

## PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS DI KAMPAR *BAKERY* BANGKINANG)

Rahmad Akbar<sup>1\*</sup>, Andri Nofiar Am<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Jurusan Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik Kampar, Indonesia

<sup>2</sup> Jurusan Teknik Informatika, Politeknik Kampar, Indonesia

<sup>1</sup>[rahmadakbar@poltek-kampar.ac.id](mailto:rahmadakbar@poltek-kampar.ac.id)

<sup>2</sup>[andrinofiaram@poltek-kampar.ac.id](mailto:andrinofiaram@poltek-kampar.ac.id)

### ABSTRACT

*This study aims to determine and explain about the effect of service quality and brand image on customer loyalty mediated by customer satisfaction on Kampar Bakery Bangkinang bread products. The data analysis using path analysis (Path Analysis). This study uses quantitative data. Random data collection techniques. Data sources in this study were from Kampar Bakery Bangkinang from 2013 until 2018. The data analysis techniques were descriptive analysis, normality test, multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test. The results of this study are as follows 1) Service quality has a positive and significant influence on customer satisfaction Kampar Bread Products Bakery. 2) Brand image has a positive and significant influence on customer satisfaction Kampar Bread Products Bakery. 3) Service quality has a positive and significant influence on customer loyalty Kampar Bread Products Bakery. 4) Brand image has a positive and significant influence on customer loyalty Kampar Bread Products Bakery. 5) Customer satisfaction has a positive and significant influence on customer loyalty Kampar Bread Products Bakery. 6) Service quality has a positive and significant influence on customer loyalty through customer satisfaction Kampar Bread Products Bakery. 7) Brand image has a positive and significant influence on customer loyalty through customer satisfaction Kampar Bread Products Bakery.*

**Keywords:** *Quality of Service, Brand Image, Customer Satisfaction, Loyalty Customers*

Article history: Submission date Oct 2021 Accepted date Mar 2022

To Cite: Akbar, R., Am, N., A. (2021). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus di Kampar bakery Bangkinang). *Jurnal Manajemen*. 18(2), 194-224

---

\* Corresponding author: Rahmad Akbar. Email: [rahmadakbar@poltek-kampar.ac.id](mailto:rahmadakbar@poltek-kampar.ac.id)

## 1. PENDAHULUAN

Pada zaman Teknologi, persaingan UMKM dan bisnis semakin ketat di pasar nasional dan internasional. Peningkatan dunia usaha yang berkembang dan persaingan ketat menuntut perusahaan melakukan evaluasi yang baru terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produk, menarik konsumen, dan merebut pesaing di pasar. Strategi merupakan suatu hal penting yang dilaksanakan dan pantau oleh tiap Dunia Usaha demi mempertahankan pelanggan hingga loyalitas pelanggan.

Dunia persaingan berbagai perusahaan dan kelompok telah menganggap penting sebuah komunikasi pada pelanggan dalam semua kegiatan pemasaran. Pelanggan dianggap sangat penting karena pelanggan menentukan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Pelanggan merupakan nyawa kehidupan setiap perusahaan. Tanpa pelanggan tidak ada perusahaan yang mampu mempertahankan bisnisnya. Konsumen akan bertahan dengan suatu produk jika konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Berbagai merek dan produk yang bersaing dalam dunia pasar sangat banyak sehingga konsumen mempunyai berbagai pilihan dalam memilih produk dan jasa sehingga memenuhi keinginan konsumen.

Kualitas layanan adalah sesuatu nilai pelanggan terhadap pelayanan yang diterima konsumen dengan tingkat layanan yang diinginkan konsumen. Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta dampak positif dari pelayanan yang memuaskan akan meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dan keinginan untuk melakukan pembelian kembali, sehingga akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar mampu memenangkan persaingan, sebuah bisnis harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan layanan terbaik. Dengan demikian, pelanggan akan merasa mendapatkan kepuasan tersendiri dan merasa puas.

Kepuasan pelanggan juga dapat dilihat dari merek produk perusahaan. Merek merupakan simbol yang membantu konsumen untuk menandai produk. Perusahaan yang memiliki produk dengan *brand image* yang menguntungkan bagi masyarakat pasti memperoleh posisi yang baik. Selain itu, merek adalah simbol untuk membedakan identitas produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kompetitor. Di samping itu, merek juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas jaringan pemasaran produk dan mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. *Brand image* adalah gambaran tentang keyakinan konsumen terhadap merek produk tertentu. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek suatu merek tertentu cenderung

memiliki konsistensi terhadap *brand image* produk tersebut. *Brand image* itu sendiri memiliki makna terhadap suatu pencitraan sebuah produk di mata konsumen secara bersamaan. Setiap konsumen akan memiliki pencitraan terhadap sebuah merek.

Citra merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Citra merek memiliki posisi penting dalam perilaku membeli karena salah satu keputusan dalam struktur pembelian adalah keputusan tentang merek. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu karena keyakinan bahwa pasangannya akan memberikan apa yang dia harapkan dan harapan yang umumnya dimiliki oleh seseorang bahwa perkataan, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas dan kecewa konsumen terhadap produk setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja hasil suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai evaluasi setelah konsumen mengkonsumsi bahwa suatu produk yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan. Kepuasan pelanggan berdampak pada sejumlah aspek, misalnya loyalitas pelanggan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi, produktivitas serta terciptanya, dan meningkatnya *brand image* perusahaan.

Loyalitas pelanggan tersebut dapat dicapai jika perusahaan memperhatikan segi kualitas pelayanan dan citra merek. Kualitas pelayanan dan Citra Merek merupakan suatu hal yang penting dalam menciptakan loyalitas dalam jangka panjang.

Kampar *Bakery* adalah industri kecil dan menengah yang memproduksi dalam bidang pembuatan roti. Dalam hal ini, produk roti yang dihasilkan sangat beraneka ragam. Kampar *Bakery* mempunyai pemasaran di daerah Kampar dan sekitar. Usaha ini bergerak sejak 9 tahun yang lalu dan sejak awal usaha ini langsung diterima oleh masyarakat. Selama ini, sistem penjualan yang diterapkan, yaitu dengan menggunakan sistem konsinyasi di swalayan dan *minimarket*. Sejak awal dibuka hingga kini usaha Kampar *Bakery* mengalami peningkatan dan penurunan penjualan dalam pengelolaan usahanya. Banyaknya permasalahan yang dihadapi oleh Kampar *Bakery*, terutama di bagian pemasaran yang mana tingkat penjualan produk dan tingkat persaingan sangat banyak dilakukan oleh perusahaan roti sejenis. Sejak awal berdiri, Kampar *Bakery* menggunakan sistem pemasaran hanya dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terhadap tempat swalayan yang konsinyasi. Dengan sistem pemasaran yang terbatas berdampak pada menurunnya tingkat penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih memperhatikan sistem

Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Kampar Bakery Bangkinang)

pemasaran agar produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan produk lainnya. Data Produksi dan penjualan produk Kampar *Bakery* dapat dilihat pada Tabel 1 dan Gambar 1.

