



Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan

Indah Wulan Sari

Universitas Esa Unggul

Email: Indaahwulan12@gmail.com

Lia Amalia

Universitas Esa Unggul

Email: lia.amalia@esaunggul.ac.id

Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510

Korespondensi penulis: Indaahwulan12@gmail.com

Abstract: *Service quality is one of the main things that are considered in the company. Customer assessment of service quality is very important for service providers, because it affects the company's performance and position in the market. Service quality as a result of the perception of the comparison between customer expectations with the actual performance of services. In other words, there are two main factors that affect service quality, namely expected service (expected experience) and perceived service (service received). Meanwhile, the total quality of a service consists of 3 main components, namely: technical quality (consisting of: search quality, experience quality, credence quality), functional quality, and corporate image. This study aims to determine the effect of Service Quality and Brand Image on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty. This type of research uses quantitative as many as 170 respondents. With the analysis technique in this study using SEM analysis. The results of this study partially show that the service quality variable has a positive effect on consumer satisfaction. Brand Image has no effect on Consumer Satisfaction. Service Quality has no effect on Consumer Loyalty. Brand image has no effect on Consumer Loyalty. Consumer Satisfaction has no effect on Consumer Loyalty.*

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty*

Abstrak: Kualitas layanan merupakan salah satu hal utama yang diperhatikan dalam perusahaan, Penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan sangat penting bagi penyedia layanan, karena mempengaruhi kinerja dan posisi perusahaan di pasar. Kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Sementara itu kualitas total suatu jasa terdiri dari 3 komponen utama, yaitu: *technical quality* (terdiri dari: *search quality*, *experience quality*, *credence quality*), *functional quality*, dan *corporate image*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Jenis penelitian menggunakan kuantitatif sebanyak 170 responden. Dengan teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM. Hasil Penelitian ini secara parsial adalah variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Citra merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan dan persaingan di dalam dunia bisnis semakin ketat. Di antaranya yaitu perusahaan makanan dan minuman yang merupakan salah satu sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan seiring dengan meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia. salah satu jenis minuman global yang digemari yaitu kopi. Produsen-produsen harus berinovasi dan lebih kreatif lagi sehingga mampu menarik minat calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dan mempertahankan konsumen yang

sudah ada. salah satu strategi yang perlu diperhatikan yaitu kualitas layanan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Batari & Rahman, 2018).

Kualitas layanan merupakan salah satu hal utama yang diperhatikan dalam perusahaan, Penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan sangat penting bagi penyedia layanan, karena mempengaruhi kinerja dan posisi perusahaan di pasar (Xu *et al.*, 2017). Kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Sementara itu kualitas total suatu jasa terdiri dari 3 komponen utama, yaitu: *technical quality* (terdiri dari: *search quality*, *experience quality*, *credence quality*), *functional quality*, dan *corporate image* (Sigit & Soliha, 2017). Berkaitan dengan produk, perusahaan harus mampu menentukan produsen sesuai dengan pasar sasarnya dimana terdapat penggolongan barang yaitu variabel kepuasan segera dan kesejahteraan konsumen jangka panjang serta barang berdasarkan tujuan pemakai termasuk di dalamnya barang konsumsi dan barang industri (Moraes *et al.*, 2020).

Sudirman *et al.*, (2020) Selain kualitas layanan, citra merek merupakan suatu persepsi konsumen melalui adanya keyakinan terhadap suatu merek yang dipilih dan sesuai dengan apa yang diinginkan agar dapat mengkonsumsi produk tersebut. Atribut dari produk mempunyai nilai yang baik atas *brand* tersebut yang didukung dengan melakukan pembelian secara berkelanjutan yang implikasinya terhadap rasa percaya yang tinggi dan tingkat kepuasan konsumen. Dwiantari (2020) menyimpulkan bahwa ada pengaruh antara citra merek suatu produk dengan niat loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin bagus citra merek suatu produk maka akan semakin mempengaruhi loyalitas konsumen. Oktadiani & Dinar (2020) kepuasan pelanggan merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan disalurkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan yang sama jika membutuhkan produknya, loyalitas pelanggan akan memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal. Subarto & Kurniawaty (2021) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya. Dewi & Suprpti (2018) Dalam menjaga loyalitas pelanggan, usaha yang dapat dilakukan oleh

perusahaan diantaranya dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, maupun memberikan reward kepada pelanggan yang telah setia mengkonsumsi produk mereka.

Sulibhavi (2017) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen serta terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Bambang & Wahyudi (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. serta terdapat pengaruh citra merek secara positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dwiantari (2020) menjelaskan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen serta kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (W. S. Lee *et al.*, 2018). Cuong & Khoi (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen serta terdapat pengaruh kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen secara positif. Kualitas layanan memberikan dampak paling besar terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen (Gustiani *et al.*, 2018).

Explorasi terkait loyalitas konsumen sudah dilakukan sebelumnya oleh Sulibhavi (2017). Namun demikian, studi tersebut hanya melihat dari sisi citra merek dan kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini ditambahkan variabel kualitas pelayanan. Mengukur seberapa jauh peran kualitas pelayanan penting dilakukan untuk beberapa produk terutama yang berkaitan ketika konsumen mengunjungi toko secara langsung, seperti: Restoran makanan dan minuman, bengkel dan toko retail. Serta adanya pembeda dengan penelitian sebelumnya yakni metode analisis data yang digunakan berbeda. Dengan memilih objek pada merek minuman kopi kenangan.

