

## **HASIL PENELITIAN**

**Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction*  
dan *Customer Loyalty*  
(Studi Pada Rumah Makan Padang Murah)**



Penyusun :

Mohamad Yusuf Kurniawan, S.E., M.M.

Fitria Ariyani, S.E., M.M.

Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Gajayana Malang  
Januari 2020

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur alhamdulillah kehadirat Allah SWT atas karunia dan limpahan rahmat kepada kami, sehingga dapat menyelesaikan penelitian mandiri untuk mendukung pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi bidang Penelitian Dosen pada Program Studi Manajemen Universitas Gajayana Malang.

Penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk di Rumah Makan Padang Murah di Malang.

Terimakasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Program Studi Manajemen dan seluruh civitas akademika Universitas Gajayana Malang yang telah mendukung hingga penelitian ini selesai. Kritik dan saran kami perlukan untuk perbaikan penelitian ini sehingga lebih sempurna pada masa mendatang.

Malang, Januari 2020

## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
Kata Pengantar .....	i
Daftar Isi .....	ii
Daftar Tabel .....	iv
Daftar Gambar .....	v
Abstrak .....	vi
<b>Bab I</b> Pendahuluan .....	<b>1</b>
1.1   Latar Belakang .....	1
1.2   Rumusan Masalah .....	4
1.3   Tujuan Penelitian .....	5
1.4   Manfaat Penelitian .....	5
<b>Bab II</b> Landasan Teori .....	<b>7</b>
2.1   Penelitian Terdahulu .....	7
2.2   Citra Merek (Brand Image) .....	11
2.2.1   Pengertian Merek .....	11
2.2.2   Pengertian Brand Image .....	12
2.2.3   Faktor yang membentuk brand image .....	14
2.2.4   Komponen brand image .....	16
2.3   Kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) .....	19
2.3.1   Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	19
2.3.2   Model Kepuasan Pelanggan .....	19
2.3.3   Indikator kepuasan pelanggan .....	20
2.4   Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty) .....	22
2.4.1   Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	22
2.4.2   Menciptakan dan memelihara loyalitas pelanggan .....	24
2.4.3   Indikator loyalitas Pelanggan .....	25
2.5   Hubungan brand image dengan kepuasan pelanggan .....	28
2.6   Hubungan brand image dengan loyalitas pelanggan .....	29
2.7   Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan ....	29
2.8   Kerangka berpikir .....	30
2.9   Hipotesis .....	31
<b>Bab III</b> Metode Penelitian .....	<b>32</b>
3.1   Jenis Penelitian .....	32
3.2   Lokasi Penelitian .....	32
3.3   Populasi, sampel, dan teknik sampling .....	33
3.4   Jenis data dan teknik pengumpulan data .....	34
3.5   Definisi operasional variabel dan skala pengukuran .....	35
3.6   Teknis analisis data .....	43
3.7   Pengujian hipotesis .....	43
<b>Bab IV</b> Pembahasan .....	<b>47</b>
4.1   Deskripsi obyek penelitian .....	47
4.2   Karakteristik responden .....	48
4.3   Analisis Deskriptif variabel .....	57

4.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	57
4.5 Analisis Partial Least Square (PLS) .....	59
4.6 Pembahasan hasil Penelitian .....	70
Bab V Kesimpulan dan Saran .....	75
Daftar Pustaka .....	78

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian .....	37
Tabel 3.2	Interval Skala Pengukuran .....	40
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (dalam persen) .....	48
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia (dalam persen) .....	49
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan (dalam persen) .....	50
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan (dalam persen) .....	50
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku (dalam persen) .....	51
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung (dalam persen) .....	52
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Brand Image .....	53
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Customer Loyalty .....	55
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Customer Satisfaction .....	56
Tabel 4.10	Korelasi Product Moment .....	58
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas Variabel .....	59
Tabel 4.12	Outer Loadings .....	61
Tabel 4.13	Nilai Cross Loading .....	62
Tabel 4.14	Goodness of Fit .....	63
Tabel 4.15	Nilai R. Square .....	65
Tabel 4.16	Path Coefficient .....	67
Tabel 4.17	Uji Sobel .....	69
Tabel 4.18	Standardized Coefficient Beta .....	70

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	Konsep Kepuasan Pelanggan .....	20
Gambar 2.2	Kerangka Pikir Penelitian .....	30
Gambar 2.3	Model Hipotesis .....	31
Gambar 3.1	Model Pengaruh Langsung .....	44
Gambar 3.1	Model Pengaruh Tidak Langsung .....	45
Gambar 4.1	Logo Rumah Makan Padang Murah .....	48
Gambar 4.2	Model Struktural (Outer Model) .....	60
Gambar 4.3	Model Struktural (Inner Model) .....	64

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN  
*CUSTOMER LOYALTY*  
(STUDI PADA RUMAH MAKAN PADANG MURAH)**

M YUSUF KURNIAWAN  
FITRIA ARIYANI

*Fakultas Ekonomi Universitas Gajayana Malang*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* jenis *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala model *Likert* yang mengukur variabel independen (*brand image*), variabel dependen (*customer loyalty*), dan variabel intervening (*customer satisfaction*). Sampel yang digunakan berjumlah 120 responden, dimana responden tersebut adalah orang yang pernah berkunjung ke Rumah Makan Padang Murah Kota Malang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan smartPLS.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *customer loyalty*, selain itu adapun pengaruh tidak langsung antara *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Pada uji sobel diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Implikasi dari penelitian ini adalah Rumah Makan Padang Murah harus tetap aktif dalam peningkatan kualitas layanan dan juga mutu produk dalam upaya memberikan kesan baik yang konsisten guna citra merek yang baik sehingga *customer* dapat puas yang mana dengan kepuasan ini akan membuat *customer* menjadi loyal.

**Kata Kunci :**

*Brand Image, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

**ABSTRACT**

This study aims to assess the influence of brand image on customer loyalty and customer satisfaction at Padang Murah restaurants in Malang City. This study was conducted using quantitative method. Using accidental sampling type of non-probability sampling technique, 120 people who have visited Padang Murah Restaurant were selected as the respondents. The data was collected through Likerts scale questionnaires, which measure the independent variabel (*brand image*), the dependent variable (*customer loyalty*), and the intervening variable (*customer satisfaction*). The data analyzed using Path analysis in smartPLS.

The results show that brand image directly has a significant influence on customer loyalty and that brand image influences customer loyalty through customer satisfaction. The result of Sobel test shows that brand image significantly influences customer loyalty through customer satisfaction. The results imply that Padang Murah restaurant should be active in improving the quality of their service and maintaining the quality of their products in order to give a good and consistent impression for a good brand image, so customers are satisfied, which leads them to become loyal customers.

**Key Words :**

*Brand Image, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan zaman yang semakin modern membuat kebutuhan manusia semakin meningkat. Hal ini mendorong pebisnis agar lebih tanggap dan teliti dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Salah satu bentuk pertumbuhan ekonomi yang terjadi saat ini adalah makin bertumbuhnya kesadaran masyarakat untuk berbisnis. Kesempatan yang terbatas dalam menggunakan waktu untuk melakukan aktifitas sehari-hari mendorong manusia untuk melakukan perilaku instan dalam memenuhi kebutuhan pribadinya. Perilaku instan manusia ingin mendapatkan kebutuhan dan keinginannya secara praktis, salah satunya untuk memenuhi kebutuhan makanan.

Bisnis rumah makan dapat menjadi salah satu solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh manusia terkait pemenuhan salah satu kebutuhannya. Rumah makan menawarkan solusi yang praktis dan cepat dalam memenuhi kebutuhan akan makanan. Selain itu rumah makan juga memberikan keuntungan bagi konsumen dalam menghemat waktunya karena tidak perlu memasak sendiri untuk makan ditengah kesibukan sehari-hari.