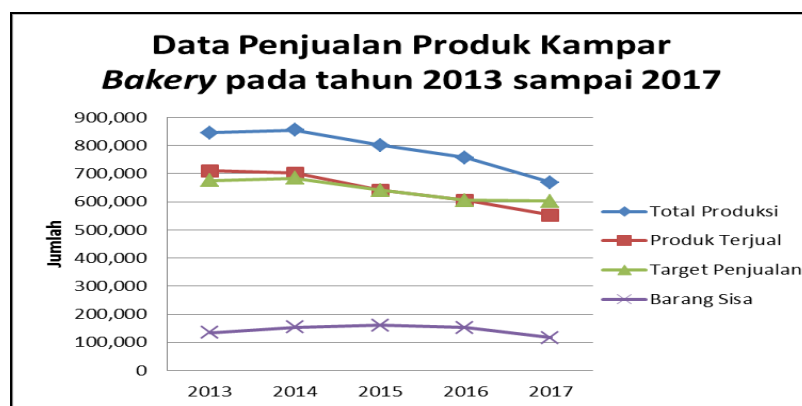
**Tabel 1. Data Penjualan Produk Kampar *Bakery* pada Tahun 2013 - 2017**

No	Bulan	Total produksi	Produk Terjual	Target Penjualan	Barang Sisa
2013	Triwulan 1	80,256	74,230	64,205	6,026
		79,315	67,038	63,452	12,277
		82,253	71,092	65,802	11,160
	Triwulan 2	73,440	60,752	58,752	12,688
		73,440	61,486	58,752	11,954
		47,338	39,397	37,870	7,941
	Triwulan 3	54,810	44,752	43,848	10,058
		67,397	52,548	53,918	14,849
		66,840	56,809	53,472	10,031
	Triwulan 4	72,852	60,282	58,282	12,570
		72,265	60,535	57,812	11,730
		74,784	61,827	59,827	12,957
Jumlah	844,990	710,748	675,992	134,241	
2014	Triwulan 1	79,040	69,184	63,232	9,856
		79,315	65,452	63,452	13,863
		88,128	75,146	70,502	12,982
	Triwulan 2	75,203	60,658	60,162	14,545
		72,852	58,825	58,282	14,028
		46,580	37,867	37,264	8,713
	Triwulan 3	55,724	44,350	44,579	11,374
		68,400	51,248	54,720	17,152
		69,625	57,700	55,700	11,925
	Triwulan 4	72,265	58,367	57,812	13,898
		72,852	60,282	58,282	12,570
		75,392	62,314	60,314	13,078
Jumlah	855,376	701,393	684,301	153,984	
2015	Triwulan 1	75,392	60,806	60,314	14,586
		70,502	54,877	56,402	15,626
		70,502	55,582	56,402	14,921
	Triwulan 2	70,502	57,697	56,402	12,806
		70,502	55,582	56,402	14,921
		44,687	37,302	35,749	7,384
	Triwulan 3	54,810	44,204	43,848	10,606
		66,840	48,788	53,472	18,052
		66,283	53,701	53,026	12,582
	Triwulan 4	69,327	55,382	55,462	13,945
		69,327	55,382	55,462	13,945
		72,960	61,098	58,368	11,862
Jumlah	801,634	640,401	641,309	161,236	
2016	Triwulan 1	71,744	57,960	57,395	13,784
		67,565	53,349	54,052	14,216
		66,390	53,120	53,112	13,270
	Triwulan 2	64,627	54,348	51,702	10,279
		68,740	52,867	54,992	15,872
		42,414	34,659	33,932	7,755
Triwulan 3	50,243	40,184	40,194	10,058	
	65,726	47,193	52,581	18,533	
	61,270	50,403	49,016	10,867	

(Lanjutan)

No	Bulan	Total produksi	Produk Terjual	Target Penjualan	BarangSisa
2017	Triwulan 4	64,627	52,151	51,702	12,476
		66,390	53,120	53,112	13,270
		67,488	55,990	53,990	11,498
	Jumlah	757,224	605,344	605,780	151,878
	Triwulan 1	60,800	53,694	54,720	7,106
		58,752	47,550	52,877	11,202
		58,752	45,070	52,877	13,682
		58,752	45,992	52,877	12,760
	Triwulan 2	58,752	46,447	52,877	12,305
		37,870	34,950	34,083	2,920
		45,675	39,005	41,108	6,670
	Triwulan 3	55,700	46,265	50,130	9,436
		55,700	46,889	50,130	8,811
		58,752	48,359	52,877	10,393
	Triwulan 4	58,752	50,114	52,877	8,638
		60,800	47,926	54,720	12,874
Jumlah	669,057	552,261	602,153	116,797	

Sumber : *Kampar Bakery*



**Gambar 1. Data Penjualan Produk Kampar Bakery pada Tahun 2013 - 2017**

Berdasarkan Tabel 1 dan Gambar 1 dapat dilihat penjualan *Kampar Bakery* mengalami penurunan setiap tahun. Berdasarkan wawancara terhadap pihak *Kampar Bakery*, penjualan roti mengalami penurunan sehingga target penjualan tidak tercapai dan terjadi pengurangan tenaga kerja. Masalah ini disebabkan oleh persaingan yang semakin kompetitif menjadi faktor yang mempengaruhi penurunan volume penjualan *Kampar Bakery*, seperti munculnya produk pembuat roti sejenis ataupun tidak sejenis, seperti munculnya *Holland Bakery* dan *Vanhollano*. Hal itu membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi dan membuat pelanggan tidak loyal terhadap produk roti *Kampar Bakery*.

Loyalitas adalah aset yang sangat penting dan sangat berharga bagi perusahaan Kampar *Bakery* karena dengan menjadi pelanggan yang loyal konsumen memiliki komitmen terhadap merek dan kemudian akan mendatangkan keuntungan bagi industri produk roti Kampar *Bakery*. Alasannya, menjaga pelanggan lama lebih mudah ketimbang harus mencari dan mendapatkan pelanggan baru. Untuk dapat mencapai loyalitas pelanggan banyak cara yang dapat dilakukan. Salah satunya ialah dengan menciptakan citra merek yang kuat dalam pikiran pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh produk roti Kampar *Bakery* karena memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen. Hal itu membuat konsumen merasa dilayani dan akan merasa senang sehingga konsumen akan melakukan pembelian kembali. Untuk dapat meningkatkan volume penjualan, Kampar *Bakery* harus dapat memposisikan perusahaan menjadi pilihan masyarakat.

Kenaikan dan penurunan penjualan dan pelanggan tersebut terjadi karena persaingan dari berbagai produk yang tersedia sesuai dengan kualitas rasa dan bentuk roti yang dimiliki mampu memenuhi selera keinginan pelanggan. Dengan keadaan tersebut, maka pihak perusahaan harus melakukan sebuah evaluasi dengan menghadirkan inovasi baru yang lebih bagus lagi agar dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Pada akhirnya hal itu akan memberi rasa percaya konsumen untuk tetap menjadi pelanggan loyal dengan melakukan pembelian kembali terhadap produk roti Kampar *Bakery* serta merekomendasikan kepada pihak lain secara orang perorangan. Untuk tetap dapat bertahan, pihak Kampar *Bakery* harus dapat mengevaluasi keluhan pelanggan dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada serta lebih meningkatkan kinerja yang selama ini telah dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian sebelumnya, yakni penelitian Utami (2016), dengan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen hasilnya menunjukkan Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Lain halnya Penelitian Hidayat (2014) hasilnya Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Terjadi *research gap* antara penelitian Utami (2016) dengan penelitian Hidayat (2014) pada variabel Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Penelitian Tombakan (2015) menjelaskan Variabel Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian Penelitian Sondakh (2014) hasilnya menjelaskan Variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Terjadi *research gap* antara penelitian Tombakan (2015) dengan penelitian Sondakh (2014).

Penelitian yang di lakukan Hidayat (2014) hasilnya Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adapun penelitian Saputra (2013) hasilnya menjelaskan kualitas layanan yang tinggi tidak meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian membuktikan nilai signifikansi tidak searah terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas yang baik tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Terdapat *reserch gap* antara penelitian Hidayat (2014) dengan penelitian penelitian Saputra (2013) pada variabel promosi.

Penelitian yang di lakukan Supriyadi (2014) hasilnya menjelaskan Citra Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Adapun penelitian Hidayat (2014) hasilnya menjelaskan Citra UMKM tidak berpengaruh pada loyalitas. Terjadi *reserch gap* antara penelitian Supriyadi (2014) dengan penelitian penelitian Firdaus (2014).

