan *brand image* sehingga pelanggan merasa puas dan tetap melekat pada produk yang dibuat. *Brand Image* memiliki peranan dalam memberikan sikap dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies melalui kepuasan.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *insidental sampling* dengan jumlah sampel 100 orang. Data diolah melalui analisis jalur menggunakan rumus *sobel test* dengan software *SPSS 15.0 for Windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Amanda Brownies sebesar 40,7%, *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies sebesar 36,4%, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas sebesar 20,4%, dan analisis jalur menggunakan *sobel test* menunjukkan bahwa adanya pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies yang dimediasi oleh kepuasan sebesar 30,3%.

Implikasi dari penelitian ini yaitu *brand image* positif yang ditampilkan terhadap pelanggan maka pelanggan merasa puas dari apa yang didapatkan dan akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk-produk Amanda Brownies.

Kata Kunci : *Brand Image*, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis yang terus terjadi sekarang ini membuat para pengusaha menampilkan *brand* yang terbaik kepada konsumennya. *Brand image* harus diperhatikan dan diprioritaskan agar dapat bersaing dengan pesaing yang lain dan dapat menguasai pasar. *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen.¹ Salah satu cara yang seharusnya dilakukan dalam keadaan seperti ini adalah dengan meningkatkan *brand image* sebaik mungkin sehingga terbentuk kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Brand Image adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.² Citra baik yang ditampilkan perusahaan kepada konsumen melalui persepsi atau merek mampu memberikan sikap dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk. Kepercayaan yang tinggi akan mampu meningkatkan penjualan produk karena citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek sehingga merek yang lain tidak akan dipertimbangkan sama sekali.

¹Rangkuty (2004) dalam Uun Nur Laila, dkk., “*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan McDonald’s MT Haryono)*”, Jurnal Ilmiah dan Riset Manajemen, Vol. 6, No. 2, 2017, h. 127

²Keller (2009) dalam Faishal Fanany dan Hening Widi Oetomo, “*Pengaruh Brand Image dan Service Quality terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan*”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4, No. 1, 2015, h. 4

Penting bagi perusahaan untuk menampilkan, mempertahankan, dan meningkatkan citra baik, sehingga harapannya mampu menarik calon konsumen untuk memilih dan membeli produk dalam suatu perusahaan. Citra baik yang ditampilkan perusahaan akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek.

Menurut Faishal Fanany dan Hening Widi Oetomo terbukti bahwa hasil pengujian menunjukkan *brandimage* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan semakin baik *brandimage* seseorang terhadap motor Honda semakin menambah kuat keyakinan dan kesan mereka yang terbentuk terhadap produk tersebut, sehingga akan semakin meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk tersebut.³

Salah satu kunci keberhasilan suatu usaha adalah pelanggan merasa puas. Jika pelanggan merasa puas, maka perusahaan dapat menambah pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan. Citra merek dibentuk melalui kepuasan pelanggan, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan pelanggan, sebab pelanggan yang puas selain ingin kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya.⁴ Inilah yang dapat membuat masyarakat loyal terhadap perusahaan atau produk yang dibuat. Jika pelanggan merasa puas maka dapat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Loyalitas pelanggan adalah suatu kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk dari perusahaan yang sama. Loyalitas menggambarkan

³Faishal Fanany dan Hening Widi Oetomo, "*Pengaruh Brand Image dan Service Quality terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan*", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4, No. 1, 2015, h. 18.

⁴Aaker (2011) dalam Faishal Fanany dan Hening Widi Oetomo, "*Pengaruh Brand Image dan Service Quality terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan*", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4, No. 1, 2015, h. 4

perilaku yang diharapkan berkaitan dengan produk dan jasa.⁵Oleh karena itu penting bagi suatu perusahaan memperoleh loyalitas dari pelanggannya. Konsumen yang sudah loyal kemungkinan tidak terpengaruh oleh pemasaran perusahaan pesaingnya.

Selain itu kepuasan yang diperoleh oleh konsumen selama menggunakan produk barang atau jasa tersebut akan membeli kembali sesuai dengan persepsi terhadap citra produk atau perusahaan. Jika persepsinya baik terhadap produk barang atau jasa maka konsumen memutuskan untuk membelinya kembali dan jika persepsinya tidak baik maka konsumen tidak akan membeli dan akan pindah ke merek lain.

Disini penulis akan mengambil penelitian tentang bisnis kuliner karena sekarang ini marak-maraknya bisnis di bidang kuliner dengan menawarkan berbagai macam makanan dan inovasi produk yang mampu menarik hati konsumen dan sudah tidak diragukan lagi mampu bersaing di pasar, karena masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang gemar dengan kuliner. Salah satu yang menjadi daya tarik peneliti adalah Amanda Brownies.

Mulaitahun 2000 Amanda Brownies telah mengepakan sayapnya dibidang bisnis kuliner khususnya di Kota Bandung, Amanda mulai mematenkan ras, komposisi, dan nama *brand*. Dari tahun ke tahun perjalanan karir Amanda sangat pesat, pada tahun 2005 Amanda berhasil membuka outlet cabang di beberapa daerah di Kota Bandung. Pada tahun 2006-2008 Amanda telah memiliki hak cipta

⁵Inti Megadewi, “Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Honda Vario (Studi Kasus pada Pengguna Honda Vario di Kota Semarang)”, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 6, No. 1, 2017, h. 2

merek, toko, dan restaurant.⁶ Setelah lama kemudian dan sekarang Amanda telah mengembangkan bisnisnya di kota-kota besar di Nusantara termasuk di Kota Palopo Sulawesi Selatan.

Amanda Brownies merupakan salah satu brownies yang digemari masyarakat Indonesia termasuk Sulawesi Selatan tepatnya di Kota Palopo. Amanda Brownies itu sendiri menawarkan berbagai macam varian rasa. Diantaranya Brownies Kukus Original dan Brownies Kukus dengan berbagai macam rasa seperti *Tiramisu, Sarikaya, Panda, Strawberry, Tiramisu Marble, Capucino Marble, Pink Marble* dan lainnya.⁷

Berbagai kesuksesan tersebut tentu tidak diraih dengan mudah, strategi pemasaran Amanda Brownies yang membuat usaha kuliner tersebut bertahan dan bersaing sampai sekarang dengan produk sejenis. Namun semakin banyaknya produk sejenis yang bermunculan akan membuat pesaing semakin ketat. Semakin banyaknya persaingan yang ada, maka pelanggan mempunyai kebebasan untuk memilih sehingga akan menyebabkan kekuatan tawar-menawar pelanggan yang semakin besar⁸. Banyaknya pengusaha brownies dan sejenisnya akan membuat pelanggan dengan mudah berpindah ke tempat lain. Beberapa pengusaha brownies yang cukup bersaing di Kota Palopo seperti pada tabel berikut ini :

⁶Amandabrownies.co.id, diakses pada tanggal 11 Oktober 2018

⁷<https://koranseruya.com>, diakses pada tanggal 13 Juli 2018

⁸Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas dan Andreas Kenny, “Pengaruh Service Quality dan Brand Image terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen pada Inul Vizta Karaoke di Jakarta (Studi Kasus pada Kepuasan Konsumen Inul Vista Karaoke di Jakarta)”, Jurnal Ekonomi, Vol. 7, No. 2, 2016, h. 83

Tabel 1.1

Data Pengusaha Brownies dan Sejenisnya

No	Nama Perusahaan	Nama Produk	Alamat
1	Pelangi Bakery (Toko Baru)	Brownies Ole-Olena Palopo	Jl. Dr. Ratulangi
2	Bread House Roti dan Kue	Brownies Besar	Jl. Andi Kambo
3	Massido Palopo	Brownies Massido	Jl. Dr. Ratulangi No. 32
4	Orange Bakery Shop	Muffin Bar Log	Jl. Andi Djemma No. 153
5	Bread'O Est 2017 Cake and Donuts	Brownies Cup	Jl. Mangga No. 27-28
6	Rainbow Cake Luter	Brownies Rainbow	Jl. Sulawesi XI
7		Brownies DuoNa	Perumnas Rampoang
8	Golden Bakery and Cake	Brownies Golden	Jl. Andi Djemma

Sumber : Hasil Observasi Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa di Kota Palopo terdapat beberapa pengusaha brownies atau sejenis yang cukup bersaing. Persaingan tersebut juga telah mengarahkan Amanda Brownies untuk mendiferensiasikan diri dengan pesaingnya. Kondisi ini menuntut pihak Amanda Brownies menampilkan *brand image* sehingga pelanggan tetap melekat pada produk yang dibuat. Hal ini bertujuan agar pelanggan merasa puas dan memberikan kontribusi yang positif bagi perusahaan. Salah satu dampak kepuasan pelanggan adalah terbentuknya loyalitas pelanggan bagi perusahaan atau produk. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan (Studi pada Amanda Brownies di Kota Palopo)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah yang diangkat peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Amanda Brownies?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies melalui kepuasan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Amanda Brownies.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies melalui kepuasan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *brandimage* terhadap loyalitas pelanggan Amanda brownies melalui kepuasan.

3. Bagi Penulis

Sebagai referensi dan informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi penelitian mengenai *brandimage* dan kepuasan dalam perusahaan.

E. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel dengan masing-masing indikatornya yaitu variabel bebas (*brand image*), variabel mediasi (kepuasan), dan variabel terikat (loyalitas).

Tabel 1.2

Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Brand Image</i> (X)	<i>Brand image</i> merupakan kesan yang terbentuk dari konsumen terhadap merek	1. Citra pembuat merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan

			<p>terhadap perusahaan yang membuat barang atau jasa</p> <p>2. Citra pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa</p> <p>3. Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa⁹</p>
2.	Kepuasan (Z)	<p>Jika harapan sesuai atau lebih dari apa yang didapatkan dari perusahaan atau produk, maka konsumen akan merasakan kepuasan. Begitupun sebaliknya, jika</p>	<p>1. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk atau jasa</p> <p>2. Kesesuaian dengan harapan pelanggan</p> <p>3. Harapan pelanggan yang terlampaui¹⁰</p>

⁹Kotler (2007) dalam Faishal Fanany dan Hening Widi Oetomo, "Pengaruh Brand Image dan Service Quality terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4, No. 1, 2015, h. 4

¹⁰Sachro (2013), Aryani dan Rosinta (2010), Sasongko dan Subagio (2013) dalam Kiki Amelia Nurmala Dewi, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui

		apa yang didapatkan dari perusahaan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen tidak puas terhadap perusahaan tersebut.	
3.	Loyalitas (Y)	Loyalitas merupakan sikap positif dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan atau produk yang memiliki keinginan untuk membeli ulang produk baik sekarang maupun dimasa yang akan datang.	1. Pembelian ulang 2. Rekomendasi 3. Tidak mudah dipengaruhi oleh merek lain ¹¹

Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo)", Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 9, No.1, 2016, h. 45

¹¹Andreani et.al (2012), Irawan dan Japariato (2013) dalam Kiki Amelia Nurmala Dewi, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo)", Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 9, No.1, 2016, h. 46

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Inti Megadewi menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan hasil korelasi sebesar 0.769, dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan hasil korelasi yang didapat sebesar 0,808. Kemudian pada analisis *sobel test* menggunakan *preacher tool*, terdapat pengaruh mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan Honda Vario.¹² Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian dimana objek dalam penelitian ini merupakan perusahaan kuliner. Selain itu perbedaannya juga terletak pada variabel bebasnya dimana dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas.

Penelitian yang dilakukan oleh Kiki Amelia Nurmala Dewi menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo. Sedangkan terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo.

¹²Inti Megadewi, "Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Honda Vario (Studi Kasus pada Pengguna Honda Vario di Kota Semarang)", Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 6, No. 1, 2017, h. 1

Kemudian terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo.¹³ Persamaan dalam penelitian ini yaitu keduanya meneliti tentang loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya yaitu objek, sampel, dan variabel bebasnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Suratno dkk. menunjukkan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan untuk kepuasan pelanggan.¹⁴ Penelitian ini memiliki persamaan yaitu keduanya meneliti tentang loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya yaitu objek, sampel, dan dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas.

Penelitian yang dilakukan oleh Uun Nur Laila, dkk., hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan sebesar 0.611. Terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas sebesar 0,581. Terdapat pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,567. Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai

¹³Kiki Amelia Nurmala Dewi, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo)", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 9, No.1, 2016, h.11

¹⁴Suratno, dkk., "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang", *Journal of Management*, Vol. 2, No.2, 2016, h. 1-2

variabel intervening sebesar 0,346. Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 0,533. Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 0,524. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening sebesar 0,302.¹⁵ Persamaan dalam penelitian ini adalah keduanya meneliti tentang kepuasan konsumen. Perbedaannya adalah objek, sampel, dan dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas.

B. Kajian Pustaka

1. Brand (Merek)

Merek pada dasarnya dibangun sebagai sebuah label dari kepemilikan. Namun demikian, pada masa sekarang merek adalah sesuatu di mana orang-orang berharap banyak. Bagaimana mereka merefleksikan dan berhubungan dengan merek-merek tersebut, bagaimana mereka mendefinisikan aspirasi mereka dan membuat mereka mampu berbuat lebih banyak. Merek yang kuat dapat mendorong kesuksesan dalam kompetisi dan finansial. Merek juga menjadi aset organisasi yang paling berharga.¹⁶

Kebanyakan merek hanya sekedar label yang bergantung pada logo serta nama merek. Terlalu berfokus pada perusahaan dan produk yang mereka bantu identifikasinya. Merek-merek tersebut membuat janji yang organisasi tersebut agak kesulitan untuk mewujudkannya, sering kali malah gagal untuk menarik

¹⁵Uun Nur Laila, dkk., “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan McDonald’s MT Haryono)”, Jurnal Ilmiah dan Riset Manajemen, Vol. 6, No. 2, 2017, h.1

¹⁶Peter Fisk, ‘Marketing Jenius’, (Jakarta : PT. Alex Media Komputindo, 2006), h. 134

perhatian, dan tidak mampu menciptakan kepercayaan dari pelanggan yang skeptis (ragu terhadap merek).

2. *Brand Image*

Brand image merupakan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.¹⁷

Brand image dapat dikatakan sebagai persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan informasi dan pengamatan yang menimbulkan penilaian tersendiri terhadap merek perusahaan/produk. Konsumen dapat menilai baik atau buruk terhadap merek yang ditampilkan oleh perusahaan. Jika perusahaan menampilkan merek yang baik maka konsumen memiliki keyakinan yang baik dan akan tersimpan dalam memori konsumen terhadap merek.

Pengertian yang lain menjelaskan bahwa *brand image* adalah produk yang mampu memberikan elemen tambahan yang mampu membedakannya dari produk-produk lain dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun emosional, simbolik, dan *intangible* (berkenaan dengan representasi merek).¹⁸

¹⁷Kotler dan Armstrong (2008) dalam Istikomah dan Ade Sofyan Mulazid, “Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta”, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 6, No. 1, 2018, h.83

¹⁸Kotler dan Armstrong (2008) dalam Istikomah dan Ade Sofyan Mulazid, “Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta”, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 6, No. 1, 2018, h.83

Konsumen akan membeli barang-barang dengan merek yang telah dikenal, karena merek yang dikenal akan membuat konsumen merasa nyaman. Merek yang sudah dikenal dianggap memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan. Namun merek itu juga harus menampilkan citra baik pada konsumen sehingga dapat dipercaya.

Penjelasan Al-Quran mengenai *brand image* dijelaskan dalam Surat *Asy-Syu'araa'* (26) ayat 181-183:



Terjemahnya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.” (QS. *Asy-Syu'araa'*:181-183).¹⁹

Ayat ini memberikan penjelasan kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk sesuai merek yang ditampilkan dengan tidak memanipulasi dan merugikan konsumen. Jika kualitas tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan kecewa dan citra perusahaan akan menurun.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan informasi dan

¹⁹Kementrian Agama RI, “*Al-Qur'an dan Terjemahnya*”, (Jakarta : CV. Pustaka Agung Harapan, 2006), h. 526

pengalaman yang dialami dan melekat pada memori konsumen. Merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

Indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut²⁰ :

- a. Citra pembuat merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap perusahaan yang membuat barang atau jasa.
- b. Citra pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa.
- c. Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa.

3. *Loyalitas Pelanggan*

a. Pengertian

Loyalitas pelanggan biasa juga dikatakan sebagai loyalitas merek karena kedua istilah ini memiliki makna yang hampir sama. Loyalitas merek dapat diartikan sebagai sikap baik konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk kembali membeli produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang.²¹

Loyalitas pelanggan adalah perasaan dan sikap pelanggan yang diberikan oleh perusahaan atau penyedia jasa dan yang membentuk persepsi kualitas layanan dalam jasa.²² Pelanggan yang memiliki persepsi kualitas layanan terhadap

²⁰Kotler (2007) dalam Faishal Fanany dan Hening Widi Oetomo, “*Pengaruh Brand Image dan Service Quality terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan*”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4, No. 1, 2015, h. 4

²¹Sudaryono, “*Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*”, (Ed. 1, Yogyakarta : C.V Andi Offse, 2016), h. 81

perusahaan akan meningkatkan kesetiaan terhadap produk perusahaan, baik barang maupun jasa.

*Loyalty is defined as a non random purchase expressed overtime by some decisionmaking unit.*²³ Definisi ini menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat diungkapkan pada pembelian dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan untuk secara terus menerus melakukan pembelian barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Mereka dapat mempertahankan dan berlangganan dengan perusahaan tersebut dan akan membeli produk barang/jasa secara konsisten.

Pelanggan yang loyal tidak mudah dipengaruhi oleh harga dari pesaing, dan mereka sering membeli dibandingkan dengan para pelanggan lain yang tidak begitu setia.²⁴ Hal ini didukung oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga mereka merasa puas. Begitupun sebaliknya jika mereka tidak puas atas layanan yang diberikan maka akan beralih ke sumber layanan lain dalam hal ini perusahaan lain.