Fenomena-fenomena yang terjadi pada saat ini adalah banyaknya rumah makan yang menonjolkan *image* tertentu atas produknya, penggunaan nama, logo, dan slogan tertentu digunakan untuk mencitrakan produknya kepada konsumen. Semakin ketatnya persaingan di segmen pasar tertentu membuat *brand image* cukup berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis rumah makan itu sendiri. Menurut (Dwi Arum Kesuma, 2017) citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Persaingan yang ketat dalam bisnis rumah makan mendorong pebisnis untuk lebih menyadari pentingnya memberikan kepuasan konsumen ketika terdapat konsumen yang berkunjung serta membeli produknya. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen merupakan sesuatu yang dapat menambah nilai lebih bagi suatu usaha salah satunya rumah makan. Hal ini disebabkan kepuasan dapat memberikan rasa nyaman bagi konsumen sehingga tidak ragu jika ingin melakukan pembelian

produk yang ditawarkan oleh produsen. Menurut (Kotler dan Keller, 2009) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi.

Untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, manajemen dari rumah makan perlu memerhatikan apa yang diharapkan konsumen dari produk mereka diluar dari kualitas dan pelayanan dari rumah makan itu sendiri. Hal seperti ini perlu diperhatikan dengan baik karena menyangkut harapan konsumen dengan apa yang didapat di rumah makan tersebut nantinya. Diluar itu pelayanan yang baik kepada konsumen juga dapat menimbulkan persepsi yang positif pada konsumen sehingga timbul rasa puas pada pelayanan yang diberikan dan akhirnya membuat konsumen menjadi loyal terhadap rumah makan tersebut (Variano, 2017).

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap sebuah rumah makan, beberapa diantaranya seperti harga, kualitas makanan, pelayanan dapat dikelompokkan kedalam sebuah variabel yang dinamakan *brand image* (Syoalehat *et al*, 2016). Pada dasarnya, *brand image* berhubungan dengan bagaimana sebuah merek rumah makan dipersepsikan oleh para konsumennya; hal ini berkaitan dengan kebijakan *positioning* perusahaan, yang berusaha untuk membuat persepsi konsumen terhadap rumah makannya berbeda dengan persepsi konsumen pada merek rumah makan lainnya yang menjadi kompetitor, dan membuat konsumen merasa tertarik dan puas dengan apa yang ada pada rumah makannya (Syoalehat *et al*, 2016). Untuk mencapai keberhasilan dalam strategi tersebut, perusahaan haruslah mendesain *brand image* dengan perbedaan yang jelas, menarik di mata konsumen dibanding para kompetitornya.

Dalam kegiatan *relationship marketing*, strategi diarahkan agar konsumen menjadi loyal pada perusahaan, karena konsumen yang loyal akan berdampak pada jumlah pembelian yang lebih banyak dan lebih sering. Selain itu loyalitas konsumen menjadi penting agar perusahaan tetap dapat eksis dalam lingkungan usaha yang sangat kompetitif. Menurut (Terblanche dan Boshoff, 2001), menyatakan bahwa konsumen yang loyal memungkinkan perusahaan menerapkan harga premium dan dapat menjadikan penghalang bagi masuknya para kompetitor yang sama. Konsumen yang loyal dan telah dapat diprediksi jumlahnya memungkinkan

perusahaan untuk memprediksi pangsa pasarnya, serta dalam jangka panjang juga dapat memperkirakan aliran kas masuk serta laba yang diperoleh.

Dalam kaitan dengan persaingan yang makin ketat, akan lebih mudah bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumen yang loyal daripada harus mencari konsumen baru untuk menggantikan seorang konsumen yang pergi (Ravita, 2015). Dalam konteks mengembangkan pasar baru memang dituntut untuk mencari konsumen yang benar-benar baru, tetapi perusahaan seharusnya lebih berfokus untuk terus berupaya mempertahankan konsumen yang sudah loyal dan terus melakukan pembelian berulang.

Saat ini, persaingan dalam dunia bisnis rumah makan sudah semakin keras, khususnya dengan berkembangnya teknologi informasi, dengan konsekuensi pengelolaan rumah makan menjadi lebih modern. Sejumlah faktor membuat loyalitas konsumen pada sebuah rumah makan menjadi sulit untuk dipertahankan, karena semakin banyaknya pula pilihan rumah makan yang menawarkan produk yang sama dengan harga, kualitas, dan pelayanan yang lebih baik. Selain itu semakin banyak pula konsumen yang lebih mudah mendapatkan informasi dari berbagai sumber dan dapat memesan makanan melalui kurir online menyebabkan loyalitas menjadi sulit untuk dipertahankan. Menurut (Kotler dan Keller, 2009) loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Dari penjelasan diatas, terlihat bahwa *brand image*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* adalah tiga variabel yang berperan dalam kegiatan pemasaran di bisnis rumah makan. Obyek penelitian ini akan dilakukan di salah satu rumah makan yang cukup terkenal di kota Malang, yaitu Rumah Makan Padang Murah. Rumah Makan Padang Murah adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam usaha makanan yang menawarkan makanan rumahan yang dijual dengan harga yang terjangkau oleh kalangan pelajar dan mahasiswa. Harga yang terjangkau, bumbu khas masakan Padang yang pedas dan memiliki rasa yang unik merupakan ciri khas dari rumah makan ini, selain itu sistem pelayanan yang cepat merupakan daya tarik tersendiri untuk konsumen yang kebanyakan adalah mahasiswa untuk

bisa datang ke rumah makan ini. Pada rumah makan ini konsumen dapat mengambil nasi sesuai dengan keinginan konsumen, dimana hal itu dapat menjadi salah satu faktor penting yang dapat diperhitungkan oleh calon konsumennya. Lokasi penelitian Rumah Makan Padang Murah terletak di Jl. Galunggung no.115, Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia. Hal yang disoroti oleh peneliti melakukan penelitian terhadap Rumah Makan Padang Murah adalah disamping persaingan bisnis rumah makan yang semakin ketat, kota Malang sendiri sudah banyak ditemui rumah makan-rumah makan sejenis dengan segmentasi pasar yang sama, namun Rumah Makan Padang Murah tetap mampu bertahan dari persaingan tersebut.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *brand image* rumah makan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu juga mengetahui apa yang membuat Rumah Makan Padang Murah mampu bertahan dibalik pertumbuhan bisnis rumah makan di kota Malang, ditinjau dari variabel *brand image*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Untuk mengetahui tujuan penelitian tersebut maka penulis bermaksud untuk mengambil sebuah penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* (Studi Pada Rumah Makan Padang Murah).”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Pada saat sekarang ini dengan semakin menjamurnya bisnis rumah makan, persaingan atas bisnis tersebut semakin ketat. Untuk itu perlu dilakukan sebuah strategi untuk memenangkan persaingan tersebut. Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* Rumah Makan Padang Murah?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Rumah Makan Padang Murah?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Rumah Makan Padang Murah ?

4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Rumah Makan Padang Murah dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi?
5. Manakah diantara *brand image* dan *customer satisfaction* yang berpengaruh secara dominan terhadap *customer loyalty* Rumah Makan Padang Murah?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijabarkan diatas, maka dapat dijelaskan tujuan penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* terhadap *customer satisfaction* Rumah Makan Padang Murah.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* terhadap *customer loyalty* Rumah Makan Padang Murah.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* Rumah Makan Padang Murah.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* Rumah Makan Padang Murah dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.
5. Untuk mengetahui pengaruh mana diantara *brand image* dan *customer satisfaction* yang dominan terhadap *customer loyalty* Rumah Makan Padang Murah.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis  
Mendapat kesempatan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dan mengetahui penerapan teori dan pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Bagi Penelitian yang Akan Datang  
Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang pengaruh *brand image* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.
3. Bagi Rumah Makan Padang Murah

Hasil penelitian ini dapat membantu pemilik Rumah Makan Padang Murah untuk menentukan strategi pemasaran baik jangka pendek ataupun jangka panjang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pemilik Rumah Makan Padang Murah dalam mencari solusi dari keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen Rumah Makan Padang Murah. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan kepada pemilik Rumah Makan Padang Murah sejauh mana kualitas produk yang dimiliki oleh Rumah Makan Padang Murah, kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh pemilik dan karyawan Rumah Makan Padang Murah, dan *brand image* yang dimiliki oleh Rumah Makan Padang Murah dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Rumah Makan Padang Murah.