Dengan pentingnya kualitas pelayanan dan citra merek, untuk mengukur kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen kopi kenangan. Serta diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dan juga memberikan implikasi manajerial yang positif.

KAJIAN TEORITIS

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen mencerminkan niatan berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Niatan berperilaku disini mencakup kemungkinan pembelian

mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya. Seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya biasanya selalu berkata hal positif terhadap produk dan merekomendasikan produk kepada teman dan Melakukan pembelian ulang serta berani membayar lebih pada merk tersebut dibandingkan dengan produk lain (Rosalina *et al.*, 2019).

Selain menasar segmen pasar yang tepat dan merespon tren yang ada, penting bagi perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa dimasa mendatang (Dewi & Suprpti, 2018) Kristianto & Wahyudi (2019) menyatakan bahwa loyalitas perilaku mengukur patronase yang dihasilkan dari pembelian kembali merek yang berulang dari waktu ke waktu, sedangkan loyalitas sikap menjelaskan komitmen disposisi berdasarkan preferensi tertentu dari beberapa nilai unik yang terkait dengan merek. Pelanggan setia dapat menurunkan biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh perusahaan, karena pelanggan tersebut cenderung merekomendasikan, dan secara efektif meningkatkan pangsa pasar, serta bersedia membayar harga premium. Arista *et al.*, (2021) adanya atribut produk yang diberikan terhadap produk maka akan mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan diharapkan konsumen akan puas menggunakan produk sehingga mereka akan loyal dan menjadi pelanggan setia. Atribut produk memiliki peranan yang penting sebagai upaya dalam menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen memandang produk sebagai himpunan atribut dengan kemampuan beragam, dalam hal ini memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut supaya menciptakan dan menghasilkan produk yang bisa memenuhi seluruh keinginan konsumen, sehingga produk tersebut akan terus dikonsumsi. Konsumen yang loyal sangat besar artinya, menurut Kotler & Armstrong (2005) Ada 5 indikator konsumen yang loyal seperti, Konsumen cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama, Konsumen cenderung melakukan *cross selling* atau *add on selling*, konsumen tidak *sensitive* terhadap harga, konsumen melakukan *word of mouth* yang positif, dan menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Armahadyani (2018) kualitas pelayanan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut.

Oktavianti (2019) menambahkan bahwa kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalani ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Mal *et al.* (2018) Kualitas layanan merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan, karena dengan pelayanan yang baik akan membuat konsumen memiliki kemudahan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian pada suatu produk. Ibrahim & Thawil (2019) Kualitas pelayanan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik. Dimensi dari kualitas pelayanan menurut (*indicator*) Menurut (Berry & Zeithaml, 1988) diantara beberapa dimensi, yaitu : Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan pertanyaan atau masalah pelanggan. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Citra Merek

Berdasarkan pendapat Medinna & Hasbi (2020) *brand image* yaitu pendapat pelanggan terkait dengan sebuah *brand*, yang terlihat dari sebuah asosiasi merek yang tersimpan di pikiran pelanggan. Bagaimana cara pelanggan itu berfikir tentang sebuah merek secara acak, dari pada apa yang mereka pikirkan tentang merek sebenarnya. Menurut Fillah & Fitria (2018) menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahui citra merek yang juga memiliki persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya. Menurut Keller (2013) *brand*

image dapat tercipta dan bermakna menurut 3 dimensi penting: *strength*, *favorability*, dan *uniqueness*. *Strength* merupakan kekuatan *brand* yang bergantung pada bagaimana informasi dari produk tersebut masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola sehingga dapat menjadi bagian dari *brand image*. *Favorability* merupakan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memuaskan keinginannya sehingga dapat tercipta suatu sikap yang positif terhadap suatu *brand*. *Uniqueness* merupakan tingkat keunikan *brand* yang memiliki manfaat bersifat kompetitif dan *sustainable* sehingga dapat menyebabkan konsumen tertarik untuk menggunakan, atau variasi layanan yang bisa diberikan sebuah produk baik variasi harga maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