²²Zangmo, dkk (2014) dalam David Firmansyah dan Dorajatun Prihandono, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan”, *Managemen Analysis Journal*, Vol. 7, No. 1, 2018, h.122

²³Griffin (2005) dalam Suzy Widyasari, dkk., “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk terhadap Kepuasan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris pada Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang)”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* Vol. 5, No. 1, Oktober 2017, h.119

²⁴Baldinger dan Rubinson (1996) dalam Abdul Muzammil, Mukhlis Yunus, Nurdasila Darsono, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia di Banda Aceh dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi”, *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol. 8, No. 3, 2017, h.106

Keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh apabila pelanggan loyal terhadap perusahaan antara lain²⁵:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran (karena untuk menarik pelanggan yang baru memiliki biaya yang lebih mahal)
- 2) Mengurangi biaya transaksi
- 3) Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- 4) Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- 5) Mendorong *word of mouth* yang positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal terhadap perusahaan berarti mereka yang merasa puas
- 6) Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain)

b. Fungsi Loyalitas Merek

Berikut ini beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* atau loyalitas merek kepada perusahaan²⁶:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran. Akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibanding dengan upaya mendapatkan pelanggan baru. Jadi biaya pemasaran akan lebih irit jika *brand loyalty* meningkat.
- 2) Meningkatkan perdagangan atau penjualan. Loyalitas seseorang terhadap suatu merek akan meningkatkan penjualan dan memperkuat keyakinan

²⁵Griffin (2002) dalam Ratih Hurriyati, "*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*", (Cet. Ketiga, Bandung : Alfabeta, cv, Februari 2010), h. 129

²⁶Sudaryono, "*Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*", (Ed. 1, Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2016), h. 83

perantara pemasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa orang ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

- 3) Menarik minat pelanggan baru. Banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa tidak puas pada suatu merek akan menyebabkan pindahnya pelanggan pada merek lain terutama jika pembelian yang mereka lakukan beresiko tinggi. Di samping itu pelanggan yang memiliki kepuasan akan merekomendasikan mereknya kepada orang lain terutama orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

c. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Kaitannya dengan pengalaman pelanggan, loyalitas pelanggan tidak akan tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas adalah sebagai berikut²⁷:

1. *Define Customer Value*
 - a) Identifikasi segmen pelanggan sasaran
 - b) Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
 - c) Ciptakan diferensiasi *brand promise*
2. *Design the Branded Customer Experience*
 - a) Mengembangkan pemahaman *customer experience*
 - b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*
 - c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru

²⁷Smith (2002) dalam Ratih Hurriyati, “Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”, (Cet. Ketiga, Bandung : Alfabeta, cv, Februari 2010), h. 130-131

3. *Equip People and Deliver Consistently*

- a) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
- b) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan
- c) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan

4. *Sustain and Enhance Performance*

- a) Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan
- b) Membentuk kerjasama antara sistem HRD (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan
- c) Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *branded customer experience* yang telah dijalankan perusahaan

d. Membangun Loyalitas

Berapa besar yang harus diinvestasikan oleh perusahaan untuk membangun kesetiaan pelanggan sehingga biaya untuk itu tidak melebihi

pendapatannya? Kita perlu membedakan lima level investasi perusahaan dalam rangka membangun relasi pelanggan seperti berikut ini²⁸:

1) Pemasaran dasar

Wiraniaga menjual produknya begitu saja.

2) Pemasaran reaktif

Wiraniaga menjual produknya dan mendorong pelanggan untuk menghubunginya jika mempunyai pertanyaan, komentar, atau keluhan.

3) Pemasaran bertanggungjawab

Wiraniaga menelpon pelanggan untuk menanyakan apakah produknya memenuhi harapan pelanggan. Wiraniaga tersebut juga meminta saran perbaikan produk atau pelayanan dan menanyakan apa saja kekecewaannya.

4) Pemasaran proaktif

Wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk menyarankan penggunaan produk yang sudah diperbaiki atau produk baru.

5) Pemasaran kemitraan

Perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan untuk menemukan cara-cara penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan memperbaiki kinerjanya.

e. Mengurangi Peralihan Pelanggan

Ada lima langkah utama yang dapat ditempuh perusahaan untuk mengurangi pengalihan yaitu²⁹:

²⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *“Manajemen Pemasaran”*, (Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Indonesia : PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), h. 193-194

²⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *“Manajemen Pemasaran”*, (Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Indonesia : PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), h. 196

- 1) Perusahaan harus menentukan dan mengukur tingkat retensi atau persentase pelanggan yang tetap menjadi pelanggan setelah mendapatkan pengalaman dengan produk atau perusahaan.
- 2) Perusahaan harus membedakan penyebab erosi pelanggan dan mengidentifikasi mereka yang dapat dikelola dengan baik.
- 3) Perusahaan perlu mengestimasi berapa banyak laba yang hilang ketika kehilangan pelanggan. Dalam kasus pelanggan individual, laba yang hilang sama dengan nilai masa hidup pelanggan yakni nilai sekarang dari arus laba yang sudah direalisasikan perusahaan jika pelanggan tidak menyingkir secara dini melalui beberapa perhitungan.
- 4) Perusahaan perlu menggambarkan berapa banyak biaya untuk mengurangi angka pengalihan. Sepanjang biayanya kurang dari kehilangan laba, perusahaan harus mengeluarkan uang.

f. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut³⁰:

- 1) Pembelian ulang
- 2) Rekomendasi
- 3) Tidak mudah dipengaruhi oleh merek lain

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian

³⁰Andreani et.al (2012), Irawan dan Japariato (2013) dalam Kiki Amelia Nurmala Dewi, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo)", Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 9, No.1, 2016, h. 46

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan kualitas barang atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan, serta apabila pelanggan telah mencapai terhadap rasa puas, maka akan timbul pembelian ulang atau kesetiaan pelanggan terhadap produk barang atau jasa.³¹ Kualitas yang terdapat pada kepuasan pelanggan ini dikarenakan keinginan, kebutuhan, dan harapan dapat terpenuhi melalui produk barang atau jasa. Kepuasan ini bisa diukur setelah konsumen mengevaluasi layanan yang didapat dari perusahaan dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

Konsumen akan puas jika merek dapat memenuhi janji-janjinya dan memenuhi harapan mereka.³² Maka perlu bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan kualitas produk sesuai dengan merek yang ditampilkan. Selama proses konsumsi, konsumen cenderung mengandalkan harapan mereka untuk mengevaluasi kepuasannya terhadap produk.

b. Faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan

Berdasarkan studi literatur dan pengalaman menjadi konsultan berbagai perusahaan di Indonesia, ada lima *driver* utama kepuasan pelanggan yaitu³³:

- 1) Kualitas produk

³¹Nasution (2010) dalam Davit Firmansya dan Dorajatun Prihandono, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan”, Management Analysis Journal, Vol.7, No.1, 2018, h. 121

³²Bayraktar *et al.*, (2012) dalam Abdul Muzammil, Mukhlis Yunus, Nurdasila Darsono, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia di Banda Aceh dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi”, Jurnal Manajemen dan Inovasi, Vol. 8, No. 3, 2017, h.107

³³Handi Irawan, “10 Prinsip Kepuasan Pelanggan”, (Cet. Ketujuh, Jakarta : PT. Gramedia, 2006), h. 37-39

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.

2) Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

3) *Service quality*

Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training, budaya kerja dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun.

4) *Emotional factor*

Untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti mobil, kosmetik, pakaian dan lain-lain. Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat memakai barang yang memiliki *brand image* yang baik meskipun kualitas barang tersebut sama.

5) Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Dari kelima *driver* di atas, tentulah tidak cukup bagi perusahaan untuk merancang dan program peningkatan kepuasan pelanggan. Perlu adanya analisis dalam menentukan bobot dari *driver* di atas untuk menentukan kepuasan pelanggan. Misalnya perusahaan jasa maka yang harus ditingkatkan adalah kualitas pelayanan dan perusahaan barang yang harus ditingkatkan adalah kualitas produk.

c. Model Kepuasan Pelanggan

Secara garis besar, riset-riset kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori yaitu *contrast theory*, *assimilation theory*, dan *assimilation-contrast theory*.³⁴

Contrast theory mengasumsikan bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi sebelum pembelian. Apabila kinerja actual lebih besar atau sama dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas dan begitu sebaliknya.

Assimilation theory menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dan ekspektasi konsumen sebelum membeli. Konsumen secara persepsi cenderung mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak nyaman dilakukan. Arti lainnya adalah penyimpangan dari ekspektasi cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.

³⁴Ujang Sumarwan, dkk, “Riset Pemasaran dan Konsumen Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko”, (Bogor : PT. Penerbit IPB Press, Februari 2013), h. 143

Assimilation-contrast theory berpegang pada terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja actual. Apabila kesenjangannya besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibanding dengan kenyataannya (*contrast theory*). Namun jika kesenjangannya tidak terlalu besar, asimilasi teori yang berlaku.

Menurut model diskonfirmasi teori, kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*), produk akan berfungsi sebagai berikut³⁵:

Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, hal inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*) yang apabila terjadi maka konsumen akan merasa puas.

Produk berfungsi seperti yang diharapkan, hal inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas dan produk tersebut juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.

Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, hal inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi

³⁵Sumarwan (2004) dalam Ujang Sumarwan, dkk, "*Riset Pemasaran dan Konsumen Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko*", (Bogor : PT. Penerbit IPB Press, Februari 2013), h. 143-144

buruk dan tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen tidak merasa puas.