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk menyajikan analisis data yang valid untuk penelitian, peneliti percaya bahwa *review* dari penelitian sebelumnya sangat penting. Ini dapat membantu dan memberikan dukungan yang berharga sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu, peneliti dapat memperoleh informasi penting terkait dengan sumber dan referensi yang digunakan untuk membangun landasan penelitian yang kuat. Mendapatkan efisiensi yang lebih baik menjadi tujuan dalam menganalisis penelitian terkait yang ditunjukkan di bawah ini:

#### a. Dina Amri (2013)

Penelitian berjudul “Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Blackberry Di Kota Padang”. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada objek tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan atas kualitas produk terhadap loyalitas pengguna Blackberry di Kota Padang. Jenis penelitian ini termasuk penelitian kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Blackberry di Kota Padang. Teknik Sampling menggunakan metode *cluster sampling* dengan rumus Cochran, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang pada tiga kecamatan di Kota Padang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Kepuasan atas *performance* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Blackberry di Kota Padang 2) Kepuasan atas *feature* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Blackberry di Kota Padang 3) Kepuasan atas *reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Blackberry di Kota Padang 4) Kepuasan atas *conformance to specification* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Blackberry di Kota Padang 5) Kepuasan atas *durability* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Blackberry di Kota Padang 6) kepuasan atas *serviceability* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pengguna Blackberry di Kota Padang 7) Kepuasan atas *aesthetic* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Blackberry di Kota Padang.

**b. Ravita Dwi Yana (2015)**

Penelitian dengan judul “Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survei pada konsumen produk busana muslim Dian Pelangi di Malaysia)”. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Citra Merek, dengan variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian penjelasan, dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Kuala Lumpur, Malaysia dengan responden warga negara Malaysia yang menjadi pelanggan Dian Pelangi. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan sampel kuota. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan secara signifikan dengan angka koefisien beta 0,751, kemudian koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 0,564 artinya bahwa 56,4% Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Citra Merek, sedangkan sisanya 43,6% variabel Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan dengan angka koefisien beta 0,462, kemudian terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan dengan angka koefisien beta 0,401, kemudian koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 0,654 artinya bahwa 65,4% variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas Citra merek, melalui variabel antara Kepuasan Pelanggan.

**c. Syoalehat *et al* (2016)**

Penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Bakso Bakar Pak Man Kota Malang”. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada objek tersebut, penelitian ini

dilakukan di Bakso Bakar Pak Man dari 7 Maret hingga 5 April 2016 melalui metode survei yang berdasarkan pada kuesioner terstruktur. Responden dipilih menggunakan teknik accidental sampling, regresi berganda digunakan untuk menganalisis data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen didominasi oleh siswa perempuan yang berusia 17-22 tahun, tinggal di Malang dan memiliki penghasilan bulanan > Rp. 2.000.000. Sebagian besar, punya informasi tentang Bakso Bakar Pak Man dari keluarga dan teman-teman mereka. Variabel citra merek (citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk) secara bersamaan mempengaruhi loyalitas konsumen dari "bakso bakar Pak Man".

Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pengguna dan produk. Citra memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Bakso Bakar Pak Man. Variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen "bakso bakar Pak Man" adalah citra perusahaan. Dianjurkan untuk "bakso bakar Pak Man" untuk mempertahankan layanan, kualitas, dan varian produk untuk meningkatkan minat konsumen dan menggunakan dengan media lain. Kinerja karyawan, kualitas produk dan fasilitasnya harus ditingkatkan untuk mempertahankan citra merek positif Bakso Bakar Pak Man.

**d. Hongwei Jiang & Yahua Zhang (2016)**

Penelitian yang dilakukan oleh Hongwei Jiang & Yahua Zhang (2016) yang meneliti tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan yang memakai objek pada pasar *China Airlines*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga tiket berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang secara keseluruhan dan pada gilirannya pula memperkuat loyalitas pelanggan, namun tidak berdampak kepada kepuasan dan loyalitas penumpang kelas bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peneliti tidak menemukan hubungan langsung yang signifikan antara citra merek dan loyalitas.

**e. Dwi Arum Kesuma (2017)**

Penelitian ini berjudul "Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Kartu Prabayar 3

(Studi Kasus di Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat)”. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh Relationship Marketing ( $X_1$ ) dan Brand Image ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) pada Kartu Prabayar 3.

Metode penelitian yang digunakan pada pengambilan sampel adalah metode *purposive* sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Responden penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan Kartu Prabayar 3 selama 3 bulan di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Jalur dan Uji Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

**f. Vito Variano (2017)**

Perkembangan industri jasa transportasi saat ini memegang peranan penting dan berkembang pesat. Hal ini mendorong perusahaan agar dapat menciptakan citra merek yang baik dimata konsumen. Selain itu harga dan kualitas layanan juga memegang peranan penting bagi kemajuan suatu perusahaan. Pandangan suatu merek dari konsumen juga mempengaruhi timbulnya kepercayaan merek yang berujung pada loyalitas merek. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Kereta Api.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausalitas. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial, sedangkan harga berpengaruh signifikan secara parsial.

## 2.2 Citra Merek (*Brand Image*)

### 2.2.1 Pengertian Merek

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran. Menurut *America Marketing Association* (Kotler, 2009:332) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Aaker (dalam Lupiyoadi & Hamdani, 2011:32), merek adalah cara membedakan sebuah nama dan atau simbol (logo, *trademark*, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing.

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi baik konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran. Menurut *America Marketing Association* (Kotler, 2009:332) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Aaker (dalam Lupiyoadi & Hamdani, 2011:32), merek adalah cara membedakan sebuah nama dan atau simbol (logo, *trademark*, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen

pesaing. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi baik konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

Pada intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, *trademark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut:

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

### **2.2.2 Pengertian *Brand Image***

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Ciri merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan

suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek, meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat, mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman (Shimp dalam Tjiptono, 2014:32).

Menurut Susanto (dalam Tjiptono, 2014:33) *brand image* adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang dirasakan mengenai merek tersebut ketika memikirkannya. (Maja Hribar dalam Tjiptono, 2014:34). Selain itu, dalam konsep pemasaran, *brand image* sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. (Setiawan dalam Tjiptono, 2014:34). Untuk itulah pembangunan sebuah *brand image*, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta membayar harga yang tinggi. (Susanto dalam Tjiptono, 2014:35).

*Brand image* dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Aaker dalam Lupiyoadi & Hamdani, 2011:33). Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relevatif dibanding pesaingnya. Kotler & Keller (2016:39) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut. *Brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat. Kotler & Keller (2016:40) mengatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila

dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Schiffman dan Kanuk (dalam Kumala, 2012) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### **2.2.3 Faktor-Faktor Yang Membentuk *Brand Image***

Glenn Walters (dalam Lailiyah, 2018) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu *brand image*, karena

faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman (Arnould, Price, dan Zinkan dalam Lailiyah, 2018).

Menurut Runyon (dalam Lailiyah, 2018), *brand image* terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen:

1. Stimulus yang muncul dalam *brand image* tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk *brand image* yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek, dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.
2. Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk *brand image*, yaitu respon rasional—penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional—kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

Schiffman dan Kanuk (Lailiyah, 2018) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Timmerman (dalam Lailiyah, 2018), *brand image* sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari:

1. Faktor fisik, karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

*Brand image* sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam *brand image* faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

#### **2.2.4 Komponen *Brand Image***

Menurut Hogan (dalam Lailiyah, 2018), *brand image* merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara; yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen – yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.

Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut. Gambaran inilah yang disebut *brand image* atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya.

*Brand image* terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. (Arnould, Price, dan Ziakan dalam Lailiyah, 2018). *Brand image* merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari:

1. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk.
2. Kesan tentang keuntungan fungsional produk.
3. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut.
4. Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu.
5. Semua makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia.

Dapat dikatakan bahwa *brand image* merupakan ‘totalitas’ terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen. (Sengupta dalam Lailiyah, 2018).

Citra pada suatu merek merefleksikan *image* dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. *Brand image* terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. Menurut Christine Restall (dalam Lailiyah, 2018), *brand personality* menjelaskan mengapa orang menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain.