Penelitian yang di lakukan Enggarwati (2017) hasilnya menunjukkan pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Lan halnya penelitian Sulistiyanto W.S (2015) hasilnya Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga kepuasan pelanggan yang semakin baik tidak akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Terjadi *reserch gap* antara Enggarwati (2017) dengan penelitian penelitian F.X. Sulistiyanto W.S (2015).

Penelitian yang dilakukan Saputra (2013) menunjukkan kualitas layanan yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti bahwa adanya pengaruh positif terhadap variabel mediasi kepuasan pelanggan dapat dilihat pada hasil menunjukkan yang mediasi sempurna terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Supriyadi (2014) hasilnya menunjukkan bahwa Kepuasan tidak memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan yang tinggi dan Kepuasan yang tinggi dari pelanggan tidak meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Terjadi *reserch gap* antara penelitian Saputra (2013) dengan penelitian penelitian Supriyadi (2014).

Penelitian yang di lakukan Enggarwati (2017) hasilnya menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, sedangkan penelitian Supriyadi (2014) hasilnya menjelaskan Citra Merek yang baik dan Kepuasan yang baik dari konsumen tidak mempengaruhi Loyalitas konsumen. Terjadi *reserch gap* antara penelitian Enggarwati (2017) dengan penelitian penelitian Supriyadi (2014).

Sesuai dengan penelitian satu dengan penelitian lainnya diperoleh nilai yang berbeda-beda sehingga ini menjadi salah satu dasar bagi penulis melakukan penelitian. Data Research Gap dapat dilihat pada Tabel 2.

Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Kampar Bakery Bangkinang)

**Tabel 2. Data Research Gap Penelitian Terdahulu**

No	Permasalahan	Research Gap	Judul dan Peneliti
1	Hubungan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Analisis pengaruh kualitas Pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen dimediasi kepuasan konsumen utami (2016) Analisis pengaruh, harga, kualitas layanan, citra perusahaan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, hidayat (2014)
2	Hubungan Citra merek terhadap kepuasan pelanggan	Variabel Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan	Pengaruh citra merek, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, Tombokan (2015) Kualitas layanan, citra merek dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah, Sondakh (2014)
3	Hubungan Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Variabel Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Analisis pengaruh, harga, kualitas layanan, citra perusahaan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, Deddy rakhmad hidayat (2014) Kualitas layanan, citra dan pengaruhnya terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Saputra (2013)
4	Hubungan Citra Merek terhadap loyalitas pelanggan	Variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasilnya Variabel Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas	Analisis kepercayaan, citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan, Supriyadi (2014) Analisis pengaruh, harga, kualitas layanan, citra perusahaan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan hidayat (2014)
5	Hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Variabel Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Pengaruh citra merek, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, Enggarwati (2017) Pengaruh persepsi harga, citra perusahaan dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, F.X. Sulistiyanto W.S (2015)
6	Hubungan Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	Kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Variabel Kepuasan tidak memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas pelanggan	Kualitas layanan, citra dan pengaruhnya terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, Saputra (2013) Analisis kepercayaan, citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan, Supriyadi (2014)



No	Permasalahan	Research Gap	Judul dan Peneliti
7	Hubungan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	Variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Variabel Citra Merek dan Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen	Pengaruh citra merek, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, Enggarwati (2017)  Analisis kepercayaan, citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan, Supriyadi (2014)

Sumber: Penelitian Terdahulu

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis melakukan suatu penelitian tentang “Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di *Kampar Bakery Bangkinang*).”

## 2. LANDASAN TEORI

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah produk yang diharapkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan. Pertama, harapan konsumen dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen. Kualitas pelayanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan bila jasa perusahaan yang diterima dikehendaki konsumen. Jika pelayanan perusahaan yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan maka kualitas pelayanan jasa perusahaan dikatakan negatif.

### Merek

Merek adalah nama defenisi, simbol rancangan, ataupun merupakan gabungan dari semuanya, yang mempunyai maksud untuk menjelaskan produk ataupun jasa penjualan atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa produk lain. Merek dapat disimpulkan sebagai sebuah cara untuk membedakan sebuah nama atau simbol logo, atau kemasan yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen.

### **Kepuasan Konsumen**

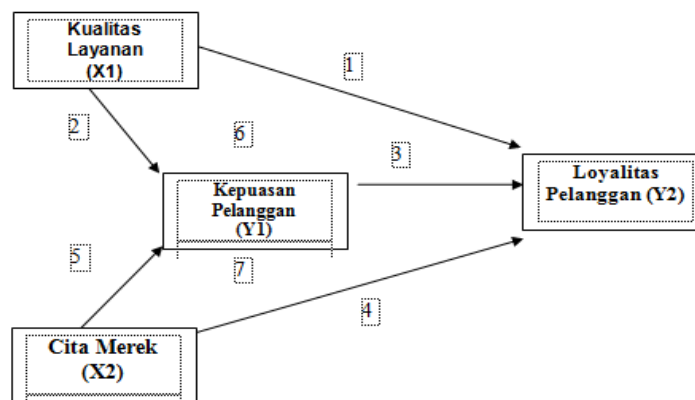
Kepuasan konsumen didefinisikan suatu yang penting dalam memberikan pelayanan yang lebih baik, efisien, dan efektif. Jika konsumen merasa tidak puas terhadap pelayanan perusahaan pelayanan tersebut dapat dikatakan tidak efektif. Hal itu sangat penting bagi pelayanan umum.

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen telah sering dibicarakan oleh pakar pemasaran maupun kalangan pebisnis, loyalitas adalah teori yang nyata mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi sangat sulit ketika dimengerti maknanya.

### **Kerangka Konseptual**

Kerangka pemikiran atas penelitian ini disajikan untuk menunjukkan penelitian dan memudahkan pembaca dalam memahami alur proses penelitian. Maka kerangka penelitian dapat digambarkan dalam Gambar 2 sebagai berikut.



**Gambar 2. Kerangka Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, untuk memberikan gambaran yang jelas dalam penelitian ini berikut merupakan kerangka konsep penelitian.

- X1 : Kualitas layanan
- X2 : Citra merek
- Y1 : Kepuasan pelanggan
- Y2 : Loyalitas pelanggan

Berdasarkan latar belakang dan teori yang dipaparkan sebelumnya maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah variabel dependen yang tergabung dari kepuasan pelanggan dan terciptanya loyalitas pelanggan. Jika hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan baik maka loyalitas pelanggan akan tinggi. Pada penelitian ini kepuasan pelanggan menjadi Y1 dan loyalitas pelanggan menjadi Y2 maka dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut.

**H1:** Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli produk *Kampar Bakery*.

2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan sehingga perusahaan harus mengetahui tujuan utama perusahaan, yaitu memperhatikan kepuasan pelanggan. Beberapa teori menyatakan kualitas layanan berpengaruh erat terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Konsumen yang merasa puas akan menjadi konsumen yang loyal dan membeli produk kembali. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dikembangkan adalah:

**H2:** Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk *Kampar Bakery*.

3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Tujuan utama sebuah perusahaan, yaitu memuaskan konsumen dengan produk yang dihasilkan. Karena konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang maka terciptanya loyalitas pelanggan dan menguntungkan perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan kepuasan pelanggan timbul ketika konsumen mengkonsumsi produk, jika konsumen merasa puas maka konsumen akan membeli produk kembali. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dikembangkan adalah:

**H3:** Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli produk *Kampar Bakery*.

4. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Citra merek adalah sesuatu yang diingat oleh konsumen tentang sebuah produk. Semakin kuat ingatan konsumen terhadap informasi sebuah produk maka konsumen telah kuat hubungannya terhadap produk tersebut. Dengan citra merek yang kuat diingatan konsumen maka konsumen akan membeli produk tersebut secara berulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang teliti adalah:

**H4:** Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli produk Kampar *Bakery*.

5. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Citra merek merupakan suatu ingatan konsumen yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Produk yang telah melekat pada benak konsumen akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Untuk menghindari resiko, konsumen biasanya menggunakan produk yang memiliki citra merek yang baik. Citra merek adalah sebuah kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk. Dengan begitu, citra merek sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebagian pelanggan lebih mempertimbangkan merek sebelum memilih sebuah produk. Oleh karena itu, sebuah merek yang positif di lingkungan masyarakat maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dikembangkan adalah:

**H5:** Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Kampar *Bakery*.

6. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan adalah seberapa besar harapan dan kenyataan yang didapat oleh konsumen. Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang diharapkan oleh konsumen dan itu bisa menjadi keunggulan sebuah produk. Dengan keunggulan yang dimiliki perusahaan maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas maka konsumen akan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Karena kualitas pelayanan mampu memberikan kepuasan pada konsumen atau pelanggan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan. Dengan demikian, terciptanya loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diteliti adalah:

**H6:** Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dalam membeli produk Kampar *Bakery*.

7. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Ketika sebelum membeli sebuah produk konsumen akan memikirkan simbol dari sebuah produk, seperti tanda, simbolik, dan lain-lain. Beberapa konsumen membeli sebuah produk bukan karena manfaatnya, tetapi dari segi simboliknya. Di sisi lain simbol produk dapat membantu konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, dengan citra merek yang baik konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut dan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dikembangkan adalah:

**H7:** Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dalam membeli produk *Kampar Bakery*.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data kuantitatif harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel tertentu untuk mempermudah analisis program SPSS. Untuk mengukur persepsi dari responden yang telah dikumpulkan digunakan Skala. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat para responden.

Dalam teknik pengukuran data menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan suatu skala yang menggunakan kuesioner. Metode rating yang dijumlahkan dengan *summated rating* populer juga dengan nama skala model Likert. Metode Likert didefinisikan metode skala pendapat sikap yang menggunakan distribusi respon sebagai dasar penentuan nilai skalanya. Skala likert terdiri atas 5 kategori yang digunakan sebagai berikut. Sangat Setuju : Skor 5, Setuju : Skor 4, Ragu-ragu Skor 3, Tidak Setuju: Skor 2, Sangat Tidak Setuju :Skor 1. Instrumen Penelitian dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Pertanyaan /Pernyataan
Kualitas Pelayan an (X1)	1. <i>Tangibles</i> ,	1. Tempat/posisi produk mudah dilihat ketika ingin membeli produk <i>Kampar Bakery</i>
	2. <i>Reliability</i> ,	2. Kecepatan petugas dalam melayani setiap pelanggan <i>Kampar Bakery</i>
	3. <i>Responsiveness</i> ,	3. Perhatian penjual dalam menanggapi permintaan dan keluhan dari pelanggan <i>Kampar Bakery</i>
	4. <i>Assurance</i>	1. Perusahaan memberikan jaminan ganti rugi pada produk yang telah dibeli oleh pelanggan dengan syarat dan ketentuan penggantian yang berlaku.
	5. <i>Empathy</i>	5. susunan produk yang menarik dan rapi sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk <i>Kampar Bakery</i>
Citra Merek (X2)	1. Atribut	1. Merek <i>Kampar Bakery</i> lebih mudah diingat dibandingkan produk pesaing lainnya
	2. Manfaat	2. Produk <i>Kampar Bakery</i> memberi manfaat positif terhadap konsumen
	3. Nilai	3. Konsumen merasa aman mengkonsumsi Produk <i>Kampar Bakery</i>
	4. Budaya	4. Produk <i>Kampar Bakery</i> merupakan ciri khas produk daerah <i>Kampar</i>
	5. Kepribadian	5. Saya merasa produk <i>Kampar Bakery</i> sesuai dengan kebutuhan konsumen
	6. Pemakai	6. Saya merasa familiar terhadap produk <i>Kampar Bakery</i>

Variabel	Indikator	Pertanyaan /Pernyataan
Kepuasan Pelanggan (Y1)	1. <i>Re-purchase</i>	1. Saya sering membeli produk Kampar <i>Bakery</i> dibanding produk lainnya
	2. Menciptakan word-of-mouth	2. Produk Kampar <i>Bakery</i> banyak peminatnya dikalangan masyarakat
	3. Menciptakan citra merek	3. Kemasan produk Kampar <i>Bakery</i> Sangat menarik sehingga pelanggan berminat untuk membeli
	4. Menciptakan keputusan pembelian	4. Cita rasa produk Kampar <i>Bakery</i> sudah melekat pada diri saya
Loyalitas Pelanggan (Y2)	1. <i>Pembelian ulang</i>	1. Saya tidak akan mengkonsumsi produk lain, karena produk Kampar <i>Bakery</i> memiliki berbagai varian rasa yang enak
	2. <i>penyimpanan</i>	2. Produk Kampar <i>Bakery</i> memiliki cita rasa yang enak dan lembut dibanding produk lain yang sejenis
	3. <i>Rujukan</i>	3. Saya akan Merekomendasikan kepada Orang lain mengenai produk Kampar <i>Bakery</i>

### Sampel Penelitian

Populasi penelitian yang dilakukan peneliti adalah pelanggan yang mengkonsumsi produk Kampar *Bakery*. Jumlah populasi adalah 2.915.803 jiwa pada tahun 2013 sampai 2017. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh jumlah populasi. Populasi yang dijadikan sampel pada penelitian, yaitu konsumen yang melakukan pembelian. Karena populasi dalam penelitian ini sudah diketahui sehingga dalam pengambilan jumlah sampel penulis menggunakan metode *Slovin* (Avian, 2016):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

(n) = ( Ukuran sampel)

(N) = ( Ukuran populasi)

(E) = (% kelonggaran ke-tidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi)

Dalam penelitian menggunakan tingkat keandalan 95% karena menggunakan tingkat kelonggaran ketidaktelitian sebesar 5%. Pembulatan ke atas dilakukan karena berdasarkan tabel ukuran sampel dan batas kesalahan untuk tingkat kelonggaran penelitian 5%. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus maka jumlah minimum yang di peroleh adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2.915.803}{1 + 2.915.803(0,05^2)}$$

$$n = \frac{2.915.803}{7.291}$$

**n = 399,95 / 400 Responden**

Jumlah sampel penelitian berdasarkan perhitungan di atas adalah 400 orang responden. Sesuai Namanya, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena sebuah penelitian menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya.

**Teknik Sampling**

Teknik *sampling* yang digunakan *random sampling or probability sampling*, yaitu metode yang digunakan untuk pengambilan sampel penelitian. *Random* sampel yang dipilih merupakan *simple random sampling* atau sampel acak sederhana cara atau teknik ini dapat dilakukan jika analisis penelitiannya cenderung deskriptif dan bersifat umum. Perbedaan karakter yang mungkin ada pada setiap unsur dan elemen populasi tidak merupakan hal yang penting bagi rencana analisis. Adapun yang menjadi pertimbangan peneliti adalah responden yang menggunakan mengkonsumsi produk *Kampar Bakery* 400 responden yang didapat dari perhitungan slovin (Safriandi, 2015).