Konsumen akan memiliki harapan terhadap produk barang atau jasa sesuai dengan fungsi atau kualitasnya, harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang dirasakan konsumen. Fungsi produk barang atau jasa yang sesungguhnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk barang atau jasa.

d. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan pada akhirnya menjadi suatu kebutuhan dalam perusahaan karena seperti diungkapkan sebelumnya bahwa tujuan didirikannya suatu perusahaan adalah untuk memberikan yang terbaik untuk pelanggan. Identifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu³⁶:

1) Sistem keluhan dan saran

Sistem organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2) *Ghost shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

³⁶Kotler (2004), Tjiptono (2005) dalam Ujang Sumarwan, dkk, "*Riset Pemasaran dan Konsumen Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko*", (Bogor : PT. Penerbit IPB Press, Februari 2013), h. 147-148

3) *Lost customer analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan guna perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4) Survey kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan konsumen pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey (McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson 1992), baik survey melalui pos, telepon, *e-mail*, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

g. Pengembangan Kepuasan Konsumen

Dalam perspektif manajerial, mempertahankan dan atau meningkatkan kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat kritis. Oleh karena itu para manajer harus memandang program-program yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai investasi. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan ini juga akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran serta oleh atribusi mereka terhadap kinerja produk. Akhir-akhir ini perusahaan di seluruh dunia telah menganut konsep manajemen kualitas (*Total Quality Management* atau TQM). Manajemen kualitas total adalah filsafat manajemen yang didasarkan atas ide-ide bahwa perusahaan yang berhasil akan secara terus menerus meningkatkan kualitas

produk mereka, dan kualitas tersebut didefinisikan sebagai hal yang sesuai dengan keinginan pelanggan.³⁷

Membuat produk berkualitas tinggi merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan pemasaran internasional sekarang ini dan pemasaran dari bisnis yang satu ke bisnis yang lainnya. Unsur penting dalam pelaksanaan program TQM adalah bahwa kualitas dikendalikan oleh konsumen dan karenanya perusahaan harus menilai persepsi konsumen atas kualitas. Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Isu utama dalam penilaian kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasi. Tujuh dimensi dasar dari kualitas adalah³⁸ :

1) Kinerja

Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi pada pelanggan, sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar, jumlah atribut yang ditawarkan, kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik, kualitas informasi yang diberikan pelanggan.

2) Interaksi Pegawai

Keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat pemberi jasa atau barang, kredibilitas menyeluruh, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.

3) Reliabilitas

Konsistensi kinerja barang, jasa, dan toko.

³⁷Sudaryono, *“Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi”*, (Ed. 1, Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2016), h. 86

³⁸Sangadji dan Sopiah (2013), dalam Sudaryono, *“Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi”*, (Ed. 1, Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2016), h. 86-87

4) Daya Tahan

Rentang kehidupan produk dan kekuatan umum.

5) Ketepatan Waktu dan Kenyamanan

Seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat informasi atau jasa diberikan, kenyamanan pembelian dan proses jasa, termasuk penerimaan kartu kredit, jam kerja toko, dan tempat parkir.

6) Estetika

Penampilan fisik barang atau toko, daya tarik penyajian jasa, kesenangan atmosfer di mana jasa atau produk diterima, bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat.

7) Kesadaran Akan Merek

Dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.

h. Mempertahankan Pelanggan

Perusahaan dalam mempertahankan pelanggan tidak hanya ingin memperbaiki hubungan dengan mitranya, tetapi mereka juga ingin membangun ikatan dan loyalitas yang lebih kecil dengan pelanggan akhirnya. Pelanggan tidak mempunyai banyak pemasok dan pemasok lain yang sama buruk mutu dan pelayanannya. Hal ini dikarenakan karena perusahaan-perusahaan merendahkan pelanggannya.

Saat ini pasar mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga perusahaan tidak perlu khawatir untuk benar-benar memuaskan seluruh pelanggannya. Perusahaan mungkin kehilangan seratus pelanggan dalam seminggu dan mendapatkan seratus pelanggan baru karena merasa penjualannya cukup memuaskan. Namun kondisi ini adalah perputaran pelanggan yang biayanya lebih tinggi daripada jika perusahaan mempertahankan pelanggan lamanya tanpa ada pelanggan baru. Bila hal seperti ini bergerak menurut teori “ember bocor” yaitu selalu ada cukup pelanggan untuk menggantikan pelanggan yang hilang. Berdasarkan alasan ini maka perusahaan harus sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya, karena mereka menyadari bahwa biaya untuk menarik seorang baru bisa lima kali dari mempertahankan pelanggan yang ada. Pemasaran *ofensif* biasanya lebih mahal daripada pemasaran *defensive*, karena lebih banyak usaha dan biaya untuk mendorong pelanggan yang puas supaya meninggalkan pemasoknya.

Adapun cara lain untuk mempertahankan pelanggan adalah memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Sehingga akan lebih sulit bagi saingan untuk menerobos halangan dengan menawarkan harga lebih murah atau rangsangan lain. Tugas menciptakan kesetiaan pelanggan ini disebut pemasaran berwawasan hubungan.³⁹

i. Memahami Harapan Pelanggan

Harapan adalah kunci pokok bagi setiap pelaku bisnis yang terlibat dalam kepuasan pelanggan. Tanpa mengenal harapan pelanggan sebaik-baiknya,

³⁹Danang Sunyoto, “*Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*”, (Cet. 1, Jakarta : Center for Academic Publishing Service, 2012), h. 229-230

sangatlah sulit bagi perusahaan untuk mampu memberikan kepuasan yang optimal kepada para pelanggannya. Pelanggan dengan harapan yang tinggi, akan jauh lebih sulit untuk dipuaskan begitu juga sebaliknya, pelanggan dengan harapan yang rendah, akan mudah dipuaskan.

Pada dasarnya, ada dua tingkat harapan pelanggan, yang pertama adalah *desiret expectation*. Harapan ini mencerminkan apa yang harus dilakukan perusahaan atau produk kepada pelanggannya. Ini merupakan kombinasi dari apa yang perusahaan dapat dilakukan dan harus dilakukan kepada pelanggan.

Seorang pelanggan yang membeli mobil, mempunyai harapan bahwa dealer tempat dia membeli mobil, akan memberikan pelayanan yang baik untuk layanan purna-jual. Dealer diharapkan mempunyai montir yang handal dan suku cadang yang lengkap atau bahkan sangat lengkap. Pada situasi tertentu, dimana saat mobilnya benar-benar mengalami kerusakan berat, pelanggan juga sadar bahwa tidak semua suku cadang akan tersedia dalam waktu yang singkat. Harapan pelanggan yang lebih rendah ini, dikenal dengan *adequate expectation*.⁴⁰

Harapan pelanggan sebenarnya mempunyai zona yang terbentuk antara *desiret* dan *adequate expectation*. Pelanggan akan sangat puas apabila *desiret expectation*-nya terpenuhi. Kepuasan pelanggan akan masih terpenuhi walau tidak maksimal, apabila *adequate expectation* sudah terpenuhi.

j. Faktor-Faktor yang Menentukan Harapan Pelanggan

Adapun faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut,

⁴⁰Handi Irawan, "10 Prinsip Kepuasan Pelanggan", (Cet. Ketujuh, Jakarta : PT Gramedia, 2006), h. 24

dan iklan. Harapan pelanggan terhadap kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang memengaruhi harapan pelanggan adalah sebagai berikut⁴¹ :

1) *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik pula apabila pelanggan yang lain dilayani dengan baik oleh pemberi jasa.

2) *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

3) *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa yang meliputi:

- a) Situasi darurat pada saat pelanggan yang membutuhkan jasa dan perusahaan ingin membantunya.
- b) Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

4) *Perceived Service Alternatives*

⁴¹Zeithami et. al, Fandy Tjiptono (2005) dalam Danang Sunyoto, "*Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*", (Cet. 1, Jakarta : Center for Academic Publishing Service, 2012), h. 230-232

Merupakan penilaian pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternative, maka harapannya cenderung akan semakin besar.

5) *Self-Perceived Roles*

Faktor ini adalah penilaian pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam memengaruhi jasa yang diterimanya.

6) *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa memengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa. Misalnya pada saat tertentu terjadi musibah (*pandemic* maupun *epidemic*) dan ini akan menyebabkan seorang pasien menjadi relatif lama menunggu.

7) *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan secara personal atau nonpersonal oleh perusahaan tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, *personal selling*, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan perusahaan tersebut.

8) *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang akan diberikan.

9) *Word of Mouth* (rekomendasi atau saran dari orang lain)

Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain perusahaan kepada pelanggan. Biasanya rekomendasi atau saran dari orang lain tersebut cepat diterima karena yang menyampaikan adalah pelanggan yang dapat dipercaya karena pernah merasakan kinerjanya.

10) *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya dimasa lalu.

k. **Indikator Kepuasan Pelanggan**

Adapun indikator dari kepuasan pelanggan adalah⁴² :

- 1) Tidak ada keluhan
- 2) Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk atau jasa
- 3) Kesesuaian dengan harapan pelanggan
- 4) Harapan pelanggan yang terlampaui.