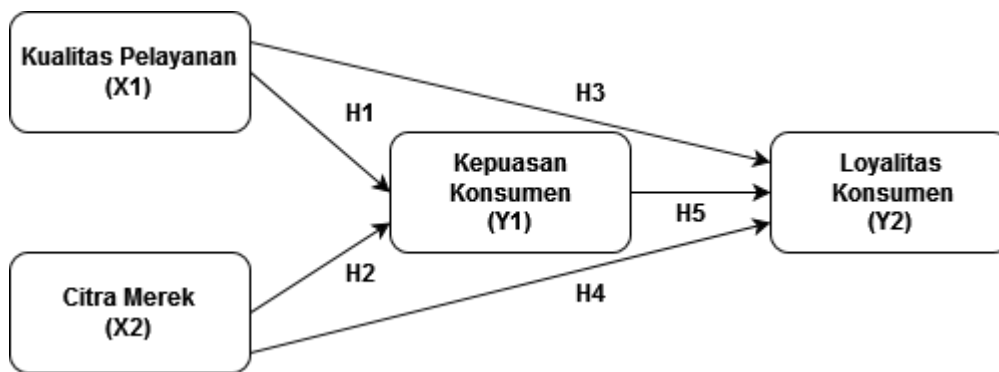
Kepuasan Konsumen

Widayatma & Lestari (2018) Kepuasan konsumen memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan konsumen yang semakin tinggi akan menghasilkan loyalitas konsumen yang lebih besar. Dalam jangka panjang akan lebih menguntungkan mempertahankan konsumen yang baik daripada terus menerus menarik dan membina konsumen baru untuk menggantikan konsumen yang pergi. Konsumen yang merasa puas akan menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut dan merupakan ajang promosi cuma-cuma bagi perusahaan. menurut Kotler & Armstrong (2005) kepuasan konsumen diukur dengan 4 indikator yaitu: pertama, kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kedua kualitas pelayanan yaitu terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Ketiga, emosional yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu. Keempat, harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

METODE PENELITIAN

Model Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun model penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: diolah peneliti (2023)

Desain Penelitian

Jenis penelitian pada proposal skripsi ini menggunakan penelitian asosiatif kasual yang menjelaskan bahwa variable eksogen (X) mempengaruhi *variable* endogen (Y). Menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel-variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah Kualitas pelayanan (X1), Citra merek (X2), Kepuasan konsumen (Y1) dan Loyalitas konsumen (Y2). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang di peroleh dari data responden melalui kuesioner untuk menjawab penelitian mengenai Kualitas produk (X1), Citra merek (X2), Kepuasan konsumen (Y1) dan Loyalitas konsumen (Y2). Penelitian ini menggunakan pengukuran *survey* yang menggunakan data kuesioner melalui *online* yang disebarakan satu kali sehingga data yang di dapatkan data primer. Data primer adalah data yang belum pernah diolah oleh pihak tertentu untuk kepentingan tertentu. Menurut Sugiyono (2019) data primer yakni sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh konsumen Kopi Kenangan.

Pengukuran

Dalam penelitian ini pengukuran kuisisioner menggunakan *purposive sampling*. Skala likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Pada penelitian ini menggunakan empat tingkat skala Likert yaitu 1-5 dari hasil yang dikumpulkan dengan cara mengajukan pertanyaan yang disusun pada kuisisioner, dengan tipe pertanyaan tertutup dengan serangkaian alternatif yang diberikan oleh peneliti. Menurut (Sugiyono, 2019) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menerapkan penelitian desain penelitian kasual dan menggunakan data primer dengan pengukuran *survey* yang menggunakan data kuisisioner *online*. Pengukuran dilakukan dengan skala likert dengan skala 1-5 (1 = sangat

tidak setuju dan 5 = sangat setuju) pengukuran variabel kualitas pelayanan di adopsi dari (Berry & Zeithaml, 1988), terdiri dari 10 pernyataan. Variabel citra merek di adopsi dari (Keller, 2013), terdiri dari 6 pernyataan. Variabel kepuasan konsumen di adopsi dari (Kotler 2005), terdiri dari 8 pernyataan. Variabel loyalitas konsumen diadopsi dari Kotler & Armstrong (2005), terdiri dari 10 pernyataan. Jumlah pernyataan didapatkan sebanyak 34 pernyataan.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini ialah semua orang yang sudah membeli dan mengkonsumsi minimal satu kali produk Kopi Kenangan di wilayah Jakarta Barat. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui. Dalam penelitian jumlah sampel minimum yang representatif ialah jumlah sampel harus memiliki lima kali jumlah pernyataan yang dianalisis (Hair *et al.*, 2018) terdapat (butir pernyataan) pernyataan pada kuisisioner penelitian ini, sehingga jumlah minimum sampel yang dibutuhkan yaitu (responden). Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sampel yaitu: pernah membeli dan mengkonsumsi minimal satu kali produk Kopi Kenangan, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendapatan per bulan. Teknik pengumpulan data diawali dengan penyebaran kuesioner awal untuk *pre-test* kepada 30 responden. Untuk kemudian dilakukan uji validitas dan realibilitas setelah hasilnya valid baru disebar ke seluruh responden.

Metode Analisis Data

Studi ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) dan pengolahan dan analisis data menggunakan aplikasi olah data. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak pengolahan data statistika dengan teknik Korelasi *Pearson Product Moment* dengan syarat valid jika nilai signifikansi $<0,05$ dan untuk menguji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan syarat reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* >0.60 . Semakin nilai *Cronbach's Alpha* nya mendekati 1 maka semakin baik (Hair *et al.*, 2018).