David Ogilvy (dalam Lailiyah, 2018) menyebutkan bahwa kepribadian merek merupakan kombinasi dari berbagai hal; nama merek, kemasan merek, harga

produk, gaya iklan, dan kualitas produk itu sendiri. Menurut Joseph Plummer (dalam Lailiyah, 2018), *brand image* terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. *Product attributes* (Atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
2. *Consumer benefits* (Keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand personality* (Kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Citra suatu merek dapat menentukan titik perbedaan yang mengindikasikan bagaimana suatu merek superior dibandingkan dengan alternatif merek lain dalam suatu kategori produk. Titik perbedaan suatu merek dapat diekspresikan melalui berbagai kelebihan merek, seperti:

1. Kelebihan fungsional yang mengklaim performansi superior atau keuntungan ekonomi, kenyamanan, penghematan uang dan efisiensi waktu, kesehatan, serta harga murah.
2. Kelebihan emosional untuk membuat konsumen percaya bahwa dengan menggunakan suatu merek, akan menjadi penting, spesial, ataupun merasa senang. Merek menawarkan kesenangan, membantu atau meningkatkan citra diri dan status, dan hubungannya dengan orang lain. Kelebihan emosional menggeser fokus dari merek dan fungsi produknya ke pengguna dan perasaan yang didapat ketika menggunakan merek tersebut. Kelebihan ini berhubungan dengan mempertahankan keinginan dan kebutuhan dasar manusia, termasuk juga keinginan konsumen untuk mengekspresikan diri, pengembangan diri dan prestasi, serta determinasi diri.

Pengakuan superioritas dapat juga didukung oleh pembentukan *brand image* yang direpresentasikan oleh orang-orang yang menggunakan merek tersebut, misalnya menggunakan selebriti atau atlit dalam iklan. (Tybout & Calkins dalam Lailiyah, 2018).

## **2.3 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

### **2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan menjadi faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan menjalankan usahannya. Sering kali perusahaan mengesampingkan kepuasan pelanggan dan mengutamakan tingkat volume penjualan. Kotler dan Armstrong (2014:36) menyatakan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi kesannya terhadap hasil kinerja suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya”.

Wilton dalam Tjiptono (2014:146) mengungkapkan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Engel dkk dalam Tjiptono (2014:146) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan apabila hasil tidak memenuhi harapan.

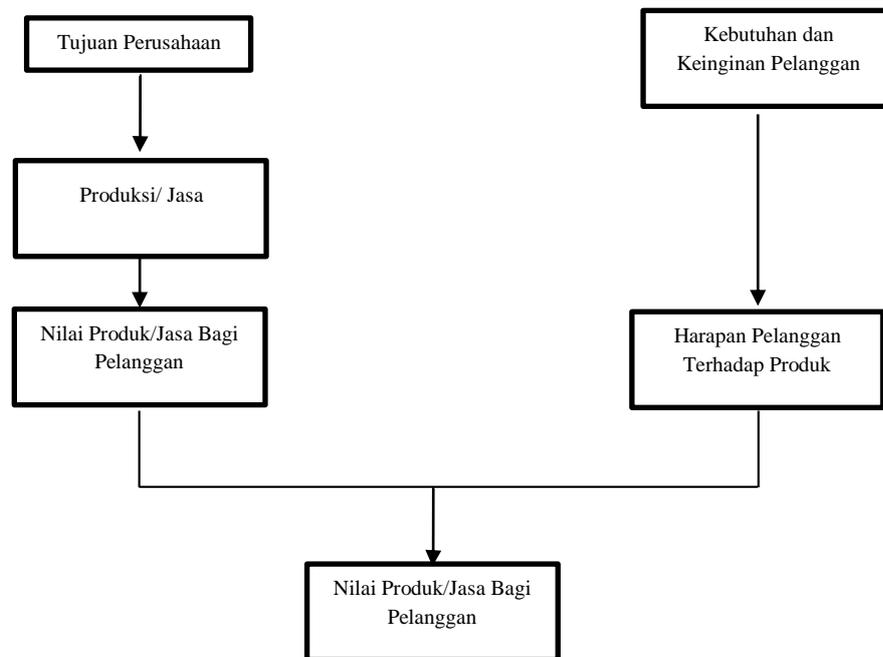
Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Apabila pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Bagi perusahaan yang berorientasi jangka panjang, kepuasan pelanggan harus dijadikan salah satu tujuan dari strategi perusahaan, hal ini dikarenakan persepsi pelanggan menentukan apakah pelanggan tersebut akan tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan atau bahkan beralih pada perusahaan lain dan secara tidak langsung meragukan kredibilitas perusahaan sebelumnya, sehingga hal ini akan menimbulkan citra yang tidak baik dalam masyarakat sehingga dapat pula dikatakan bahwa kepuasan pelanggan juga berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan.

### **2.3.2 Model Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono (2014:147) menerangkan bahwa kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Konsep Kepuasan Pelanggan**



Sumber : Tjiptono (2014:147)

### 2.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Tidak ada satupun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti (Herliza & Saputri, 2016) :

1. **Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)**  
 Cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Kedua, menilai dan membandingkan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan jasa para pesaing.
2. **Dimensi kepuasan pelanggan**  
 Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri dari empat langkah.

Pertama mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf yang melayani pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan menentukan dimensi-dimensi mana yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectations*)  
 Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
4. Minat pembelian ulang (*Repurchase Inten*)  
 Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)  
 Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti mobil, broker rumah, computer, dan tour keliling dunia) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang paling penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)  
 Beberapa macam aspek guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mounth negative* dan *defection*.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Kotler dan Keller (2013) yang menyatakan, kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan yang puas akan: (1) Membeli lagi; (2) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain; (3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing; dan (4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler, 2009:36). Pelanggan yang sangat puas akan (Kotler, 2009:57) :

1. Tetap setia lebih lama.
2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk–produk yang ada.
3. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk
4. –produknya.
5. Memberi perhatian lebih sedikit kepada merk–merk dan iklan–iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
6. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.  
Biaya untuk layanannya lebih kecil dibandingkan biaya layanan pelanggan baru karena transaksi yang lebih rutin.

## **2.4 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)**

### **2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk. (Giddens dalam Rahayu *et al*, 2016). Menganalisa loyalitas konsumen akan lebih berhasil apabila mampu memahami aspek psikologis manusia. Persepsi merupakan salah satu aspek tersebut dan sebelum persepsi konsumen terbentuk terhadap suatu objek, dalam hal ini kualitas, harga, dan suasana toko merupakan faktor yang memotivasi konsumen dalam suatu produk. Konsumen mempunyai rasa suka dan tidak suka setelah mereka membeli produk dan kemudian persepsi terbentuk dan akan menentukan perilaku terhadap merek produk tersebut. Hal ini dikarenakan persepsi menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan (Kartawidjaja dalam Rahayu *et al*, 2016).

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen. Bagi perusahaan, loyalitas konsumen dapat memberikan nilai yang tinggi bagi inisiatif kepedulian para pelanggan, yaitu lebih mudah dan lebih murah untuk mempertahankan pelanggan kunci, daripada menarik pelanggan baru yang loyalitasnya belum terbukti. Dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan suatu perusahaan. Loyalitas adalah loyalitas

konsumen akan suatu barang atau jasa tersebut secara terus-menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit dirubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang sangat tinggi. (Engel *et al* dalam Rahayu *et al*, 2016).

Selanjutnya Cheng & Jou (2017) berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Arnould, Price, dan Zinkan dalam Dina, 2013)

Konsumen dengan loyalitas tinggi akan memberitahukan keunggulan dan kualitas layanan tersebut kepada orang lain bahkan sering memberikan saran untuk menggunakan layanan jasa yang diberikan kepada konsumen. Fullerton dan Taylor (dalam Dina, 2013) membagi tingkat loyalitas konsumen dalam tiga tahap, antara lain :

1. Loyalitas advokasi, merupakan sikap pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa. Loyalitas advokasi pada umumnya disertai dengan pembelaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipakai.
2. Loyalitas *repurchase*, loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap layanan baru yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, yang ditunjukkan dengan keinginan untuk membeli kembali.
3. Loyalitas *paymore*, loyalitas pelanggan untuk kembali melakukan transaksi untuk menggunakan produk atau jasa yang telah dipakai oleh konsumen tersebut dengan pengorbanan yang lebih besar.

Ciri-ciri loyalitas konsumen, yaitu:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.