C. *Hipotesis*

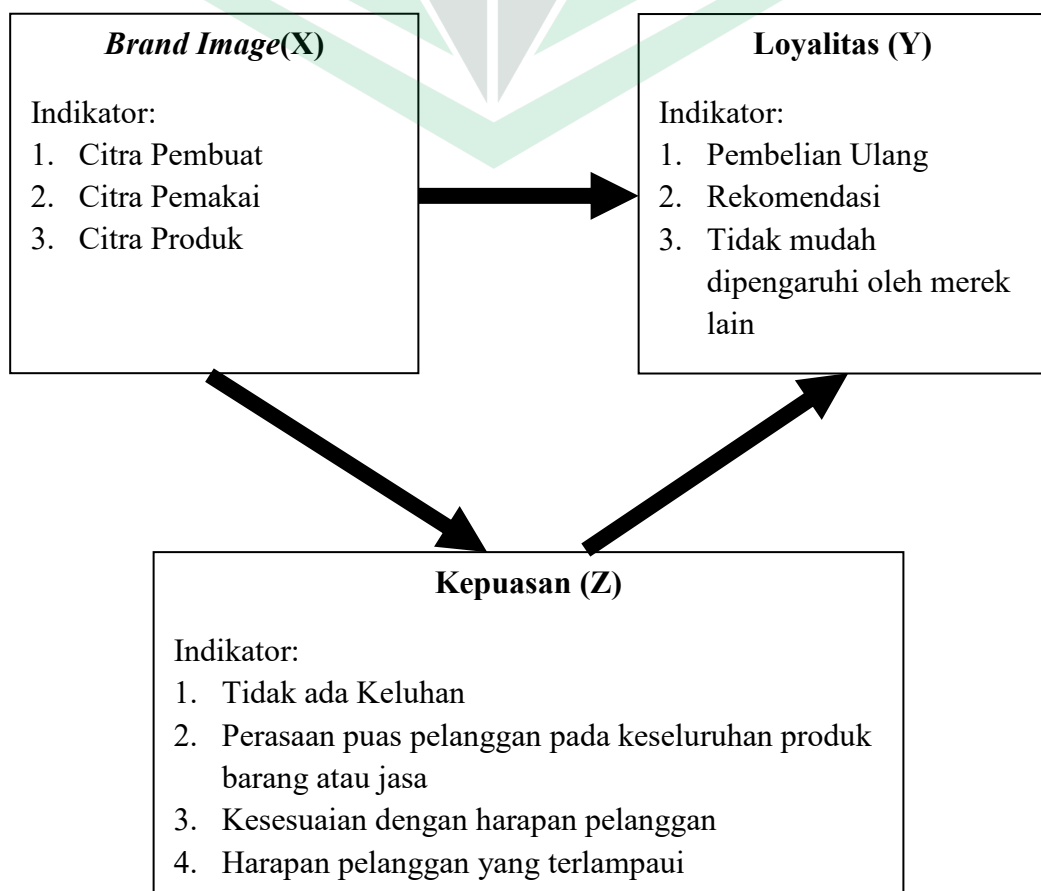
Hipotesis penelitian yang dimaksud oleh penulis adalah ***Brand image*** berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel **intervening**. Dari hipotesis ini maka penulis mengajukan hipotesis operasional sebagai berikut:

⁴²Sachro (2013), Aryani dan Rosinta (2010), Sasongko dan Subagio (2013) dalam Kiki Amelia Nurmala Dewi, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo)", Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 9, No.1, 2016, h. 45

- H0 : tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan
- H1 : terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan
- H0 : tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan
- H1 : terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan
- H0 : tidak terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan
- H1 : terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan
- H0 : tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan
- H1 : terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan

D. Kerangka Pikir

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, data dikumpulkan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴³

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah suatu tempat dimana penulis melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan di outlet Amanda Brownies yang berada di Jalan Dr. Ratulangi, No. 41, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Adapun waktu penelitian dimulai dari tanggal 13 Februari – 13 April 2019.

C. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara *authentic*, data

⁴³Sugiyono, “*Metode Penelitian Bisnis*”, (Cet. 16, Bandung : Alfabeta, 2012), h. 13

inibersumber dari objek penelitian yaitu kelompok, organisasi, maupun perorangan yang dikumpulkan secara khusus dan memiliki hubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti.⁴⁴

D. Populasi dan Sampel

Populasi (*population*) merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin peneliti investigasi. Populasi adalah kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik dimana peneliti ingin membuat opini (berdasarkan statistik sampel).⁴⁵ Dalam penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah pelanggan Amanda brownies di Kota Palopo.

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian.⁴⁶ Penulis boleh mengambil sampel dari populasi jika populasinya banyak karena peneliti tidak mungkin mempelajari keseluruhan populasi tersebut. Terdapat dua teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan *insidental sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan

⁴⁴Rusady Ruslan, “*Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*”, (Cet. 3, Edisi 1, Jakarta : PT Raja Grafindo, 2006), h. 29

⁴⁵Uma Sekaran dan Roger Bogue, “*Metode Penelitian untuk Bisnis*”, (Edisi 6, Buku 2, Jakarta : Salemba 4, 2017), h. 53

⁴⁶V. Wiratna Sujarweni, “*Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*”, (Cet. I, Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015), h. 81

ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁴⁷ Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan Amanda Brownies yang ada di Kota Palopo.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Di antara ada dua yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.⁴⁸

2. Kuesioner

Data dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner atau angket kepada responden yaitu pelanggan Amanda brownies. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada anggota sampel atau responden untuk dijawab.⁴⁹

F. Teknik Pengolaan dan Analisis Data

Pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 15.0 for Windows*. *SPSS* merupakan alat yang digunakan untuk membantu peneliti dalam menghitung, mengelola, dan menganalisis data secara statistik.⁵⁰ Sebelum menentukan hasil regresi terlebih dahulu peneliti melakukan uji kualitas

⁴⁷Sugiyono, “*Metode Penelitian Bisnis*”, (Cet. 16, Bandung : Alfabeta, 2012), h. 122

⁴⁸Sutrisno Hadi (1986) dalam Sugiyono, “*Metode Penelitian Bisnis*”, (Cet. 16, Bandung: Alfabeta, 2012), h. 203

⁴⁹V. Wiratna Sujarweni, “*Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*”, (Cet. I, Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015), h.94

⁵⁰V. Wiratna Sujarweni, “*Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*”, (Cet. I, Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015), h. 127

instrumen penelitian yaitu *uji validitas* dan *uji reliabilitas*. Selanjutnya akan dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji *normalitas*, *multikolinieritas*, dan *heterokedastisitas*. Kemudian menganalisis melalui *Path Analysis* dengan menggunakan rumus *Sobel Test*.

1. Skala Pengukuran Instrumen

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala-lima titik dengan panduan berikut⁵¹ :

Sangat tidak setuju	= 1
Tidak setuju	= 2
Tidak berpendapat	= 3
Setuju	= 4
Sangat setuju	= 5

Respons terkait sejumlah poin yang menekankan konsep atau variabel tertentu dapat dianalisis per poin, namun juga memungkinkan untuk menghitung total atau penjumlahan nilai untuk setiap responden dengan menjumlahkan antar poin. Pendekatan penjumlahan umum digunakan, sehingga skala likert disebut juga dengan skala penjumlahan.

2. Uji Kualitas Instrumen

a) Uji Validitas

Untuk mengetahui bahwa butir pertanyaan valid atau tidak dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi dengan ketentuan jika nilai

⁵¹Uma Sekaran dan Roger Bogue, "*Metode Penelitian untuk Bisnis*", (Edisi 6, Buku 2, Jakarta : Salemba 4, 2017), h. 30

signifikansi < taraf signifikansi maka pertanyaan dikatakan valid begitupun sebaliknya. Jika ada butir pertanyaan yang tidak valid maka pertanyaan tersebut dikeluarkan dan proses analisis dilakukan untuk pertanyaan yang valid saja.⁵²

Uji validitas dilakukan kepada 30 responden. Pernyataan dikatakan valid apabila nilai r -hitung > r -tabel. Hasil uji validitas kuesioner peneliti yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Brand Image (X)</i>	1	0,522	0,361	Valid
	2	0,540	0,361	Valid
	3	0,412	0,361	Valid
	4	0,496	0,361	Valid
	5	0,392	0,361	Valid
	6	0,613	0,361	Valid
	7	0,508	0,361	Valid
	8	0,576	0,361	Valid
	9	0,555	0,361	Valid
	10	0,362	0,361	Valid
	11	0,397	0,361	Valid
Kepuasan (Z)	1	0,453	0,361	Valid
	2	0,689	0,361	Valid
	3	0,593	0,361	Valid
	4	0,713	0,361	Valid
	5	0,568	0,361	Valid
	6	0,611	0,361	Valid
	7	0,410	0,361	Valid
	8	0,580	0,361	Valid

⁵²Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas dan Andreas Kenny, "Pengaruh Service Quality dan Brand Image terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen pada Inul Vizta Karaoke di Jakarta (Studi Kasus pada Kepuasan Konsumen Inul Vista Karaoke di Jakarta)", Jurnal Ekonomi, Vol. 7, No. 2, 2016, h. 86