**4. HASIL DAN DISKUSI**

**Karakteristik Responden**

Responden penelitian ini adalah 400 orang konsumen yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Dari 400 orang konsumen tersebut semuanya bersedia menjadi responden dengan persentase 100%. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, karakteristik responden disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Karakteristik Responden Konsumen Produk**

Karakteristik	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
· Laki-laki	134	33.50%
· Perempuan	266	66.50%

Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Kampar Bakery Bangkinang)

(Lanjutan)

Karakteristik	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
Usia		
· < 25 Tahun	60	15.00%
· 26 - 30 Tahun	79	19.75%
· 31 - 35 Tahun	115	28.75%
· > 35 Tahun	146	36.50%
Pendidikan		
· SD	68	17.00%
· SMP	79	19.75%
· SMA	96	24.00%
· Diploma	66	16.50%
· Sarjana	54	13.50%
· Pascasarjana	37	9.25%
Pekerjaan		
· Pegawai Negeri/Dosen	78	19.50%
· Ibu rumah tangga	93	23.25%
· Pegawai Swasta	73	18.25%
· Mahasiswa	35	8.75%
· Wiraswasta	121	30.25%
Status Perkawinan		
· Sudah menikah	198	49.50%
· Belum menikah	202	50.50%

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistik 20. Pengukuran uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai Sig. hitung dengan Sig. tabel Alpha 5%. Validitas indikator dapat dilihat dari *output* nilai korelasi Sig. hitung (2 Tailed) *Pearson Correlation* pada setiap baris total konstruk dari masing-masing item pernyataan. Jika nilai R hitung > R tabel pada tingkat signifikan 0.05 maka item pernyataan dikatakan valid.

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,70$ . Berdasarkan hasil uji Validitas dan Reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.



**Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item	Corrected Item– Total Correlation	Cronbach’s Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0.644	0.873	Valid dan Reliabel
	X1.2	0.518	0.878	Valid dan Reliabel
	X1.3	0.412	0.881	Valid dan Reliabel
	X1.4	0.479	0.879	Valid dan Reliabel
	X1.5	0.468	0.880	Valid dan Reliabel
Citra Merek (X2)	X2.1	0.519	0.878	Valid dan Reliabel
	X2.2	0.519	0.878	Valid dan Reliabel
	X2.3	0.482	0.879	Valid dan Reliabel
	X2.4	0.593	0.876	Valid dan Reliabel
	X2.5	0.537	0.877	Valid dan Reliabel
	X2.6	0.766	0.870	Valid dan Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y1.1	0.473	0.879	Valid dan Reliabel
	Y1.2	0.398	0.882	Valid dan Reliabel
	Y1.3	0.595	0.875	Valid dan Reliabel
	Y1.4	0.637	0.875	Valid dan Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Y2.1	0.385	0.882	Valid dan Reliabel
	Y2.2	0.412	0.881	Valid dan Reliabel
	Y2.3	0.482	0.879	Valid dan Reliabel

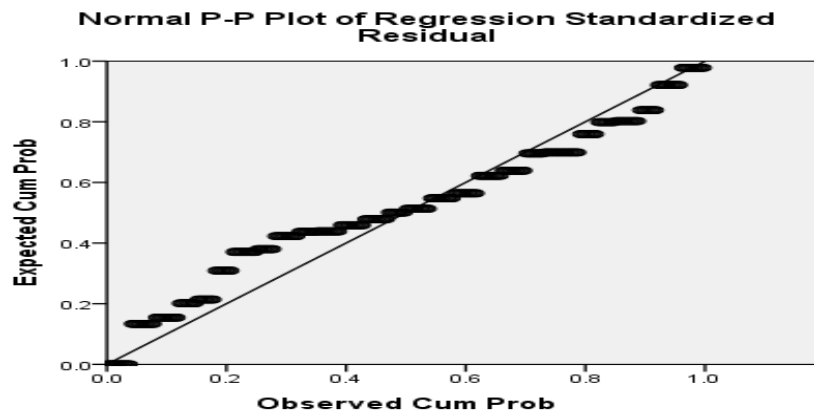
Berdasarkan Tabel 5 hasil uji validitas di atas menunjukkan keseluruhan nilai pernyataan variabel (*Corrected Item Total Correlation* atau *r*-hitung) memiliki nilai di atas *r*-tabel atau *r*-hitung > *r*-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item variabel di atas berada di atas 0.098 yang menandakan seluruh pernyataan dari variabel penelitian ini memenuhi syarat dan valid. Selanjutnya, data dapat digunakan untuk dianalisis.

Berdasarkan uji reliabilitas pada Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach’s Alpha* instrument (item pernyataan) penelitian dari variabel kualitas layanan (X1), Citra Merek (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2) pada Produk *Kampar Bakery* menunjukkan *Cronbach’s Alpha* masing-masing koefisien memiliki nilai *Cronbach’s Alpha* > 0.7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini adalah reliable sehingga data dapat digunakan untuk dianalisis.

### Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan: analisis normal P-P plot Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal, seperti pada Gambar 3. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut.

1. Jika titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika titik data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas**

Dari hasil uji normalitas terlihat pada Gambar 3 di atas diketahui bahwa data disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas sehingga data dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

### **Hasil Uji Asumsi Klasik**

Sebelum dilakukan pengujian regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian pelanggaran asumsi klasik untuk model yang digunakan dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan maksud agar diperoleh model penelitian yang valid dan dapat digunakan untuk melakukan estimasi. Pengujian terhadap penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri atas berikut ini.

### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikorelasi bertujuan untuk melihat ada tidaknya hubungan yang sempurna sesama variabel bebas karena dalam asumsi klasik ini tidak boleh terjadi. Pengujian multikorelasi dilakukan dengan melihat nilai dari VIF dengan kriteria sebagai berikut.

- a. Jika nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.
- b. Jika nilai VIF  $> 10$  maka terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)		4.688	.000		
1					
Kualitas Layanan	.277	4.363	.000	.264	3.791
Citra Merek	-.309	-5.312	.000	.314	3.188
Kepuasan Pelanggan	.746	14.715	.000	.413	2.420

a. Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan

Hasil statistik nilai VIF msing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut.

1. Kualitas layanan 3.791
2. Citra merek adalah 3.188
3. Kepuasan pelanggan adalah 2.420

Berdasarkan hasil tersebut nilai VIF < 10 atau toleransi > 0,1. Dengan demikian, data penelitian tidak terjadi multikolinearitas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini dapat digunakan.

### Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui autokorelasi dalam penelitian ini digunakan uji *Durbin Watson* (DW) test. Untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi digunakan uji *Durbin Watson* (DW), dengan kriteria sebagai berikut.

1.  $dL < dW_{hitung} < d_u$  : Tidak dapat di simpulkan
2.  $dW_{hitung} < d_u$  : Ada autokorelasi positif
3.  $d_u < dW_{hitung} < 4 - d_u$  : Tidak ada autokorelasi
4.  $dW_{hitung} > 4 - d_u$  : Ada autokorelasi negatif
5.  $4 - dL < dW_{hitung} > 4 - d_u$  : Tidak dapat disimpulkan

Hasil uji autokorelasi berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS versi 20 dapat ditunjukkan, seperti pada Tabel 7 berikut.

**Tabel 7. Hasil Pengujian Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.761 <sup>a</sup>	.579	.576	1.007	2.134

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Citra Merek

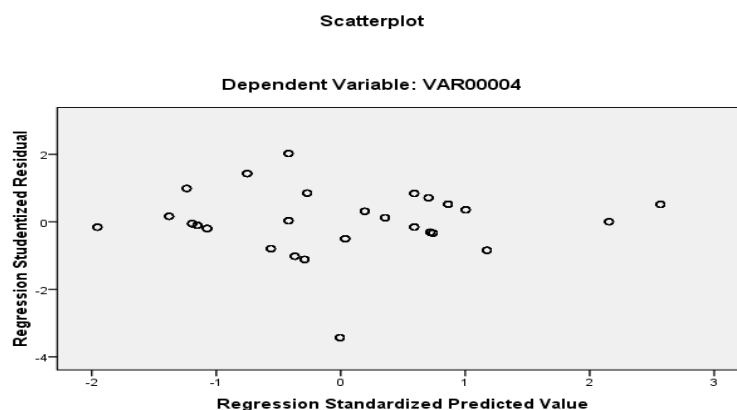
b. Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan

Dari perhitungan SPSS *for windows* versi 20 dalam Tabel 5 di atas terlihat hasil nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1.671. Selanjutnya, dibandingkan dengan nilai tabel 5% dengan jumlah sampel  $N = 400$  dan jumlah variabel independen 3. Maka diperoleh nilai DU 1.845. Nilai DW 2.134 lebih besar dari batas atas (DU), yakni 1.845 dan kurang dari  $(4-du) 4 - 1,845 = 2.155$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas antar variabel independen dapat dilihat dari grafik *Scatterplot* yang menggambarkan antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Adapun grafik hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan SPSS versi 20 dapat dilihat, seperti pada Gambar 4 berikut.



**Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas**

Dari Gambar 4 tersebut dapat dilihat data terpencah di antara angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu bentuk atau *trend* garis. Dengan demikian, dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model analisis penelitian ini. Artinya, tidak terjadi ketidaksamaan varian dari satu variabel bebas ke variabel lain.

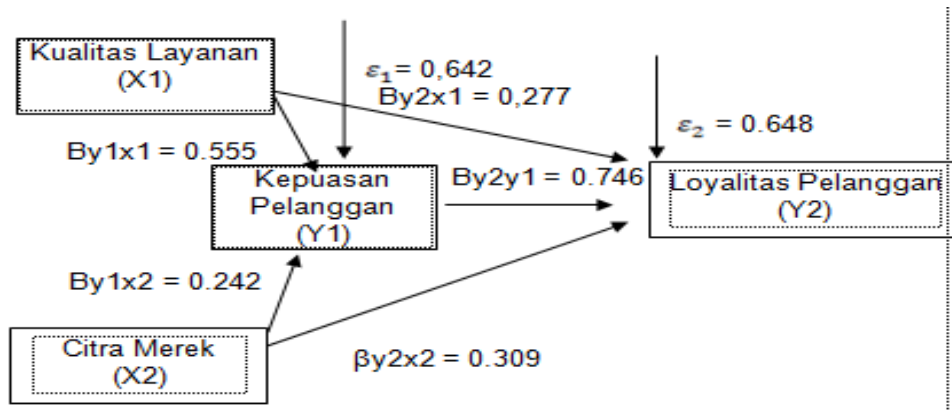
**Pembahasan**

**Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *path analysis*. Analisis jalur (*Path Analysis*) pada penelitian ini menggunakan bantuan *SPSS 20 for Windows*. Hasil pengujian (*Path Coefficient*) pengaruh langsung disajikan pada Tabel 8 berikut.

**Tabel 8. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Variabel	Pengaruh		Total	Keterangan
	Langsung	Tak Langsung		
X1 - Y1	0.555	-	0.555	Signifikan
X2 - Y1	0.242	-	0.242	Signifikan
Y1 - Y2	0.746	-	0.746	Signifikan
X1 - Y2	0.277	(0.555 X 0.746)+0.277	0.691	Signifikan
X2 - Y2	0.309	(0.242 X 0.746)+0.309	0.489	Signifikan



**Gambar 5. Model Analisis *Path* (*Path Model*) dan Koefisien Jalur**

**Menghitung Pengaruh Sisa (*Residual Effect*)**

1. Pengaruh sisa ( $\epsilon$ ) terhadap Y1 =  $\sqrt{1 - R}$   
 $= \sqrt{1 - 0.587}$   
 $= \sqrt{0.413}$   
 $= 0.642$

2. Pengaruh sisa ( $\epsilon$ ) terhadap Y2 =  $\sqrt{1 - R}$

$$\begin{aligned} &= \sqrt{1 - 0.579} \\ &= \sqrt{0.421} \\ &= 0.648 \end{aligned}$$

Berikut penjelasan dari Tabel 6 dan Gambar 5.

1. Pengaruh Langsung Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Roti Kampar *Bakery* Bangkinang

Dari hasil analisis *path* menggunakan SPSS versi 20, pada tingkat kepercayaan 95% di peroleh koefisien jalur langsung (*Beta Standardize*) sebesar 0.555 dengan p-value-nya 0.000 karena  $p\text{-value} < \alpha$  atau  $0.000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya, kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Produk Roti Kampar *Bakery*.

Hasil penelitian menunjukkan seberapa besar persentase pengaruh variabel kualitas pelayanan Produk Roti Kampar *Bakery* terhadap variabel kepuasan pelanggan Produk Roti Kampar *Bakery*. Berdasarkan lampiran menjelaskan bahwa variabel kualitas layanan Produk Roti Kampar *Bakery* berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan Produk Roti Kampar *Bakery* sebesar 55.5%.

Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan Kampar *Bakery* maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Dalam penelitian ini, secara keseluruhan konsumen dalam mengkonsumsi Produk Kampar *Bakery* memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas layanan, yaitu dengan indikator yang dapat mempengaruhi kualitas layanan berupa kepedulian (*emphaty*), jaminan (*assurance*), keandalan (*reliability*), bukti fisik (*tangibles*), dan daya tanggap (*responsiveness*). Pada saat konsumen merasa bahwa Produk Kampar *Bakery* adalah makanan yang memberikan layanan terbaik dibandingkan dengan produk lain, maka konsumen akan lebih memilih Produk Kampar *Bakery*. Artinya, kualitas layanan Produk Kampar *Bakery* yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan Produk Kampar *Bakery*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Permana (2016), Utami (2016), Sondakh (2014), Slamet (2016), Setyowati (2016), Saputra (2013), Tombokan (2015), Mulyaningsih (2016), P.Sianipar (2015), Susanto (2016) dan Supriyadi (2014), bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Langsung Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Roti Kampar *Bakery* Bangkinang

Dari hasil analisis *path* menggunakan SPSS versi 20, pada tingkat kepercayaan 95% di peroleh koefisien jalur langsung (*Beta Standardize*) sebesar 0.242 Dengan p-value-

nya 0.000. Karena  $p\text{-value} < \alpha$  atau  $0.000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya, citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Produk Roti Kampar *Bakery*.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh variabel citra merek Produk Roti Kampar *Bakery* terhadap variabel kepuasan pelanggan Produk Roti Kampar *Bakery*. Berdasarkan lampiran menjelaskan bahwa variabel citra merek Produk Roti Kampar *Bakery* berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan Produk Roti Kampar *Bakery* sebesar 24.2%.

Kepuasan sangat ditentukan oleh citra merek yang baik dari perusahaan dan dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan. Dalam penelitian ini pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan sangat kecil. Dapat disimpulkan citra merek Kampar *Bakery* tidak terlalu diketahui oleh masyarakat. Dengan demikian, pihak Kampar *Bakery* perlu melakukan ataupun mengevaluasi citra merek yang sudah ada sehingga populer di masyarakat. Citra merek adalah pendorong utama perilaku konsumen. Beberapa peneliti menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan fungsi pengaruh kumulatif dari ketidakpuasan atau kepuasan pelanggan. Ketika perusahaan sulit untuk mengevaluasi, citra perusahaan diyakini menjadi penting faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas, evaluasi kepuasan pelanggan dengan pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mendapat kepuasan dari citra merek Produk Kampar *Bakery*. Kepuasan yang diterima konsumen tidak lepas karena adanya citra merek positif yang dibangun oleh Produk Kampar *Baker*, misalnya Produk Kampar *Bakery* selalu mengutamakan pelanggan. Kepuasan dapat terbentuk karena adanya *image* atau citra dari perusahaan. Apabila citra dari perusahaan tidak diragukan lagi kredibilitasnya maka pembelian tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen telah terbentuk terhadap Produk Kampar *Bakery*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Pramudyo (2012), Permana (2016), Utami (2016), Damayanti (2015), Slamet (2016), Hidayat (2014), Setyowati (2016), Saputra (2013), Tombokan (2015), F.X. Sulistiyanto W.S (2015), Susanto (2016), dan Sari (2016) bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### 3. Pengaruh Langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Roti Kampar *Bakery* Bangkinang