2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain.
3. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, tidak melakukan pertimbangan.
5. Selain mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, juga selalu mengikuti perkembangannya.
6. Dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

#### **2.4.2 Menciptakan dan Memelihara Loyalitas Pelanggan**

Menurut Aaker (dalam Kurniawan, 2007) ada lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen, yaitu meliputi:

1. Memperlakukan hak pelanggan.
2. Pelanggan atau konsumen mempunyai hak untuk dihormati dalam artian memperlakukan mereka sesuai dengan keinginannya dan kehendak mereka, agar tetap terpelihara loyalitasnya maka perusahaan harus memperhatikan apa saja keinginan dan harapan mereka terhadap kinerja produk perusahaan.
3. Tetap dekat dengan pelanggan  
Kedekatan perusahaan dengan konsumen merupakan modal yang berharga dimana perusahaan akan tahu perubahan-perubahan dari keinginan konsumen, kedekatan ini sangat efektif untuk mengetahui harapan konsumen dengan cepat.
4. Mengukur kepuasan pelanggan  
Perusahaan sering kali meremehkan survey tentang pengukuran kepuasan pelanggan, hal tersebut sangat penting untuk dijadikan masukan yang berarti. Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan harus dilaksanakan secara kontinu dan bertahap pada setiap dekade untuk mengetahui sikap konsumen terutama mengenai loyalitas mereka.
5. Menciptakan biaya-biaya peralihan  
Beberapa cara untuk mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan menciptakan biaya-biaya peralihan berupa pemberian harga, potongan yang

dinegosiasi, artinya harga yang telah ditetapkan dapat berkurang dengan cara negosiasi dengan pertimbangan khusus bagi para pelanggan yang setia.

#### 6. Memberikan Ekstra

Akan relatif lebih murah untuk mengubah perilaku pelanggan menjadi antusias hanya dengan memberikan sedikit layanan ekstra yang tak terduga. Layanan ekstra tersebut dapat berupa pemberian hadiah-hadiah untuk para pelanggan sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya dapat mengikat konsumen agar tetap loyal dan setia.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat dikatakan bahwa terdapat beberapa cara yang digunakan untuk menciptakan loyalitas pelanggan, yaitu dengan memenuhi segala bentuk keinginan para konsumen terkait dengan harapannya terhadap produk. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila produk tersebut memiliki kemampuan untuk memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen.

### 2.4.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016:57) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan). Ciri-ciri Pelanggan yang Loyal yaitu meliputi: *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur) *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda) *Refers others; and* (memberikan referensi pada orang lain) *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

Menurut Utami (dalam Luthfia, 2012), loyalitas pelanggan mempunyai komitmen akan berbelanja barang-barang kebutuhan dan akan mengabaikan aktivitas pesaing yang mencoba untuk menarik pelanggan. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016:57) adalah:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk).
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan).

3. *Referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).

Menurut Jill Griffin (dalam Luthfia, 2012), indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara berulang dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
2. Merefereasikan kepada orang lain.
3. Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Sedangkan indikator loyalitas menurut Kotler dan Armstrong (2014: 57) adalah:

1. Kesetiaan terhadap produk.
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai produk.
3. Merefereasikan secara total eksistensi perusahaan.

Palilati dalam Luthfia (2012) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui lima indikator variabel, yaitu:

1. Transaksi secara berulang.
2. Rekomendasi.
3. Menambah jumlah transaksi.
4. Menceritakan hal positif.
5. Kesiediaan menerima ketentuan yang ditetapkan perusahaan.

Tjiptono (2014:85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut.
3. Selalu menyukai merek tersebut.
4. Tetap memilih merek tersebut.
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin dalam Swastha & Irawan, 2008:101). Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur  
Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu. Contoh: pencinta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model Harley Davidson yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.
2. Membeli antar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*)  
Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli motor Harley Davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk mempercantik motor mereka.
3. Mereferensikan kepada orang lain (*Refers other*)  
Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik untuk membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)  
Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pencinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui ada jenis-jenis motor lainnya.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan. Suatu merek tertentu dapat dibeli karena kenyamanan, ketersediaan atau harga. Bila salah satu dari faktor tersebut berubah, maka para konsumen dengan cepat mungkin akan beralih ke merek lainnya. Keadaan konsumen tidak dapat dikatakan sebagai menunjukkan loyalitas merek, karena implisit ide loyalitas adalah bahwa konsumen mempunyai lebih dari kejenuhan sepiantas dengan merek.

Pengukuran perilaku loyalitas merek lainnya didasarkan atas jumlah pelanggan yang berhenti menggunakan suatu produk (Mowen dan Minor dalam Luthfia, 2012). Suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk kebiasaan (*habitual behavior*) adalah mempertimbangkan pola pembelian yang aktual (Durianto *et al* dalam Luthfia, 2012). Berikut ini beberapa ukuran yang dapat digunakan:

1. Tingkat pembelian ulang (*repurchase rates*), yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.
2. Persentase pembelian (*percent of purchase*), yaitu tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.
3. Jumlah merek yang dibeli (*number of brands purchase*), yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek dan seterusnya.

## **2.5 Hubungan *Brand Image* Dengan Kepuasan Pelanggan**

*Brand Image* juga membuat konsumen dapat mengenal, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen umumnya lebih menyukai merek terkenal meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal Tjiptono (2014). Adapun menurut Lodhi (dalam Herliza, 2016) berpendapat bahwa *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan: Berhasil dalam menemukan beberapa hubungan antara *brand image* dan kepuasan pelanggan dengan melihat reaksi orang-orang untuk tenaga penjualan yang berbeda. Mereka menemukan hubungan positif antara *brand image* dan kepuasan pelanggan.

Menurut Pramudyo (dalam Herliza, 2016) menjelaskan bahwa citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk menghindari risiko yang besar, konsumen lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik.

## **2.6 Hubungan *Brand Image* Dengan Loyalitas Pelanggan**

Pemilihan pada suatu merek didasari oleh sikap dari konsumen. Jika suatu merek tertentu mempunyai persepsi citra yang baik, maka akan ada kepercayaan dari konsumen untuk membeli berulang-ulang. Sikap tersebut akan mempengaruhi juga terhadap loyalitas konsumen pada produk tertentu.

Menurut Freddy (2002:2) yang menyatakan bahwa: Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu mampu bersaing dengan produk sejenis dengan mutu lebih bagus akan menambah kepercayaan dari konsumen untuk tetap memakai produk serupa. Jadi apabila merek mempunyai ciri khas dan berbeda dengan merek lain, maka *brand image* akan melekat di benak hati konsumen dan terbentuklah kesetiaan dalam pemilihan dan penggunaan pada merek tersebut.