	9	0,547	0,361	Valid
	10	0,519	0,361	Valid
	11	0,497	0,361	Valid
	12	0,510	0,361	Valid
Loyalitas (Y)	1	0,378	0,361	Valid
	2	0,550	0,361	Valid
	3	0,698	0,361	Valid
	4	0,717	0,361	Valid
	5	0,771	0,361	Valid
	6	0,585	0,361	Valid
	7	0,771	0,361	Valid
	8	0,599	0,361	Valid
	9	0,708	0,361	Valid
	10	0,648	0,361	Valid

Sumber : Diolah menggunakan SPSS

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.⁵³ Suatu kuesioner dikatakan reliable apabila jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Reliabilitas (*reliability*) pengukuran dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas. Konsistensi menunjukkan seberapa baik poin (*item*) yang mengukur sebuah konsep menjadi satu sebagai sebuah kumpulan. *Cronbach's alpha* adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik poin (*item*) dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Conbach's alpha* dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi di antara poin-poin yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach's alpha* dengan 1, semakin tinggi reliabilitas konsistensi internal. Secara umum, reliabilitas kurang dari

⁵³Kuncoro, 2003 dalam Anung Pramudyo, "Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)", JBMA Vol. 1, No. 1, 2012, h. 8

0,60 dianggap buruk, reliabilitas dalam kisaran 0,70 dapat diterima, dan reliabilitas yang melebihi 0,80 adalah baik.⁵⁴ Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 30 responden:

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpa	Keterangan
<i>Brand Image (X)</i>	0,754	Reliabel
Kepuasan (Z)	0,739	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,793	Reliabel

Sumber : Diolah menggunakan SPSS

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas data

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak.⁵⁵ Nilai residual dikatakan terdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-rata.

Uji normalitas ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Kolmogorov-Smirnov merupakan uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika nilai Signifikan lebih besar dari pada alpha.⁵⁶

⁵⁴Uma Sekaran dan Roger Bogue, "Metode Penelitian untuk Bisnis", (Edisi 6, Buku 2, Jakarta : Salemba 4, 2017), h. 115

⁵⁵Suliyanto, "Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS", (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), h. 69

⁵⁶Suliyanto, "Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS", (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), h. 75

b. Uji multikolinieritas

Multikolinieritas berarti terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi yang terbentuk ada hubungan yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinier antar variabel bebas.⁵⁷

c. Uji heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah adanya varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homoskedastisitas.⁵⁸

Uji heteroskedastisitas ini menggunakan metode *glejser*. Metode *glejser* dilakukan dengan cara meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya.⁵⁹ Jika variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka model ini terdapat masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka semakin tinggi variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada

⁵⁷Suliyanto, “*Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*”, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), h. 81

⁵⁸Suliyanto, “*Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*”, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), h. 95

⁵⁹Suliyanto, “*Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*”, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), h. 98

variabel terikatnya.⁶⁰ Nilai koefisien determinasi akan menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen.

b. Uji Parsial T

Uji parsial (uji T) digunakan dengan tujuan untuk menguji pengaruh secara parsial terhadap variabel terikatnya. Apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel terikatnya atau tidak. Jika hasil uji T_{hitung} lebih besar daripada T_{tabel} atau ($T_{hitung} > T_{tabel}$) maka dapat dipastikan terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Sebaliknya jika hasil uji T_{hitung} lebih kecil daripada T_{tabel} atau ($T_{hitung} < T_{tabel}$) maka tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.⁶¹

Pengujian ini dilakukan pada taraf signifikansi tertentu adalah 5% yang artinya tingkat kesalahan suatu variabel adalah 5% atau 0,05 sedangkan tingkat keyakinannya adalah 0,95 atau 95%. Jadi apabila tingkat kesalahan suatu variabel $> 5\%$ atau 0,05 berarti variabel tersebut tidak signifikan dan begitu sebaliknya. Apabila tingkat kesalahan suatu variabel $< 5\%$ atau 0,05 berarti variabel tersebut signifikan.

5. Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda.⁶² Analisis jalur digunakan pada saat menggunakan variabel intervening. Pengujian

⁶⁰Suliyanto, "Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS", (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), h. 39

⁶¹Suliyanto, "Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS", (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), h. 40-45

⁶²Imam Gozali, 2013 dalam Herlina dan Thing Thing Diputra, "Implementasi Rumus Sobel pada Web dengan Topik Regresi Linier Menggunakan Variabel Intervening", Jurnal Algoritma, Logika dan Komputasi, Vol. 1, No. 1, 2018, h. 20

hipotesis ini dilakukan dengan cara yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji sobel (*Sobel Test*). Uji sobel dapat dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung (*brand image* ke loyalitas melalui kepuasan). Standar *error* koefisien tidak langsung (S_{ab}) dihitung dengan rumus:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Keterangan :

S_a = Standar *error* koefisien a

S_b = Standar *error* koefisien b

b = Koefisien variabel mediasi

a = Koefisien variabel bebas

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{Ab}{S_{ab}}$$

Jika nilai $T_{hitung} >$ nilai T_{tabel} maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh intervening.⁶³

⁶³Suliyanto, "*Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*", (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), h. 199

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Amanda Brownies

1. Nama *Brand* Amanda Brownies

Setiap orang mengira nama Amanda diambil dari nama seseorang yang berperan penting di dalam perusahaan ini. Tapi siapa mengira bahwasanya Amanda adalah sebuah singkatan yang menggambarkan sebuah do'a serta harapan yang mulia. Amanda yaitu Anak MAnTu DAMai itulah arti dari brand yang sudah tidak asing di telinga kita.

2. Perkembangan Amanda Brownies

Amanda Brownies mulai mengepakkan sayapnya dari tahun 2000 di bidang bisnis kuliner khususnya di kota Bandung, Amanda mulai mematenkan rasa, komposisi, dan nama brand. Satu tahun yanglalu sang pemilik membuka outlet pertama yaitu di depan ruko metro jalan Soekarno Hatta.

Tahun ke tahun perjalanan karir Amanda sangat pesat, sampai padatahun 2005 Amanda berhasil membuka beberapa outlet cabang di beberapa daerah di kota Bandung dan mendirikan kantor pusat serta pabrik di daerah Rancabolang Bandung. Pada tahun 2006 – 2008 Amanda telah memiliki hak cipta merk, toko, dan restaurant. Setelah lama kemudian dan sekarang Amanda telah menyebar ke kota-kota besar di Nusantara termasuk kota Palopo dengan kreatif dan inovatif. Amanda telah memiliki 32 produk yang berbeda mulai dari Brownies hingga

Pastry yang akan terus dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan istimewa.

Palopo adalah kota ketiga di Sulawesi Selatan tempat Amanda Brownies melebarkan sayapnya setelah kota Makassar dan Parepare. Outlet Amanda Brownies dibuka di Jl. Dr. Ratulangi, No. 41 Palopo pada tanggal 13 Juni 2018. Saat baru dibuka ratusan orang sudah mulai mengantri untuk menikmati Amanda Brownies yang sudah dikenal sejak belasan tahun yang lalu.

Seperti di kota lainnya, beberapa varian brownies yang dapat dinikmati oleh konsumen di kota Palopo yaitu Brownies kukus original dan brownies kukus dengan berbagai rasa seperti *Tiramisu*, *Sarikaya*, *Panda*, *Strawbery*, *Blueberry*, *Tiramisu Marble*, *Capucino Marble*, *Pink Marble*, *Chees Creem*, dan *Banana Chees*. Selain itu ada juga produk nonbrownies seperti pisang bolen keju dan coklat, molen nanas dan *peanut butter*, serta produk kue kering seperti brownies kering, bangket duo, bangket mutiara, *chees stik*, dan *sweet stik*.

3. Visi dan Misi Amanda

Amanda memiliki visi dan misi perusahaan sebagai bentuk pengabdian perusahaan terhadap semua pihak, baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung.

a. Visi Amanda

“Menjadi leader kue Brownies kukus berkualitas, dengan pelayanan dan cita rasa terbaik di Indonesia”.

b. Misi Amanda

- 1) Memperkenalkan dan selalu membuat inovasi produk yang berkualitas, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Menciptakan nilai pertumbuhan pasar secara berkesinambungan.
- 3) Memberikan dan memperkenalkan kualitas terbaik dari daur hidup produk kepada pelanggan dengan mempertahankan cita rasa yang telah dipercaya.

B. Deskripsi Data Responden

Data responden yang disajikan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase %
1	Laki-Laki	23	23%
2	Perempuan	77	77%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden berjumlah 100 orang, laki-laki berjumlah 23 orang atau 23% sedangkan perempuan berjumlah 77 orang atau 77%. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dari pada laki-laki.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.73569766
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.522
Asymp. Sig. (2-tailed)		.948

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber : Output SPSS yang diolah

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smornov* didapatkan hasil signifikansi sebesar 0,948 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 atau ($0,948 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.3
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.940	4.192		1.656	.101		
Brand Image	.558	.110	.532	5.087	.000	.593	1.686
Kepuasan	.110	.102	.112	1.074	.285	.593	1.686

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Output SPSS yang diolah

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diperoleh nilai VIF pada variabel *brand image* (X) sebesar 1,686 dan variabel kepuasan (Z) sebesar 1,686 lebih kecil daripada 10 atau ($1,686 < 10$) dan ($1,686 < 10$) sedangkan nilai *Tolerance* pada variabel *brand image* (X) sebesar 0,593 dan variabel kepuasan (Z) sebesar 0,593 lebih besar dari 0,10 atau ($0,593 > 0,10$) dan ($0,593 > 0,10$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	3.338	2.676		1.247	.215
	Brand Image	-.077	.070	-.144	-1.103	.273
	Kepuasan	.077	.065	.153	1.173	.244

a Dependent Variable: RES2

Sumber : Output SPSS yang diolah

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser didapatkan hasil signifikansi dari variabel *brand image*(X) sebesar 0,273 dan variabel kepuasan (Y) sebesar 0,244 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 atau ($0,273 > 0,05$) dan ($0,244 > 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Amanda Brownies di Kota Palopo.