Berdasarkan hasil olahdata pre test, variabel kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen seluruhnya dinyatakan valid. Dengan demikian setelah dilakukan analisis hasil pre test maka seluruh pertanyaan sebanyak 34 dinyatakan valid untuk dijadikan kuesioner pada penelitian ini. Dalam penelitian ini jumlah sample minimum yang representatif ialah jumlah sampel harus memiliki 5 kali jumlah pertanyaan yang di analisis (Hair *et al.*, 2018) dan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 170 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian yang sudah membeli dan mengonsumsi produk Kopi Kenangan di wilayah Jakarta Barat. Berdasarkan hasil dari penyebaran kuisioner yang telah dilakukan secara online dengan menggunakan *google form*. Responden yang terkumpul sebanyak 170. Jumlah responden diambil dari yang paling dominan terdiri dari 100 laki-laki (59%). Dengan usia dominan 20 tahun - 23 tahun sebanyak 93 orang (55%). Status pekerjaan paling banyak adalah mahasiswa yaitu sebanyak 80 orang (47%). Pendapatan perbulan pembeli produk Kopi Kenangan terbanyak dengan < Rp 1.000.000 sebanyak 72 orang (42%). Dari hasil data responden yang didapat, durasi membeli dan mengonsumsi produk kopi kenangan paling lama digunakan yaitu selama < 1 tahun sebanyak 73 orang (43%).

Tabel 1. Distribusi Responden berdasarkan demografi

Demografi	Klasifikasi	Jumlah (Responden)	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	100	59%
	Perempuan	70	41%
	Total	170	100%
Usia	16 tahun - 19 tahun	27	16%
	20 tahun - 23 tahun	93	55%
	24 tahun - 27 tahun	32	19%
	28 - 31 tahun	7	4%
	> 32 tahun	11	6%
Total	170	100%	
Status Pekerjaan	Pelajar (SMA/SMK)	16	9%
	Mahasiswa/i	80	47%
	Karyawan swasta	48	28%
	Pegawai Negeri	8	5%
	Lainnya	18	11%
Total	170	100%	
Pendapatan Perbulan	< Rp 1.000.000	72	42%
	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	21	12%
	Rp 2.500.001 - Rp4.500.000	35	21%
	Rp 4.500.001 - Rp 5.500.000	22	13%
	> Rp 5.500.000	20	12%
Total	170	100%	
Berapa lama membeli dan mengonsumsi produk Kopi Kenangan	< 1 Tahun	73	43%
	1 - 2 Tahun	57	34%
	3 - 4 Tahun	27	16%
	> 4 Tahun	13	8%
Total	170	100%	
Sudah berapa banyak membeli produk Kopi Kenangan	1 kali	15	9%
	2 kali	32	19%
	3 kali	29	17%
	> 4 kali	94	55%
Total	170	100%	

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2023

Uji Validitas dan Realibilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan terdapat 8 pernyataan yang dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai loading factor < 0,50 sebagai syarat dinyatakan valid sebuah pernyataan. Diantaranya yaitu 5

pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, 1 pernyataan pada variabel citra merek dan 3 pernyataan pada variabel kepuasan konsumen. Menurut hasil perhitungan dari construct reliability (CR) dan *variance extracted* (VE) pada penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut: Kualitas pelayanan (CR=0.78;VE=0.42), Citra Merek (CR=0.79;VE=0.39), Kepuasan Konsumen (CR=0.80;VE=0.41) dan Loyalitas Konsumen (CR=0.88;VE=0.37).

Tabel 2. Data Perhitungan Construct Reliability (CR) dan Variance Extracted (VE)

Variabel	Indikator	loading faktor	error	Σ Loading Faktor	$(\Sigma$ Loading Faktor) ²	Σ Error	CR	(Loading Faktor) ²	Σ (Loading Faktor) ²	VE
Kualitas Pelayanan (X1)	X1p1	0.41	0.84	5.13	26.3169	7.254	0.78	0.17	5.35	0.42
	X1p2	0.47	0.78					0.22		
	X1p3	0.6	0.644					0.36		
	X1p4	0.56	0.68					0.31		
	X1p5	0.62	0.61					0.38		
	X1p6	0.65	0.58					0.42		
	X1p7	0.59	0.66					0.35		
	X1p8	0.39	0.85					0.15		
	X1p9	0.43	0.8					0.18		
	X1p10	0.41	0.81					0.17		
Citra Merek (X2)	X2p1	0.59	0.65	3.68	13.5424	3.68	0.79	0.35	2.35	0.39
	X2p2	0.59	0.65					0.35		
	X2p3	0.47	0.78					0.22		
	X2p4	0.62	0.62					0.38		
	X2p5	0.8	0.36					0.64		
	X2p6	0.61	0.62					0.37		
Kepuasan Konsumen (Y1)	Y1p1	0.58	0.66	4.59	21.0681	5.29	0.80	0.34	3.68	0.41
	Y1p2	0.57	0.72					0.32		
	Y1p3	0.5	0.75					0.25		
	Y1p4	0.47	0.78					0.22		
	Y1p5	0.47	0.78					0.22		
	Y1p6	0.47	0.78					0.22		
	Y1p7	0.74	0.45					0.55		
	Y1p8	0.79	0.37					0.62		
Loyalitas Konsumen (Y2)	Y2p1	0.71	0.49	6.44	41.4736	5.77	0.88	0.50	3.41	0.37
	Y2p2	0.73	0.47					0.53		
	Y2p3	0.51	0.74					0.26		
	Y2p4	0.64	0.55					0.41		
	Y2p5	0.68	0.54					0.46		
	Y2p6	0.59	0.66					0.35		
	Y2p7	0.61	0.62					0.37		
	Y2p8	0.67	0.55					0.45		
	Y2p9	0.73	0.47					0.53		
	Y2p10	0.57	0.68					0.32		