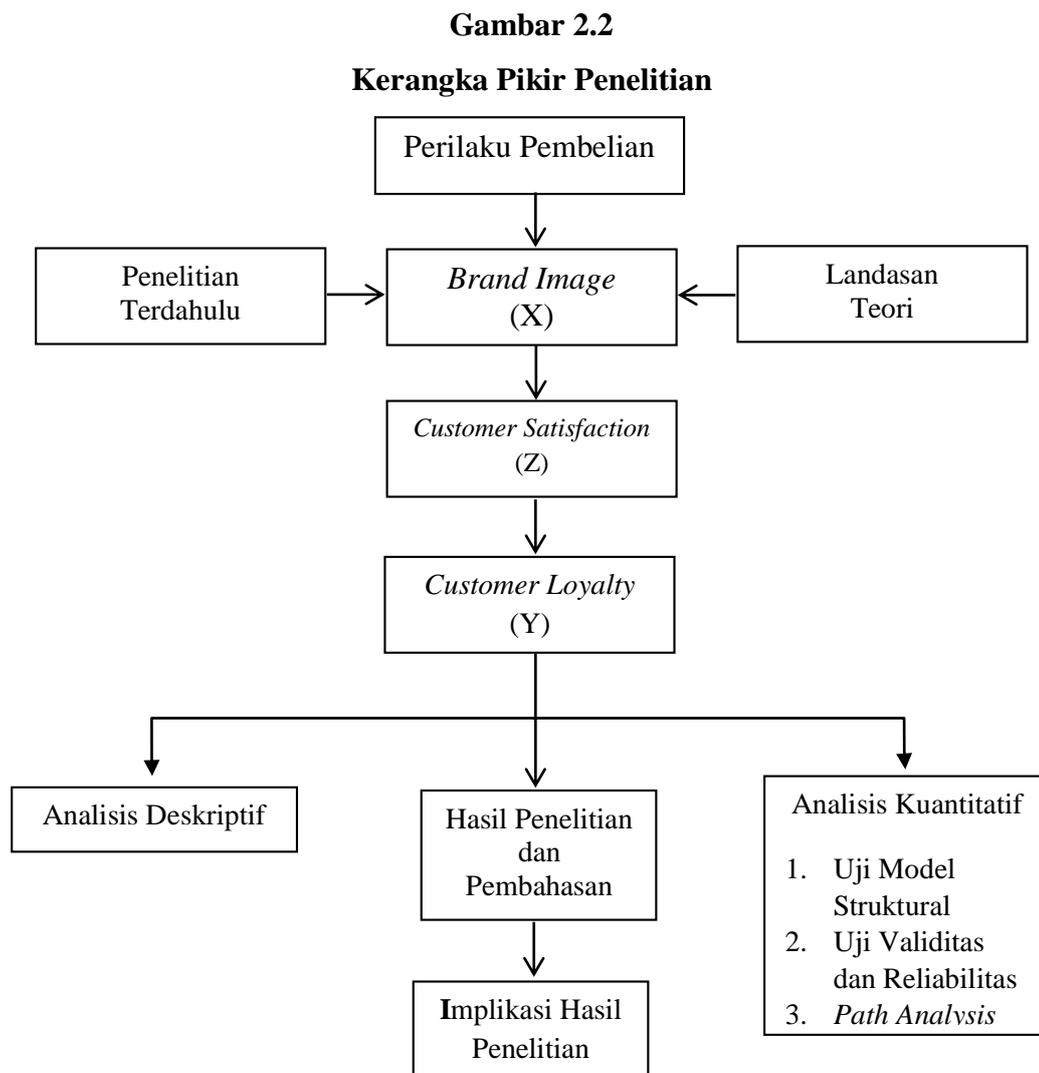
## **2.7 Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan yang optimal diharapkan akan mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga akan menciptakan kepuasan dan loyalitas perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan aset berharga untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan pasar yang ketat. Kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan, demikian pula halnya dengan loyalitas pelanggan yang juga dipengaruhi oleh kualitas layanan (Putri *et al*, 2017). Kepuasan pelanggan adalah kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Perusahaan memperoleh banyak manfaat dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas

pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

## 2.8 Kerangka Pikir

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung *brand image* terhadap *customer loyalty*, melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada produk Rumah Makan Padang Murah Kota Malang. lebih lengkap dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



*Sumber : Peneliti, 2020*

## 2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. (Sugiyono, 2014:93).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : *Brand Image* mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

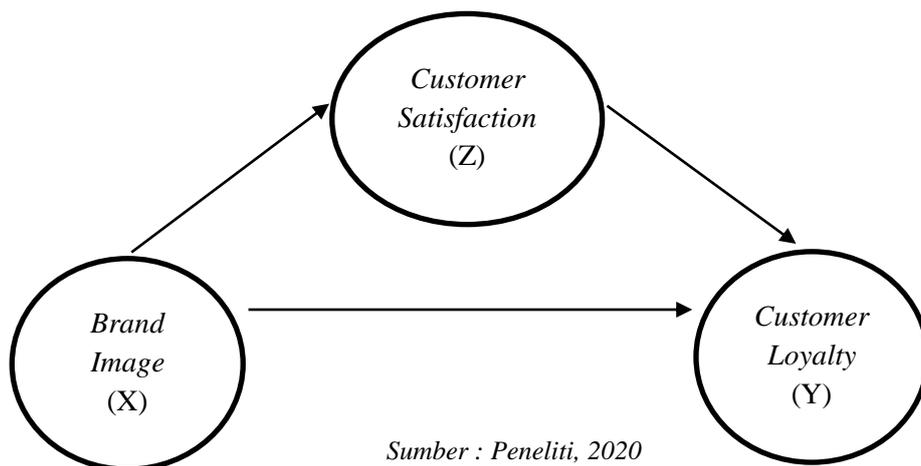
H<sub>2</sub> : *Brand Image* mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

H<sub>3</sub> : *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

H<sub>4</sub> : *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Brand Image* dengan *Customer Loyalty*.

H<sub>5</sub> : *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap *Customer Loyalty*.

**Gambar 2.3**  
**Model Hipotesis**



Sumber : Peneliti, 2020

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Penelitian *explanatory* ini menguji suatu hipotesis antara variabel satu dengan variabel yang lain yang saling berpengaruh antara satu dengan yang lain. Cooper dan Schindler (2014:703), penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan diantara dua variabel dimana satu variabel memberi pengaruh kepada variabel lainnya. Sedangkan menurut Sugiyono (2014:12), Penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli mengenai hal terkait dengan metode penelitian serta jenis penelitian, maka disimpulkan bahwa penelitian yang akan digunakan merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Alasan pemilihan model dalam penelitian ini dimaksudkan untuk membuat penjelasan mengenai hubungan sebab akibat yang diperoleh antar variabel dengan fakta dan sifat, mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya, besar arah hubungan itu terjadi. Dengan demikian, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* untuk menguji pengaruh *brand image* (X), *Customer Loyalty* (Y), dan *Customer Satisfaction* (Z) konsumen rumah makan padang murah.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Peneliti mendistribusikan kuesioner yang dianggap sebagai sampel. Oleh karena itu, dapat dianggap sebagai objek penelitian. Lokasi penelitian dipilih dengan kondisi penelitian objek yang bertujuan untuk memperoleh data tambahan terkait dengan penelitian ini yang diambil di Rumah Makan Padang Murah terletak di Jln Galunggung no.115, Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Alasan penelitian dilakukan di lokasi ini karena peneliti ingin melihat respon langsung dari

konsumen mengenai *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* dari Rumah Makan Padang Murah setelah berkunjung kesana. Oleh karena itu, peneliti berkeinginan untuk meneliti apakah *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

### **3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling***

#### **3.3.1 Populasi Penelitian**

Terdapat suatu perbedaan yang cukup mendasar mengenai pengertian populasi dan sampel dalam penelitian kualitatif dan kuantitatif. Hal ini dikemukakan oleh Sugiyono (2014:148), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan kunjungan untuk melakukan pembelian produk di Rumah Makan Padang Murah Kota Malang. Dimana jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, target dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Padang Murah Kota Malang.

#### **3.3.2 Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014:118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel, sehingga terjadi generalisasi pada populasi yang diteliti. Dengan kata lain, sampel yang diambil dapat mewakili atau representatif bagi populasi tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Kota Malang yang telah pernah berkunjung ke Rumah Makan Padang Murah. Alasan peneliti menggunakan konsumen Rumah Makan Padang Murah sebagai sampel penelitian, karena konsumen yang berkunjung tentu terlibat langsung dengan *Brand Image* dari Rumah Makan Padang Murah.

### 3.3.3 Teknik *Sampling*

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling*, adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:84). Teknik pengambilan sample menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014:90). Sedangkan menurut Augusty (2014), menyatakan bahwa dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui.

Dalam penelitian ini tidak didapatkan data yang jelas tentang jumlah populasi, karena tidak diketahuinya jumlah konsumen yang pernah berkunjung ke Rumah Makan Padang Murah Kota Malang. Penentuan ukuran sampel berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2014:90) yang mengusulkan aturan ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 100 dalam penelitian multivarian, ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (idealnya adalah 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.

Berdasarkan teori tersebut maka dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan minimal sebanyak 30 responden yang diperoleh dari 10 kali jumlah variabel ( $10 \times 3$ ). Akan tetapi dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 120 responden agar dapat lebih representatif (mewakili populasi yang ada) dan agar hasil yang diperoleh lebih akurat dalam menjawab hipotesis penelitian. Dengan demikian besarnya sampel yang diambil dianggap sudah memenuhi karena telah memenuhi jumlah sampel yang diinginkan.