1) *Koefisien Determinasi (R²)*

Tabel 4.5
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638(a)	.407	.401	4.717

a Predictors: (Constant), Brand Image

Sumber : Output SPSS yang diolah

Berdasarkan hasil dari tabel *Model Summary* di atas diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,407. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan (Z) sebesar 40,7% sedangkan sisanya sebesar 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model ini.

2) *Uji Parsial (Uji t)*

Tabel 4.6

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	17.854	3.719		4.800	.000
	Brand Image	.683	.083	.638	8.201	.000

a Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas hasil signifikansi dari variabel *brand image* (X) sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) dan jika dilihat dari nilai T_{hitung} sebesar 8,201 lebih besar dari T_{tabel} atau ($8,201 > 1,984$). Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap kepuasan.

b. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies di Kota Palopo.

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.7
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603(a)	.364	.358	4.788

a Predictors: (Constant), Brand Image

Sumber : Output SPSS yang diolah

Berdasarkan hasil dari tabel *Model Summary* di atas diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,364. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas (Y) sebesar 36,4% sedangkan sisanya sebesar 63,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model ini.

2) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.8
Uji Parsial (Uji t)
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	8.905	3.775		2.359	.020
	Brand Image	.633	.085	.603	7.490	.000

a Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas hasil signifikansi dari variabel *brand image* (X) sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) dan jika dilihat dari nilai T_{hitung} sebesar 7,490 lebih besar dari T_{tabel} atau ($7,490 > 1,984$). Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas.

c. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies di Kota Palopo.

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.9
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.452(a)	.204	.196	5.357

a Predictors: (Constant), Kepuasan

Sumber : Output SPSS yang diolah

Berdasarkan hasil dari tabel *Model Summary* di atas diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,204. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan (Z) memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas (Y) sebesar 20,4% sedangkan sisanya sebesar 79,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model ini.

2) *Uji Parsial (Uji t)*

Tabel 4.10
Uji Parsial (*Uji t*)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.660	4.283		3.656	.000
	Kepuasan	.443	.088	.452	5.010	.000

a Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : *Output SPSS yang diolah*

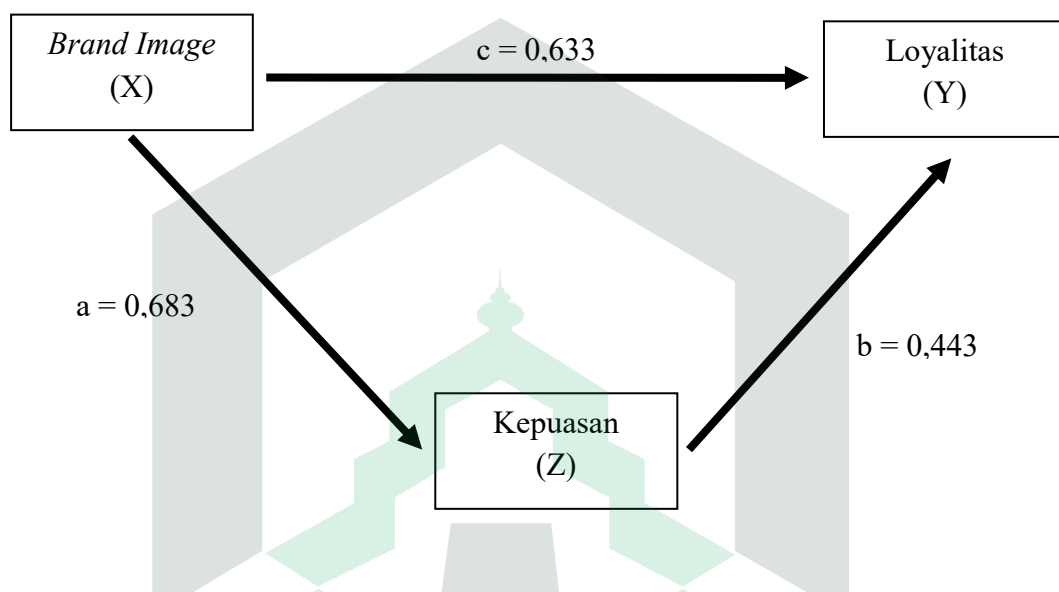
Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas hasil signifikansi dari variabel kepuasan (X) sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) dan jika dilihat dari nilai T_{hitung} sebesar 5,010 lebih besar dari T_{tabel} atau ($5,010 > 1,984$). Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas.

d. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies melalui kepuasan.

1) *Analisis Jalur*

Gambar 4.1

Hasil Analisis Jalur



Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan dapat juga berpengaruh tidak langsung melalui kepuasan:

- Pengaruh langsung memiliki nilai sebesar 0,633
- Pengaruh tidak langsung memiliki nilai sebesar $a \times b = (0,683 \times 0,443) = 0,303$
- Total pengaruh *brand image* terhadap loyalitas adalah $0,633 + 0,303 = 0,936$

2) Uji Sobel Test

Untuk mengetahui apakah berpengaruh signifikan atau tidak maka akan diuji menggunakan rumus *sobel test* :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,443)^2(0,083)^2 + (0,683)^2(0,088)^2 + (0,083)^2(0,088)^2}$$

$$S_{ab} = 0,071$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka nilai T_{hitung} yaitu :

$$T_{hitung} = \frac{Ab}{S_{ab}}$$

$$T_{hitung} = \frac{(0,683)(0,443)}{0,071}$$

$$T_{hitung} = 4,271$$

Berdasarkan *uji sobel* di atas dapat diketahui nilai T_{hitung} sebesar 4,271 lebih besar dari T_{tabel} atau $(4,271 > 1,984)$ maka terdapat pengaruh mediasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai T_{hitung} sebesar 8,201 lebih besar dari nilai T_{tabel} sebesar 1,984 ($8,201 > 1,984$)

makaterdapat pengaruh signifikan variabel *brand image* terhadap kepuasan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan mendapatkan kepuasan dari citra Amanda Brownies. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramita Enggarwati, dkk. diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $T_{hitung} > 1,96$ yakni $14,767 > 1,96$. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya citra merek maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.⁶⁴

Kepuasan yang diterima oleh pelanggan Amanda Brownies tidak lepas dari adanya citra positif yang dibangun oleh pihak Amanda Brownies. Misalnya Amanda Brownies selalu mengutamakan pelanggan, menciptakan hubungan baik dengan pelanggan, meningkatkan kualitas produk. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang mengatakan bahwa *brand image* memegang peranan penting dalam mengembangkan sebuah merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi pedoman bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi puas sehingga mereka menjadi loyal terhadap suatu merek tertentu atau sekedar *oportunis* (mudah pindah ke lain merek).⁶⁵

⁶⁴Pramita Enggarwati, dkk., “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi pada Butik Zoya di Kota Malang)”, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 4, No. 1, Januari 2017, h. 49

⁶⁵Uun Nurlaila, dkk., “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan McDonald’s MT Haryono)”, Jurnal Riset Manajemen, Vol. 06, No. 2, Agustus 2017, h. 145

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai T_{hitung} sebesar 7,490 lebih besar dari nilai T_{tabel} sebesar 1,984 ($7,490 > 1,984$) maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan menjadi loyal dengan adanya *brand image* yang positif dari pihak Amanda Brownies. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramita Enggarwati, dkk. diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $T_{hitung} > 1,96$ yakni $5,306 > 1,96$. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya citra merek maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.⁶⁶ Terbentuknya loyalitas ini ditunjukkan dengan adanya kepercayaan terhadap Amanda Brownies yang mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan tersebut konsisten menikmati dan menyukai produk buatan Amanda Brownies sehingga pelanggan tersebut akan merekomendasikan produk Amanda Brownies ke orang lain.