Dari hasil analisis *path* menggunakan SPSS versi 20, pada tingkat kepercayaan 95% di peroleh koefisien jalur langsung (*Beta Standardize*) sebesar 0.277 dengan  $p\text{-value}$ -nya 0.000. Karena  $p\text{-value} < \alpha$  atau  $0.000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya, kualitas

layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Produk Roti Kampar *Bakery*.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh variabel kualitas pelayanan Produk Roti Kampar *Bakery* terhadap variabel loyalitas pelanggan Produk Roti Kampar *Bakery*. Berdasarkan lampiran menjelaskan bahwa variabel kualitas layanan Produk Roti Kampar *Bakery* berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan Produk Roti Kampar *Bakery* sebesar 27.7%.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen menjadi loyal dengan adanya kualitas layanan yang positif dari Produk Kampar *Bakery*. Terbentuknya loyalitas ini ditunjukkan dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap Produk Kampar *Bakery* yang mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen tersebut bersedia menganjurkan pada orang lain untuk mengkonsumsi Produk Kampar *Bakery*. Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki rasa suka dan percaya pada Produk Kampar *Bakery*. Menurut Philip Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyowati (2016) dan Ronald M (2016) bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4. Pengaruh Langsung Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Roti Kampar *Bakery* Bangkinang

Dari hasil analisis *path* menggunakan SPSS versi 20, pada tingkat kepercayaan 95% di peroleh koefisien jalur langsung (Beta Standardize) sebesar 0.309 dengan *p-value*- nya 0.000. Karena *p-value* <  $\alpha$  atau  $0.000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya, citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Produk Roti Kampar *Bakery*.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh variabel citra merek Produk Roti Kampar *Bakery* terhadap variabel kepuasan loyalitas Produk Roti Kampar *Bakery*. Berdasarkan lampiran menjelaskan bahwa variabel citra merek Produk Roti Kampar *Bakery* berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan Produk Roti Kampar *Bakery* sebesar 30.9%.

Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek tergolong kecil pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Kampar *Bakery*. Maka pihak Kampar *Bakery*



lebih memperhatikan citra merek produknya sehingga familiar di masyarakat. Konsumen menjadi loyal dengan adanya citra merek yang baik dari Produk *Kampar Bakery*. Terbentuknya loyalitas ini ditunjukkan dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap Produk *Kampar Bakery* yang mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen tersebut bersedia menganjurkan pada orang lain untuk mengkonsumsi Produk *Kampar Bakery*. Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki rasa suka dan percaya pada Produk *Kampar Bakery*.

Selain terciptanya loyalitas pada pelanggan keuntungan lain bagi *Kampar Bakery*, misalnya mengurangi biaya promosi dan meningkatnya keuntungan karena adanya peningkatan pembelian. *Kampar Bakery* harus mengevaluasi citra merek produknya karena citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Ada hubungan yang erat di antara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek pada pembentuk citra merek. Pencitraan keduanya mewakili berbagai persepsi yang mungkin mencerminkan realitas dan objektivitas tentang suatu produk. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat citra merek yang dimiliki merek tersebut. Pada umumnya asosiasi merek, terutama yang membentuk *brand image* menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Oleh karena itu, pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek yang positif dibenak konsumen terhadap suatu produk dan jasa yang dihasilkan dengan melalui pengukuran tanggapan konsumen terhadap faktor-faktor citra merek, yaitu kekuatan asosiasi, keuntungan asosiasi, dan keunikan asosiasi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramudyo (2012), Setyowati (2016), Ronald M (2016), Tomida (2016), Hengestu (2017), dan Supriyadi (2014) bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### 5. Pengaruh Langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Roti *Kampar Bakery* Bangkinang

Dari hasil analisis *path* menggunakan SPSS versi 20, pada tingkat kepercayaan 95% di peroleh koefisien jalur langsung (Beta Standardize) sebesar 0.746 Dengan p-value-nya 0.000. Karena  $p\text{-value} < \alpha$  atau  $0.000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Produk Roti *Kampar Bakery*.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan Produk Roti *Kampar Bakery*. Berdasarkan lampiran menjelaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan Produk Roti *Kampar Bakery*

berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan Produk Roti Kampar *Bakery* sebesar 74.6%.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen mendapat kepuasan yang tinggi setelah mengkonsumsi Produk Kampar *Bakery* sehingga kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh konsumen akan membuat loyalitas pelanggan Kampar *Bakery*. Semakin sering konsumen Kampar *Bakery* mendapatkan kepuasan ada kecenderungan konsumen menjadi loyal terhadap produk Kampar *Bakery*. Karena loyalitas merupakan kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk atau merek, perusahaan mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di kemudian hari. Kepuasan pelanggan adalah persepsi seseorang atas kinerja suatu produk atau pelayanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, dimana dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan loyalitas merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramudyo (2012), Damayanti (2015), Sondakh (2014), Slamet (2016), Hidayat (2014), Setyowati (2016), Susanto (2016), dan Supriyadi (2014) bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### 6. Pengaruh tidak Langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Roti Kampar *Bakery* Bangkinang

Dari hasil analisis *path* menggunakan SPSS versi 20, pada tingkat kepercayaan 95% di peroleh koefisien jalur langsung (*Beta Standardize*) sebesar 0.691 Dengan p-value-nya 0.000. Karena  $p\text{-value} < \alpha$  atau  $0.000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya, kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Produk Roti Kampar *Bakery*.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Produk Roti Kampar *Bakery* sebesar 0.691 atau 69.1%

Hasil penelitian diperoleh hasil bahwa pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sangat tinggi. Kemampuan perusahaan Kampar *Bakery* untuk memuaskan pelanggan tergolong baik. Dengan demikian, Kampar *Bakery* harus meningkatkan pelayanannya agar konsumen merasa lebih puas dan loyal terhadap produk Kampar *Bakery* karena jika perusahaan ingin tetap unggul dalam bersaing maka perusahaan harus memberikan dengan kualitas layanan terbaik, baik dari produk maupun pelayanan yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Caranya dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang unggul terhadap pelanggan. Dengan demikian, pelanggan merasa puas dan loyal terhadap produk

Kampar *Bakery*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2013), Enggarwati (2017) bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

#### 7. Pengaruh tidak Langsung Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Roti Kampar *Bakery* Bangkinang

Citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Produk Roti Kampar *Bakery*.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh variabel citra merek terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Produk Roti Kampar *Bakery* sebesar 0.489 atau 48.9%

Hasil penelitian diperoleh hasil bahwa pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sudah tergolong baik sehingga perusahaan harus lebih memperhatikan citra merek produk Kampar *Bakery* agar kepuasan pelanggan lebih tinggi dan menjadi loyal. Alasannya, konsumen membeli produk Kampar *Bakery* konsumen tidak hanya membeli suatu produk, tetapi nilai simbolik yang terkandung di dalam produk tersebut. Konsumen sering membeli produk bukan untuk manfaat fungsional, tetapi lebih pada nilai simboliknya. Nilai simbolik ini berisi identitas ataupun kepribadian yang dimasukkan produsen kedalam suatu produk atau merek. Selanjutnya, nilai simbolik yang terkandung di dalam merek inilah yang akan dipersepsikan konsumen sebagai citra merek. Di sisi lain citra yang baik dari sebuah produk dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Atau dengan kata lain, citra yang positif dari sebuah produk pada dasarnya membantu penyederhanaan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Dengan bantuan citra positif inilah konsumen dapat mengambil keputusan membeli dan merekomendasikan produk Kampar *Bakery* tersebut kepada orang lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2015), Saputra (2013), Sulistiyanto W.S (2015), Enggarwati (2017), dan Syoalehat (2016) bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## 5. SIMPULAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik simpulan hasil uji hipotesis Kualitas layanan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Produk Roti Kampar *Bakery* Bangkinang. Kualitas layanan yang tinggi cenderung akan meningkatkan

kepuasan konsumen Produk Roti Kampar *Bakery* Bangkinang. Kepuasan konsumen yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen Produk Roti Kampar *Bakery* Bangkinang. Citra merek yang semakin baik cenderung meningkatkan loyalitas konsumen Produk Roti Kampar *Bakery* Bangkinang. Citra merek yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen Produk Roti Kampar *Bakery* Bangkinang. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi Produk Roti Kampar *Bakery* Bangkinang. Citra merek yang baik secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas konsumen Produk Roti Kampar *Bakery* Bangkinang.

### Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian, beberapa saran yang diajukan sebagai berikut.

1. Kepada pihak Produk Kampar *Bakery* agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan citra merek. Hal ini dilakukan melalui fokus pada produk yang dihasilkan, seperti daya tahan produk, jenis produk sesuai dengan spesifikasinya, fokus pada layanan yang diberikan dapat menjamin para konsumen dalam memberikan tanggapan yang baik, dan empati kepada perusahaan dalam menciptakan konsumen yang loyal. Khusus dari segi citra merek Produk Kampar *Bakery* yang kurang dikenal masyarakat, hendaknya pihak manajemen dapat mengevaluasi dan membuat strategi agar citra merek Produk Kampar *Bakery* dapat dikenal dan populer di kalangan masyarakat.
2. Bagi dunia akademisi, hendaknya selalu melakukan pengembangan ilmu manajemen untuk meningkatkan mutu dan kualitas, khususnya pada ilmu manajemen pemasaran.
3. Perlu dilakukan lagi penelitian lanjutan dan menambah variabel dengan menggunakan metode penelitian lainnya agar dapat memberikan solusi untuk mengantisipasi dan meminimalisir penurunan penjualan yang dialami Produk Roti Kampar *Bakery*.
4. Peneliti selanjutnya di bidang pemasaran juga dapat meneliti tentang hal yang sama penelitian, namun pada perusahaan yang lain atau objek lain ataupun dengan memodifikasi model atau dengan menambah variabel ataupun dengan merubah variabel tidak bebas untuk mengetahui respon konsumen.

### DAFTAR REFERENSI

- Pramudyo, A. (2012). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas. *JBMA*, 1(1), 1-5.  
<http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/1/1>

- Purnomo, B. R. (2021). *Analysis of the influence of brand image and brand trust on purchasing decisions through brand loyalty (study on lapis kukus pahlawan bread)*. *Ekspektra : Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 59-67. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/manajemen/article/view/3667>
- Fardiani, A. N. (2013). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dyriana *bakery & cafe* pandanaran semarang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 1-5. <http://eprints.undip.ac.id/38724/>
- Permana, A. R. (2016). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *starbucks* bandung indah plaza (survey pada konsumen *starbucks* bandung indah plaza). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(3), 1-6. <http://repository.unpas.ac.id/14695/>
- Utami, A. A. (2016). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (pengguna *apple iphone* di jurusan manajemen universitas diponegoro semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 1-9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/14186/13719>
- Damayanti, C. (2015). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* (studi pada konsumen produk "supermi" di kecamatan genuk semarang). *Jurnal manajemen*, 1(3), 1-9. <http://lib.unnes.ac.id/22075/1/7311411061-s.pdf>
- Sondakh, C. (2014). Kualitas layanan, citra merek dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah tabungan (studi pada nasabah taplus bni cabang manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 19-32. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/7525/7069>
- Selamet, D. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi bus. *Jurnal Bisnis dan manajemen*, 1(3), 1-8. <http://repository.ut.ac.id/6910/1/42238.pdf>
- Hidayat, D. R. (2014). Analisis pengaruh kualitas layanan, harga, kepercayaan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2(3), 1-5. <https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm/article/view/16>
- Setyowati, E. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 18(2), 1-10. <https://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/view/4507/3224>
- Sulistiyanto, W.S. F. X. (2015). Pengaruh persepsi harga, citra perusahaan dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada apotek. *Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Stikubank Semarang*, 4(3), 1-6. <https://repository.stifar.ac.id/Repository/article/view/43>

- Saputra, F. I. (2013). Kualitas layanan, citra dan pengaruhnya terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Aplikasi Manajeme*, 11(3), 5-8. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/539/599>
- Tombokan, F. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna taplus bni kantor cabang utama manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 3-6. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9493>
- Mulyaningsih, L. A. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada bank ocbc nisp di denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 1-30. <https://media.neliti.com/media/publications/252130-pengaruh-kualitas-layanan-dan-citra-peru-5284e6e2.pdf>
- Avian. (2016). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek *customade* (studi di merek dagang *customade* indonesia). *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1-10. <https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/manajemen/article/view/196>
- Ronald. M. (2016). Analisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada kantor *ticketing* PT garuda indonesia cabang bandar lampung. *Tesis Magister Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Lampung Bandar Lampung*, 3(1), 1-5. <https://onsearch.id/Record/IOS4198.26576/Details>
- Tomida. M. (2016). Pengaruh harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk *footwear* yongki komaladi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(7), 1-7. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/848>
- Hengestu. N. (2017). Pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2(3). 1-5. <https://media.neliti.com/media/publications/259353-pengaruh-citra-merek-dan-harga-terhadap-6f5184d7.pdf>
- Susanto. (2016). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan waroeng spesial sambal. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 7(1). 1-5. <https://journal.umy.ac.id/index.php/bti/article/view/2549>
- Halim. P. (2014). *The influence of product quality, brand image, and quality of service to customer trust and implication on customer loyalty. (survey on customer brand sharp electronics product at the south kalimantan province)*. *European Journal of Business and Management*, 6(9), 1-4. <https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/viewFile/16089/16236>
- Enggarwati. P. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 1-8.

<https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/1711>

- Syoalehat. Q. N. (2016). Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen bakso bakar pak man kota malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*, 26(3), 1 – 26. <https://jiip.ub.ac.id/index.php/jiip/article/view/252>
- Rino. S. (2015). Strategi pemasaran kacang agogo sebagai upaya dalam meningkatkan daya saing industri kecil menggunakan swot dan ahp. *Jurnal Teknik Industri UIN SUSKA RIAU*, 4(5). 1-8. <http://repository.uin-suska.ac.id/18460/6/6.%20BAB%20I.pdf>
- Risnita. (2012). Pengembangan skala model likert. *Jurnal Tarbiyah IAIN STS Jambi*, 3(4), 1-5. <https://docplayer.info/32776706-Pengembangan-skala-model-likert.html>
- Sari. R. N. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek produk terhadap kepuasan konsumen pada *giant hypermarket mall* samarinda central plaza di samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 4(4). 1-8. [https://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal%20Rita%20Novita%20Sari%20\(01-17-17-03-13-39\).pdf](https://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal%20Rita%20Novita%20Sari%20(01-17-17-03-13-39).pdf)
- Supriyadi. (2014). Analisis kepercayaan, citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. *Jurnal Universitas Stikubank Semarang*, ISBN: 978-979-3649-81-8. 1-5. <https://media.neliti.com/media/publications/172362-ID-analisis-kepercayaan-citra-merek-dan-kua.pdf>
- Pratiwi. U. (2014). Pengaruh strategi pembelajaran attention, relevance, confidence, satisfaction (arcs) terhadap kemampuan pemecahan masalah matematika siswa kelas x man 2 langsa. *Jurnal Tarbiyah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (Stain) Zawiyah Cot Kala Langsa*, 2(1). 1-10. <https://adoc.pub/skripsi-diajukan-oleh-ulfa-pratiwi.html>
- Yusriadi. (2016). Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah pt. bank pembiayaan rakyat syariah (bprs) berkah dana fadhillah kabupaten kampar. *Jurnal Manajemen Universitas Lancang Kuning. Riau*, 6(1). 1-9. <http://jurnal.stei-iqra-annisa.ac.id/index.php/al-amwal/article/view/60>