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2023

Uji Structural Pertama

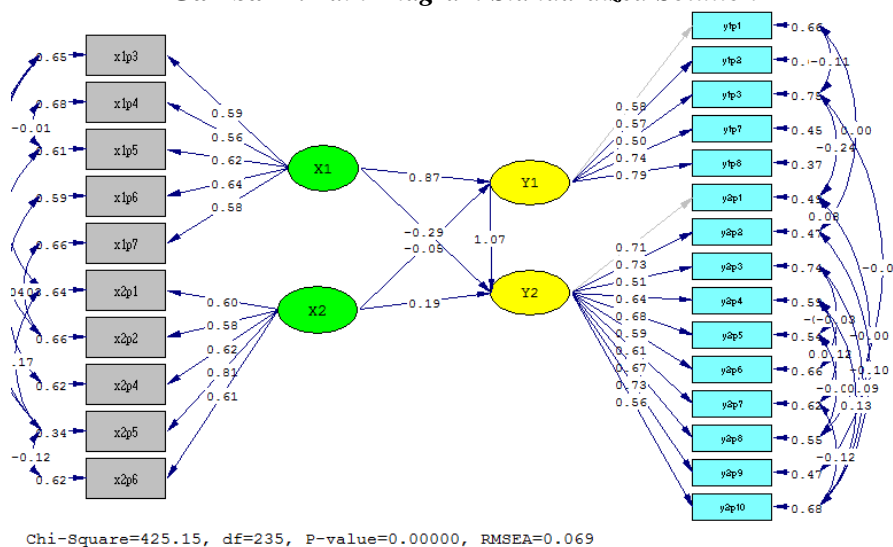
Analisis uji *structural* dilakukan untuk dapat mengetahui nilai R² pada setiap persamaan yang berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya. Berdasarkan hasil analisa SEM maka diperoleh hasil analisis pertama yaitu variabel Kepuasan Konsumen (Y1) dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) dengan nilai R² sebesar 0,69. Dengan demikian dapat diartikan bahwa 69% variabel Kepuasan Konsumen (Y1) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek. Sedangkan sisanya sebesar 31% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Uji Structural Kedua

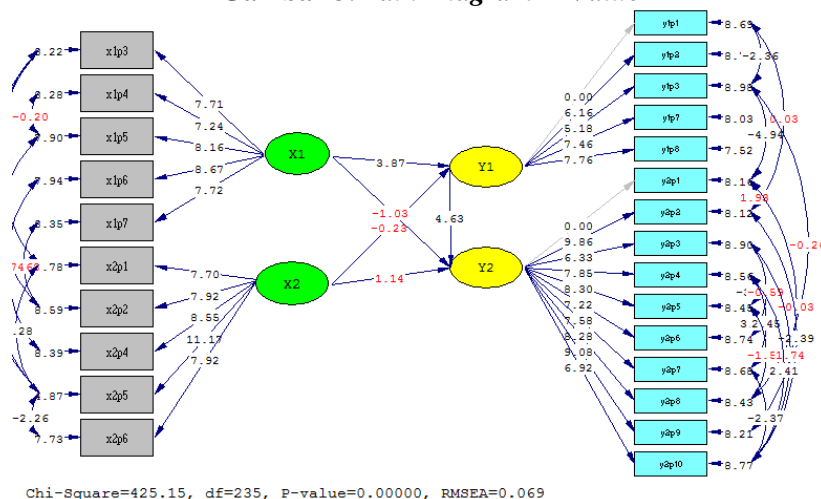
Hasil analisis kedua yaitu, variabel Loyalitas Konsumen (Y2) dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y1) dengan nilai R^2 sebesar 0,94. Hal tersebut diartikan bahwa variabel Loyalitas Konsumen (Y2) dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen sebesar 94%. Sedangkan sisanya 6% dapat dijelaskan pada variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Berdasarkan pada Hasil analisis uji kesesuaian, kelompok 1 sampai 7 semua pengujian menunjukkan nilai kecocokan yang baik diantaranya yaitu Chi Square, RMSEA, ECVI, AIC dan CAIC, Fit Index, Critical N dan *Goodness of Fit*. Berdasarkan hasil analisa dapat diketahui bahwa adanya kecocokan keseluruhan model penelitian (*Goodness of Fit*) model ini memenuhi syarat. Meskipun ada beberapa yang masih pada tingkat kecocokan marginal fit. Adapun hasil penelitian yang digambarkan dalam bentuk diagram T-Value sebagai berikut:

Gambar 2. Path Diagram Standardized Solution



Gambar 3. Path Diagram T-Value



Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T-Value	Keterangan
H1	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen	3.87	Hipotesis Diterima
H2	Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen	-0.23	Hipotesis Ditolak
H3	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen	-1.03	Hipotesis Ditolak
H4	Citra merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen	1.14	Hipotesis Ditolak
H5	Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen	4.63	Hipotesis Diterima

Sumber: Data Olahan SEM Lisrel (2022)