Tentunya tidak lepas dari adanya peran Amanda Brownies untuk terus membangun citra yang positif. Adanya kenikmatan dan kesukaan pelanggan terhadap produk Amanda Brownies sangat menguntungkan bagi pihak Amanda Brownies karena terciptanya loyalitas. Hal ini didukung oleh pendapat yang mengatakan bahwa citra perusahaan merupakan gambaran berbagai kegiatan sebuah perusahaan dimata para khalayaknya berdasarkan pengetahuan maupun

⁶⁶Pramita Enggarwati, dkk., "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi pada Butik Zoya di Kota Malang)", Jurnal Bisns dan Manajemen, Vol. 4, No. 1, Januari 2017, h. 49

pengalaman mereka sendiri. Apabila sebuah perusahaan memiliki citra yang positif di mata konsumen, maka akan membentuk sebuah loyalitas dalam pembelian produknya. Konsumen tidak hanya melihat kualitas dari produk tersebut, tetapi juga mempertimbangkan citra perusahaan pembuat produknya.⁶⁷

3. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai T_{hitung} sebesar 5,010 lebih besar dari nilai T_{tabel} sebesar 1,984 ($5,010 > 1,984$) maka terdapat pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mendapat kepuasan setelah mengonsumsi produk Amanda Brownies. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Uun Nur Laila dkk. diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,567 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga meningkatnya kepuasan maka juga akan meningkatkan loyalitas konsumen⁶⁸.

Kepuasan yang dirasakan pelanggan sama atau lebih besar dari harapannya. Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataannya maka dapat

⁶⁷Adona (2006) dalam Qauman Nur Syoalehat, dkk, "*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang*", Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan, Vol. 26, No.3, 2016 h. 24

⁶⁸Uun Nur Laila, dkk., "*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan McDonald's MT Haryono)*", Jurnal Ilmiah dan Riset Manajemen, Vol. 6, No. 2, 2017, h. 146

dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.⁶⁹

4. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan rumus *sobel test* diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 4,271 lebih besar dari nilai T_{tabel} sebesar 1,984 ($4,271 > 1,984$). Hasil perhitungan yang didapat menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan artinya kepuasan dapat menjadi variabel mediasi antara variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Inti Megadewi dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Honda Vario (Studi pada Pengguna Honda Vario di Kota Semarang, hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memediasi variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.⁷⁰

Brand image adalah hal penting dalam mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan Amanda Brownies di Kota Palopo. Oleh karena itu *brand image* yang kuat mampu menahan pengaruh negatif terhadap perusahaan sehingga dapat menjaga pelanggan agar tidak berpaling ke merek lain. Loyalitas pelanggan didapat melalui kepuasan pelanggan sehingga pihak Amanda Brownies dapat

⁶⁹Kotler dan Keller (2003) dalam Sudaryono, “*Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*”, (Ed. 1, Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2016), h. 79

⁷⁰Inti Megadewi, “*Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Honda Vario (Studi Kasus pada Pengguna Honda Vario di Kota Semarang)*”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 1, 2017, h. 8

meningkatkan kepuasan pelanggannya melalui peningkatan pelayanan secara keseluruhan dan peningkatan kualitas produk sehingga dapat memberikan kepuasan dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Sejalan dengan pernyataan di atas, citra merek dibentuk melalui kepuasan pelanggan, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan pelanggan, sebab pelanggan yang puas selain ingin kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya.⁷¹ Konsumen merasa puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan baik pelayanan maupun barang yang disediakan. Konsumen menyatakan puas atas apa yang didapatkan dari Amanda Brownies karena yang mereka harapkan seperti pelayanan, kualitas produk, kondisi perusahaan, dan harga sesuai dengan harapan pelanggan. Sehingga hal ini dapat membuat pelanggan loyal terhadap produk dan perusahaan Amanda Brownies.

⁷¹Aaker (2011) dalam Faishal Fanany dan Hening Widi Oetomo, “*Pengaruh Brand Image dan Service Quality terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan*”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4, No. 1, 2015, h. 4

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Hasil regresi menunjukkan adanya pengaruh *brand image* terhadap kepuasan yaitu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,407. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh sebesar 40,7% terhadap kepuasan pelanggan Amanda Brownies di Kota Palopo. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan mendapatkan kepuasan dari *brand image* Amanda Brownies. Artinya semakin baik *brand image* yang diberikan maka pelanggan akan merasa puas terhadap perusahaan atau produk.
2. Hasil regresi menunjukkan adanya pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies yaitu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,364. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh sebesar 36,4% terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies di Kota Palopo. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan loyal atas *brand image* dari Amanda Brownies. Artinya semakin baik *brand image* yang diberikan kepada pelanggan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan atau produk.
3. Hasil regresi menunjukkan adanya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies yaitu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,204. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memberikan pengaruh sebesar 20,4% terhadap loyalitas pelanggan di Kota Palopo. Hasil ini

menunjukkan bahwa pelanggan loyal terhadap Amanda Brownies atas kepuasan yang didapatkan. Artinya jika pelanggan merasa puas terhadap suatu perusahaan atau produk maka akan membuat peanggan semakin loyal.

4. Hasil analisis jalur menggunakan *sobel test* menunjukkan bahwa adanya pengaruh mediasi artinya *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies melalui kepuasan sebesar 0,303. Hal ini menunjukkan bahwa dari *brand image* positif yang diberikan oleh pihak Amanda Brownies, pelanggan akan merasakan kepuasan sehingga memacu mereka untuk membeli ulang produk Amanda Brownies.

B. Saran

1. Bagi Amanda Brownies sebaiknya selalu berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand image* yang sudah dimiliki karena akan mendatangkan kepuasan dan loyalitas sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan produk serta mampu bersaing dengan perusahaan lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil yang didapatkan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan sebaiknya ada pengembangan variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini terkait dengan pengaruh *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

Agama, Kementrian RI, 2006, *“Al-Qur’an dan Terjemahnya”*, (Jakarta : CV. Pustaka Agung Harapan)

Amandabrownies.co.id, diakses pada tanggal 11 Oktober 2018

Dewi, Kiki Amelia Nurmala, 2016, *“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Dunkin’ Donuts di Surabaya dan Sidoarjo)”*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 9, No. 1

Enggarwati, Pramita, dkk., 2017, *“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi pada Butik Zoya di Kota Malang)”*, Jurnal Bisns dan Manajemen, Vol. 4, No. 1

Fanany, Faishal dan Hening Widi Oetomo, 2015, *“Pengaruh Brand Image dan Service Quality terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan”*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4, No. 1

Firmansyah, David dan Dorajatun Prihandono, 2018, *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan”*, Managemen Analysis Journal, Vol. 7, No. 1

Fisk, Peter, 2006, *“Marketing Jenius”*, (Jakarta:PT. Alex Media Komputindo)

Herlina dan Thing Thing Diputra, 2018, *“Implementasi Rumus Sobel pada Web dengan Topik Regresi Linier Menggunakan Variabel Intervening”*, Jurnal Algoritma, Logika dan Komputasi, Vol. 1, No. 1

<https://koranseruya.com>, diakses pada tanggal 13 Juli 2018

Hurriyati, Ratih, 2010, *“Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”*, (Cet.Ketiga, Bandung :Alfabet, cv)

Irawan, Handi, 2006, *“10 Prinsip Kepuasan Pelanggan”*, (Cet. Ketujuh, Jakarta:PT Gramedia)

Istikomah dan Ade Sofyan Mulazid, 2018, *“Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta”*, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 6, No. 1

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, "*Manajemen Pemasaran*", (Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Indonesia:PT. Macanan Jaya Cemerlang)
- Laila, Uun Nur, dkk, 2017, "*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan McDonald's MT Haryono)*" Jurnal Ilmiah dan Riset Manajemen, Vol. 6, No. 2
- Megadewi, Inti, 2017, "*Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Honda Vario (Studi Kasus pada Pengguna Honda Vario di Kota Semarang)*", Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 6, No. 1
- Muzammil, Abdul, Mukhlis Yunus, Nurdasila Darsono, 2017, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia di Banda Aceh dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi*", Jurnal Manajemen dan Inovasi, Vol. 8, No. 3
- Nurlaila, Uun, dkk, 2017, "*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan McDonald's MT Haryono)*", Jurnal Riset Manajemen, Vol. 06, No. 2
- Ruslan, Rusady, 2006, "*Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*", (Cet. 3, Edisi 1, Jakarta :PT Raja Grafindo)
- Sekaran, Uma dan Roger Bogue, 2017, "*Metode Penelitian untuk Bisnis*", (Edisi 6, Buku 2, Jakarta :Salemba 4)
- Sudaryono, 2016, "*Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*", (Ed. 1, Yogyakarta :C.V Andi Offset)
- Sugiyono, 2012, "*Metode Penelitian Bisnis*", (Cet. 16, Bandung :Alfabeta)
- Sujarweni, V. Wiratna, 2015, "*Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*", (Cet. I, Yogyakarta :Pustakabarupress)
- Suliyanto, 2011, "*Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*", (Yogyakarta: CV. Andi Offset)
- Sumarwan, Ujang, dkk, 2013, "*Riset Pemasaran dan Konsumen Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko*", (Bogor:PT. Penerbit IPB Press)

Sunyoto, Danang, 2012, "*Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*", (Cet. 1, Jakarta :Center for Academic Publishing Service)

Suratno, dkk, 2016, "*Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang*", *Journal of Management*, Vol. 2, No.2

Syoalehat, Qauman Nur, dkk, 2016, "*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang*", *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*, Vol. 26, No.3, 2016

Tyas, Ari Anggarani Winadi Prasetyoning dan Andreas Kenny, 2016, "*Pengaruh Service Quality dan Brand Image terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen pada Inul Vizta Karaoke di Jakarta (Studi Kasus pada Kepuasan Konsumen Inul Vista Karaoke di Jakarta)*", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 7, No. 2