Tabel 4. Hasil Analisis Goodness of fit

Group	Indicator	Cut of Value	Value	Keterangan
1	Degree of freedom	Chi-Square dibagi Degree of Freedom nilai yang diharapkan lebih kecil < 3	235	good fit
	Chi-Square		425.15	
	NCP		1900.15	
	Confidence Interval		136.33;251.81	
2	RMSEA	< 0,08 (Good fit)	0.069	good fit
	Confidence Interval	RMSEA	0.059;0.080	
	P Value	< 0,05 (Close fit)	0,00	
3	ECVI Model	ECVI Model dekat dengan ECVI Saturated	3.58	good fit
	ECVI Saturated		3.85	
	ECVI Independence		38.76	
4	AIC Model	AIC Model dekat dengan AIC Saturated	605.15	good fit
	AIC Saturated		650	
	AIC Independence		6654.34	
	CAIC Model	CAIC Model dekat dengan CAIC Saturated	977.38	
	CAIC Saturated		1994.13	
CAIC Independence	6654.34			
5	NFI	>0,90	0.93	good fit
	CFI	>0,90	0.97	
	NNFI	>0,90	0.96	
	IFI	>0,90	0.97	
	RFI	>0,90	0.91	
	PNFI	>0,60	0.73	
6	Critical N	>200	109.53	Marginal fit
	Standardized RMR	RMR<0,05	0.067	
	GFI	>0,90	0.83	
	AGFI	>0,90	0.77	
7	PGFI	>0,50	0.6	Marginal fit

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil hipotesis penelitian dapat ditarik kesimpulan pertama bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Alasannya dari tiga indikator citra merek, tidak satupun yang memiliki korelasi dengan kepuasan konsumen. Indikator pertama yaitu kekuatan asosiasi merek, yang mana diharapkan publik dapat mengingat merek kopi kenangan merupakan merek yang terkenal dan memiliki reputasi yang mumpuni. Indikator kedua adalah keunggulan asosiasi merek, diharapkan publik mengingat merek kopi kenangan dengan mudah, dan dari sisi logo publik terkesima dengan desain yang unik. Indikator ketiga adalah keunikan asosiasi merek, pada indikator ini kopi kenangan memiliki *packging* yang menarik, dan rasa yang khas ala kopi kenangan. Namun dari ketiga indikator tersebut, tidak ada yang memiliki korelasi signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis kedua dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan lima indikator kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pertama indikator keandalan bahwa kopi kenangan memiliki ruang tunggu yang memadai baik dari tempat, maupun suasana dalam ruangan. Selain itu karyawan kopi kenangan sangat berhati-hati dalam melakukan transaksi (cermat) sehingga tidak ada transaksi yang salah kembalian, maupun salah perhitungan pembelian. Indikator kedua adalah daya tanggap, yang mana kopi kenangan sangat cepat melayani pembelian, sehingga membuat konsumen tidak lama menunggu. Adapun karyawan juga tanggap dalam memperhatikan masalah yang dihadapi konsumen. Indikator ketiga adalah jaminan, bahwa kopi kenangan terbuka terhadap kritik, saran, maupun masukan dalam rangka perbaikan kinerja pelayanan kopi kenangan. Kopi kenangan juga mampu untuk menjelaskan permasalahan yang ada kepada konsumen dengan santun dan baik. Indikator keempat adalah empati, bahwa dalam perusahaan kopi kenangan ditanamkan kepada karyawan agar bersemangat dalam bekerja, serta juga mengucapkan terimakasih kepada konsumen setiap transaksi kopi kenangan. Indikator terakhir adalah bukti fisik, yang mana kopi kenangan senantiasa memberikan struk pembayaran setiap transaksi penjualan kopi kenangan, disertai juga papan nama kopi kenangan yang elok dan jelas dipandang mata konsumen. Namun sayangnya lima indikator itupun tidak cukup untuk memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen kopi kenangan.

Adapun hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dalam lima indikator loyalitas konsumen tidak satupun bisa dipengaruhi oleh citra merek. Pertama indikator konsumen cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama, yang mana indikator ini menanamkan *maidset* kepada konsumen bahwa kopi kenangan adalah prioritas mereka walaupun ada diskon atau tawaran dari kopi lain. Serta ditanamkan juga keperluan untuk mengonsumsi kopi kenangan yang dilakukan oleh konsumen. Indikator kedua adalah konsumen cenderung melakukan *cross selling* atau *add on selling* yang maknanya bahwa adanya ketertarikan konsumen pada sesuatu yang akan datang, semisal keinginan konsumen membeli kopi kenangan dikemudian hari, atau adanya keinginan konsumen untuk membeli menu baru. Indikator ketiga adalah konsumen tidak sensitif terhadap harga, yang mana adanya sebuah ke-loyalan yang ditanamkan oleh kopi kenangan dalam hal harga, bahwa ketika harga kopi kenangan naik misalnya konsumen tetap memilih kopi kenangan sebagai prioritas kendatipun harga merek lain lebih murah. Indikator keempat adalah konsumen melakukan *world of mouth* yang pasif, artinya bahwa kopi kenangan menginginkan konsumen untuk

bercerita pengalaman ngopi di kopi kenangan, dengan tujuan adanya rekomendasi konsumen lama kepada konsumen baru sehingga ingin mencicipi kopi kenangan. Indikator terakhir adalah menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan, artinya ada hal yang ingin ditanamkan oleh perusahaan bahwa konsumen diharapkan mengikuti perkembangan varian menu dari kopi kenangan, serta diharapkan adanya saran untuk kopi kenangan dengan senatiasa tanpa paksaan.

Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan atau limitasi dalam penelitian ini yaitu penelitian ini hanya dilakukan pada wilayah kebun jeruk Jakarta Barat dan serta peneliti hanya membahas variabel kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan konsumen sebagai variabel untuk mengukur loyalitas konsumen. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu mengganti variabel citra merek dengan variable lain seperti variable harga dan kualitas produk, dikarenakan pada penelitian ini variable citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen kopi kenangan atau pada objek lainnya. Selanjutnya dengan memperluas populasi penelitian dan menambah jumlah responden serta dapat menggunakan metode penelitian lainnya sehingga informasi yang dihasilkan dapat lebih bervariasi.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial yang dapat dijadikan dasar evaluasi, penentuan strategi serta kebijakan yang dapat diterapkan ke depannya oleh perusahaan kopi kenangan mengenai produk kopi kenangan agar konsumen tetap loyal dalam jangka waktu yang panjang. Kopi kenangan harus mempertahankan kualitas pelayanan yang baik untuk konsumen dengan memiliki karyawan yang ramah serta tempat yang nyaman menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen ketika berkunjung ke *store* kopi kenangan. Respon konsumen terhadap pelayanan yang didapatkan ketika memilih kopi kenangan sebagai merek andalannya sudah baik maka konsumen akan merasa puas pada merek kopi kenangan. Selanjutnya, perusahaan harus memperbaiki citra mereknya dikarenakan dengan meningkatkan citra merek yang baik di benak konsumen bahwa kopi kenangan adalah merek yang baik dapat memberikan rasa puas kepada konsumen ketika memilih kopi kenangan sebagai merek andalannya, mengingat banyaknya pesaing sehingga membuat kopi kenangan perlu memperhatikan citra merek dan reputasi mereknya untuk bisa bersaing dengan merek pesaing. Jika citra merek yang melekat dibenak konsumen merupakan merek yang unggul maka konsumen akan ingat dengan merek yang menjadi pilihannya, serta memberikan kepuasan yang tidak bisa dirasakan oleh kopi merek lain. Dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sudah baik maka konsumen akan merasa loyal dan percaya dengan produk kopi

kenangan sebagai merek yang diandalkan dan menjadi pilihan. Sehingga dengan meningkatkan citra merek kopi kenangan dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap minuman kopi kenangan.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, F. I. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart di Kota Mataram. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Arista, D., Dolorosa, E., & Suharyani, A. (2021). Pengaruh Atribut Produk Kopi Bubuk Instan Indocafe Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Di Kota Pontianak. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 17(2), 83. <https://doi.org/10.20961/sepa.v17i2.38604>
- Armahadyani. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa€™Mur Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 3(2). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v3i2.253>
- Ashilah, K. (2021). Menggunakan Jasa Salon Dan Klinik Kecantikan (Studi Kasus di Kabupaten Jember). 1, 25–36.
- Bambang, B., & Wahyudi, T. A. (2019). Analisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 61–70. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.49>
- Batari, A., & Rahman, Z. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil FORD. 2(1), 1–10.
- Berry & Zeithaml. (1988). *Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. In *Wiley Encyclopedia of Management* (pp. 1–1). <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090654>
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). *The effect of brand image and perceived value on satisfaction and loyalty at convenience stores in Vietnam*. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8 Special Issue), 1446–1454.
- Dewi, P. S. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(2), 87. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p01>
- Dianah, N., & Welsa, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Manajemen*, 7(1), 16–26.
- Dwiantari, S. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan. *Jurnal Ilmiah Aset*, 22(1), 51–62. <https://doi.org/10.37470/1.22.1.161>
- Eka, D., & Putri, Y. H. (2020). Pengaruh Tingkat Pelayanan, Citra Kampus, Dan Kepuasan Terhadap Motivasi Mahasiswa: Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 17(2), 79–90. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v17i2.9350>

- Fillah, A., & Fitria, S. E. (2018). *the Effect of Promotion , Price , Quality of Products , and Brand Image on Indihome Purchase Decisions (Case Study of Pesona Bali Residence , Bandung). E-Proceeding of Management, 5(3), 3245–3252.*
- Firanazulah, Safavi, V. D. R., Saputri, A. N. J., & Sudrajat, A. (2021). Citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. *Akuntabel, 18(1), 1–9.* <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/8917>
- Gulanang, M. G., & Pramudena, S. M. (2019). Analisis Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan Pt. Wilo Pumps Indonesia. *1999(December), 1–6.*
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia, 3(2), 456.* <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>
- Gustiani, D., Putri, D., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai Yang Dirasakan, Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Pos Indonesia(Persero)). *Diponegoro Journal of Management, 7(1), 1–13.* <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Hair, J., F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis (MVDA).* In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach.* <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>
- Hasan Ubaidillah, U. (2020). Analisa Faktor Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Wahana, 72(1), 1–6.* <https://doi.org/10.36456/wahana.v72i1.2363>
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta, 22(02), 141.* <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.436>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 175–182.* <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Irwanto, B. R., & Wulandari. (2019). *The influence of brand communication, brand image, brand satisfaction, and brand trust on brand loyalty.* *20, 85–94.* <https://doi.org/10.2991/insyema-19.2019.31>
- Karani, L. M., Syah, T. Y. R., & Anindita, R. (2019). *Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Restaurants of the Tangerang Area.* *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 92(8), 142–147.* <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.15>
- Kasus, S., Pasar, D., & Solo, G. (2019). *Edunomika t Vol. 03, No. 02 (Agustus 2019).* *03(02), 493–500.*
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management.* In *Identity-Based Brand Management.* https://doi.org/10.1007/978-3-658-13561-4_3
- Kittur, P., & Chatterjee, S. (2021). *Goods and services related brand image and B2B customer loyalty: effects of construal level.* *Journal of Business and Industrial Marketing, 36(1), 17–30.* <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0284>
- Kotler, P. (2005). *Principles of Marketing.* In *The Economic Journal (Vol. 38, Issue 151).* <https://doi.org/10.2307/2224326>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing. In The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Body Lotion* Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- Lee, S., Sun, K. A., Wu, L. (Laurie), & Xiao, Q. (2018). *A Moderating Role of Green Practices on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Chinese Hotel Context. Journal of China Tourism Research*, 14(1), 42–60. <https://doi.org/10.1080/19388160.2017.1419897>
- Lee, W. S., Moon, J., & Song, M. (2018). *Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction. Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 628–641. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1524227>
- Mal, L. H., Gede, I., & Mertayasa, A. (2018). Traveloka.Com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 13(1), 63–73.
- Medinna, G., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Brand *Credibility*, *Brand Personality*, Dan *Endorsement Beauty Vlogger* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intevening* (Studi Kasus Pada Konsumen Produk *Make Over Bandung*). *Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(1), 37–46.
- Moraes, F., Yang, J., Zhang, R., & Murdock, V. (2020). *The role of attributes in product quality comparisons. CHIIR 2020 - Proceedings of the 2020 Conference on Human Information Interaction and Retrieval, October 2019*, 253–262. <https://doi.org/10.1145/3343413.3377956>
- Oktadiani, & Dinar, O. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo di Tunjungan Plaza Mall. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–21.
- Oktavianti, S. (2019). Analisis Tingkat Kualitas Produk dan Tingkat Pelayanan Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Palembang Trade Centre. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 16(4), 203–211. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v16i4.7666>
- Pranata, A., Yanuar, T., Syah, R., & Anindita, R. (2020). Interpersonal Trust Impact on Moderate Customer Satisfaction by Product Quality and Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(1).
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1), 93–108. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>

- Rahmah, R. C. (2015). Analisis Citra Madrasah Dan Kualitas Layanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Orang Tua Serta Implikasinya Pada Loyalitas Orang Tua Siswa Di Madrasah Ibtidaiyah Negeri 13 Jakarta. *Syria Studies*, 7(1), 37–72. https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars_12December2010.pdf%0Ahttps://thinkasia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- Rakhmat Romadhan, M., Indriastuty, I., & C. Prihandoyo. (2019). E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(2), 150–163. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i2.90>
- Roellyanti, M. V. (2019). Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Lion Air. *Jurnal Manajemen Dirgantara Vol. 12. No. 2*, 12(2), 43–50.
- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019). Dampak Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 161–174.
- Santosa, J., Mahendra, D., & Haryanto, A. T. (2021). *Building Service Quality and Trust in Loyalty with Satisfaction as a Mediator at Bank Syariah Mandiri Solo*. 8(1), 10–17.
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157–168. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). *Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. International Journal of Hospitality Management*, 79(December 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Subarto, S., & Kurniawaty, E. (2021). Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Di Kopi Kenangan Cabang RS. Mayapada Lebak Bulus Jakarta Selatan. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(2), 94. <https://doi.org/10.32493/jk.v9i2.y2021.p94-100>
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4822>
- Sugiyono. (2019). “Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan).”
- Sukmawati, I., & Massie, J. D. (2015). Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Air Manado *The Effects Of Service Quality Mediated By Customer Satisfaction And Trust Toward Customer Loyalty In PT Air. Jurnal EMBA*, 3(3), 729–742.
- Sulibhavi, B. (2017). *the Impact of Brand Image on Customer’S Loyalty Towards Private Label Brands: the Mediating Effect of Satisfaction. Hubli-Dharwad Conglomerate City of Karnataka. International Journal of Marketing & Financial Management*, 5(8), 43–50. www.arseam.com
- Syamsu Marlin. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Layanan Data 4g : Studi Kasus Pt . Internux. *O P E R A T I O N S E X C E L L E N C e*, 9(2), 173–188.

- Widayatma, C. P., & Lestari, S. P. (2018). Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal). *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(3), 25–38. <https://doi.org/ISSN:2302-2752>, Vol. 7 No. 3, 2018
- Xu, L., Blankson, C., & Prybutok, V. (2017). *Relative contributions of product quality and service quality in the automobile industry*. *Quality Management Journal*, 24(1), 21–36. <https://doi.org/10.1080/10686967.2017.11918498>
- Yanto, A. F. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Kereta Api Di Kabupaten Purworejo. *Jurnal Ekonomi Teknik Informatika*, 1(2), 71–85.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>