## 3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

### 3.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer. Data primer digunakan sebagai bahan untuk menganalisis variabel-variabel penelitian.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan berupa kuesioner kepada responden sampel. Data primer dalam penelitian ini adalah identitas responden dan data pendapat konsumen terkait *Brand Image* Rumah Makan Padang Murah.

### **3.4.2 Teknik Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data merupakan salah satu tahapan dalam penelitian yang menentukan tingkat keakuratan hasil penelitian. Proses pengumpulan data yang sistematis akan membantu dalam proses penelitian selanjutnya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa jenis metode pengumpulan data yaitu :

a. Kuesioner

Sugiyono (2014:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pertanyaan maupun pernyataan yang diajukan harus mendukung dan sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, kuesioner ditujukan kepada konsumen Rumah Makan Padang Murah.

b. Wawancara

Teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian (Augusty, 2014). Pedoman wawancara berupa daftar pertanyaan yang hendak ditanyakan kepada sumber informasi tambahan yang dibutuhkan, agar wawancara dapat berlangsung secara efektif. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara terstruktur kepada manager Rumah Makan Padang Murah.

## **3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran**

### **3.5.1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel operasional dapat didefinisikan sebagai konstruksi penentuan yang akan dipelajari menjadi variabel terukur. Menurut Sugiyono (2014), definisi operasional menggambarkan cara tertentu yang digunakan untuk memeriksa dan mengoperasikan konteks yang memungkinkan peneliti untuk melakukan pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara mengukur

konstruksi yang lebih baik. Variabel operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif (Sekaran, 2006:117). Variabel independen menurut Augusty (2014) merupakan tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan sebagai variabel bebas adalah *brand image*. Berdasarkan Sinaga dan Mustikasari (2017), dimensi *brand image* yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1) Citra perusahaan

yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri atau penggunanya.

2) Citra pemakai

yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa yang meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3) Citra produk

yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

b. Variabel *Intervening* (Z)

Variabel *intervening* adalah variabel perantara atau penghubung antara variabel bebas dan terikat. Menurut Sugiyono (2014), variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan sebagai variabel *intervening* adalah *customer satisfaction*. Berdasarkan Herliza (2016), dimensi *customer satisfaction* yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

- 1) Kesesuaian harapan  
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- 2) Minat berkunjung kembali  
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- 3) Kesediaan merekomendasikan  
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

c. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen (Augusty, 2014). Sekaran (2006:116) menyatakan bahwa variabel terikat adalah variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan sebagai variabel terikat adalah *customer loyalty*. Berdasarkan Yana *et al* (2015), dimensi *customer loyalty* yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur
- 2) Membeli di luar lini produk
- 3) Preferensi toko
- 4) Menunjukkan kekebalan daya tari dari pesaing

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Item	Referensi
<i>Brand Image</i> (Citra Merek) (X)	1. Citra Perusahaan	a. Nama besar Rumah Makan Padang Murah. b. Jaringan penjualan Rumah Makan Padang murah. c. Layanan Rumah Makan Padang Murah.	Sinaga dan Mustikasari (2017)
	2. Citra Pemakai	a. Memberikan rasa puas terhadap produk Rumah	Sinaga dan Mustikasari (2017)

		<p>Makan Padang Murah.</p> <p>b. Membeli produk Rumah Makan Padang Murah membuat kesan “cinta produk dalam negeri”.</p>	
	3. Citra Produk	<p>a. Merek Rumah Makan Padang Murah mudah untuk diingat.</p> <p>b. Desain kemasan Rumah Makan Padang Murah menarik.</p> <p>c. Harga produk Rumah Makan Padang Murah terjangkau semua kalangan.</p> <p>d. Rasa produk Rumah Makan Padang Murah enak dan nikmat.</p>	Sinaga dan Mustikasari (2017)
<i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan) (Z)	1. Kesesuaian harapan	a. Rasa dan harga Rumah Makan Padang Murah sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.	Herliza (2016)
	2. Minat berkunjung kembali	a. Berminat untuk berkunjung kembali karena harga produk Rumah Makan Padang Murah secara tidak langsung sesuai dengan rasa dan porsi produk.	Herliza (2016)
	3. Referensi toko	a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk Rumah Makan Padang Murah.	Herliza (2016)

Variabel	Indikator	Item	Referensi
<i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan) (Y)	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur	a. Konsumen melakukan pembelian sesuai kebutuhan.	Yana <i>et al</i> (2015)
	2. Membeli di luar lini produk	a. Mencoba produk lain hanya akan membuat saya membuang-buang uang dan waktu ketika saya telah mencoba produk Rumah Makan Padang Murah.	Yana <i>et al</i> (2015)
	3. Preferensi toko	a. Produk Rumah Makan Padang Murah menjadi pilihan utama saya ketika ingin masakan padang.	Yana <i>et al</i> (2015)
	4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing	a. Rasa puas dan percaya akan produk Rumah Makan Padang Murah membuat saya tidak perlu untuk mencoba produk pesaing.	Yana <i>et al</i> (2015)

Sumber : Peneliti, 2018

### 3.5.2. Skala Pengukuran

Sugiyono (2014:92) menyatakan bahwa skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bisa digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Sugiyono (2014:93), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Nilai berkisar antara satu sampai lima, pada indikator variabel independen dan dependen sebagai berikut :

- a. Sangat setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Netral (N) = 3
- d. Tidak setuju (TS) = 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) = 1

Tabel 3.2

## Interval Skala Pengukuran

Variabel	Jenis Skala	Keterangan	Arti	Skor
X Z Y	<i>Likert</i>	SS	Sangat Setuju	5
		S	Setuju	4
		N	Netral	3
		TS	Tidak Setuju	2
		STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2014

Jawaban yang akan diberikan responden atas pernyataan-pernyataan yang diajukan, selanjutnya akan diolah dengan alat analisis yang sesuai.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah teknik statistika *multivariate* yang melakukan perbandingan antara *dependent variable* berganda dan *independent variable* berganda (Ghozali & Latan, 2015). Menurut Augusty (2014) PLS merupakan metode analisis yang *powerful* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi, dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS dikerjakan melalui *software* seperti *SmartPLS*, *Warp PLS*, *PLS-Graph*, dan *Visual Graph*.

Walaupun dapat dikategorikan sebagai SEM (*Structural Equation Modelling*), PLS dan CBSEM (*Covariance Based SEM*) memiliki perbedaan. Perbedaan utama antara PLS dan CBSEM adalah tujuan dari penggunaan metode. Tujuan dari PLS adalah melakukan prediksi. Prediksi yang dimaksud disini adalah prediksi hubungan antar konstruk. Penggunaan CBSEM lebih ditujukan

sebagai metode untuk melakukan konfirmasi teori. Sehingga dapat dikatakan bahwa PLS lebih berorientasi kepada prediksi sedangkan CBSEM berorientasi pada teori (Hussein, 2015).

Model analisis data dalam penelitian ini menggunakan efek mediasi yang dikemukakan oleh Baron dan Kenny dalam Ghazali (2016). Terdapat tiga tahapan model untuk menguji efek mediasi, yaitu :

1. Model pertama, menguji pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y) dan harus signifikan pada t-statistic  $> 1.96$ .
2. Model kedua, menguji pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel mediasi (Z) dan harus signifikan pada t-statistic  $> 1.96$ .
3. Model ketiga, menguji secara simultan pengaruh variabel eksogen (X) dan mediasi (Z) terhadap variabel endogen (Y). Pada pengujian tahap terakhir diharapkan pengaruh variabel eksogen (X) terhadap endogen (Y) tidak signifikan sedangkan pengaruh variabel mediasi (Z) terhadap variabel endogen (Y) harus signifikan pada t-statistics  $> 1.96$

### **3.6.1 Analisis Outer Model**

Hussein (2015) analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Analisa Outer Model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada outer model:

#### **3.6.1.1 Uji Validitas**

Ghozali & Latan (2015) berpendapat bahwa skala pengukuran disebut valid bila menunjukkan melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2014:137) instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data tersebut valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Ghazali & Latan (2015) validitas konstruk terdiri dari :

1. *Convergent validity*

Nilai *convergen validity* adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan  $>0.7$  (Hussein, 2015). *Convergent validity* dari model pengukuran dengan model indikator reflektif dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Namun demikian, untuk penelitian tahap awal dengan pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin dalam Ghazali, 2016)

2. *Discriminant Validity*

Nilai ini merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain. (Hussein, 2015). Metode lain untuk mengukur *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reabilitas *component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50 (Fornell dan Larcker, 1981 dalam Ghazali, 2016).

### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Apabila suatu alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran relatif konsisten, maka dapat dikatakan reliabel. Dapat disimpulkan reliabilitas menunjukkan konsistensi (Ghozali & Latan, 2015). Uji reliabilitas dalam PLS dilakukan dengan :

1. *Composite Reliability*.

Menurut Hussein (2015), data yang memiliki *composite reliability*  $> 0.7$  mempunyai reliabilitas yang tinggi.

## 2. Cronbach Alpha

Nilai diharapkan  $> 0.6$  untuk semua konstruk (Hussein, 2015).

### 3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis *inner model* analisa struktural model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun *robust* dan akurat (Hussein, 2015). Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

1. Koefisien determinasi ( $R^2$ )
2. *Predictive Relevance* ( $Q^2$ )
3. *Goodness of Fit Index* (GoF)

Ghozali & Latan (2015), *Goodness of Fit Model* diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square*  $> 0$  menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai *Q-Square*  $\leq 0$  menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Dimana  $R_1^2, R_2^2, \dots, R_p^2$  adalah *R-square* variabel endogen dalam model persamaan. Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran  $Q^2$  ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*).

## 3.7 Pengujian Hipotesis

### 3.7.1 Uji t

Hussein (2015) menguji hipotesis dapat dilihat dari nilai *t*-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk *alpha* 5% nilai *t*-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika *t*-statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak / menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  di terima jika nilai  $p < 0,05$ .

Menurut Ghozali & Latan (2015), pengujian dilakukan dengan *t-test*, bilamana diperoleh  $p\text{-value} \leq 0,05$  (alpha 5 %), maka disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Bilamana hasil pengujian hipotesis pada *outer model* signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan bilamana hasil pengujian pada *inner model* adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

### 3.7.2 Uji Efek Mediasi

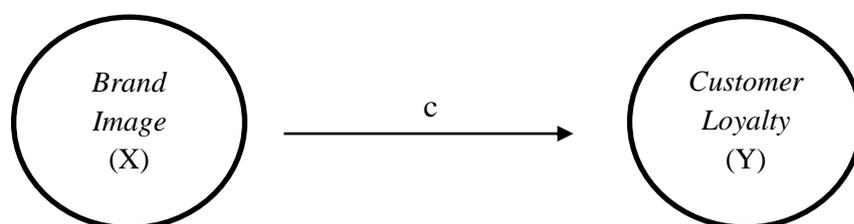
Efek mediasi menunjukkan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel penghubung atau mediasi. Pengaruh variabel terhadap variabel dependen tidak secara langsung dapat terjadi, namun harus melalui proses transformasi yang diawali oleh variabel mediasi (Ghozali & Latan (2015)).

Prosedur pengujian efek mediasi dapat dilakukan dengan dua metode (Ghozali & Latan (2015) yaitu:

1. Melakukan estimasi pengaruh langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen, dimana koefisien jalur *c* haruslah signifikan (Gambar 3.1).

**Gambar 3.1**

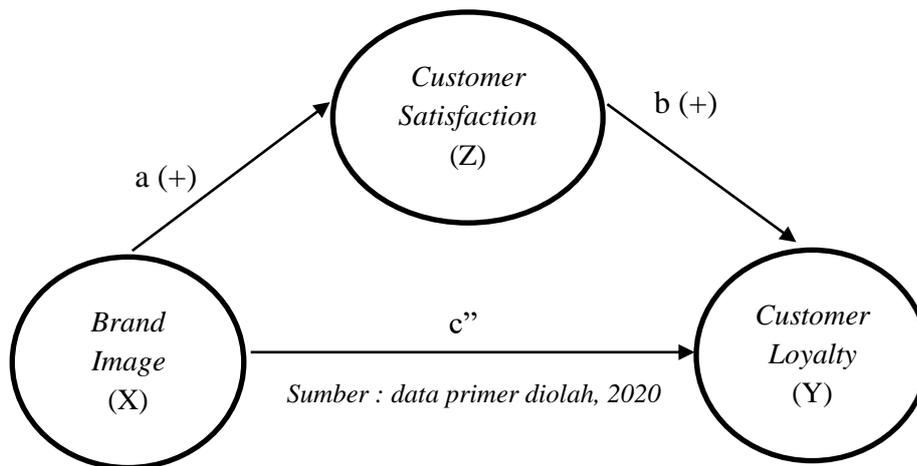
#### Model Pengaruh Langsung



Sumber : data primer diolah, 2020

2. Melakukan estimasi pengaruh tidak langsung secara simultan dengan triangle PLS-SEM Model, dimana koefisien jalur *a* dan *b* haruslah signifikan (Gambar 3.2).

**Gambar 3.2**  
**Model Pengaruh Tidak Langsung**



Pengambilan kesimpulan berkaitan dengan efek mediasi dalam penelitian ini, menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali & Latan (2015) adalah:

1. Jika koefisien jalur dengan efek mediasi nilainya turun dibandingkan koefisien jalur tanpa efek mediasi ( $c'' < c$ ) dan variabel independen terhadap variabel dependen tetap signifikan, maka bentuk mediasi adalah mediasi sebagian (*partial mediation*).
2. Jika koefisien jalur dengan efek mediasi nilainya turun dibandingkan koefisien jalur tanpa efek mediasi ( $c'' < c$ ) dan variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan, maka bentuk mediasi adalah mediasi sempurna (*complete mediation*).

### 3.7.3 Uji Sobel

Dalam uji sobel ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu kepuasan. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali (2016) suatu variabel disebut intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji Sobel untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y2) melalui variabel intervening (Y1). Dengan cara perhitungan mengalikan pengaruh tidak langsung X ke Y2 melalui Y1 dengan cara mengalikan jalur X – Y1 (a) dengan jalur Y1 – Y2 (b) atau  $ab$ . Jadi koefisien  $ab = (c-c')$  dimana

c adalah pengaruh X terhadap Y2 tanpa menghubungkan Y1, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y2 setelah menghubungkan Y1. Ghozali (2016) pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (Sobel Test). Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Dengan keterangan:

Sab : Besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a : Jalur variabel independen (X) dengan variabel *intervening* (Z)

b : Jalur variabel *intervening* (Z) dengan variabel dependen (Y)

sa : Standar eror koefisien a

sb : Standar eror koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel kurang konservatif. (Ghozali, 2016).

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Obyek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Dan Profil Rumah Makan Padang Murah**

Rumah Makan Padang Murah didirikan pada tahun 2011 di Kota Jember oleh H. Nazar. Ide mendirikan Rumah Makan Padang Murah berawal dari keinginan pemilik untuk menciptakan rumah makan khas Padang yang harganya bisa dijangkau oleh pelajar atau mahasiswa pada umumnya untuk makan sehari-hari. Dimana konsep tersebut dengan mengedepankan *image* bahwa Rumah Makan Padang Murah adalah rumah makan khas Padang yang memiliki harga murah, ditambah dengan *tagline* yang mereka miliki yaitu murah, enak, dan komplit dapat menarik minat konsumen yang sedang ingin mencoba masakan khas Padang.

Setelah berdiri kira-kira 7 tahun lamanya, kini Rumah Makan Padang Murah telah membuka banyak cabang di kota-kota lain di Indonesia, salah satunya di kota Malang, *image* yang melekat pada Rumah Makan Padang Murah membuat Rumah Makan Padang Murah menjadi salah satu pilihan utama bagi kalangan mahasiswa untuk makan masakan khas Padang, selain harga yang murah kelengkapan jenis-jenis menu dan rasa dari produk-produknya yang enak juga menjadi salah satu kelebihan Rumah Makan Padang Murah.

##### **4.1.2 Visi Dan Misi Rumah Makan Padang Murah**

Visi dan misi Rumah Makan Padang Murah adalah sebagai berikut:  
“Menjadi rumah makan khas Padang yang menjadi pilihan utama bagi para pelajar atau mahasiswa”.

##### **4.1.3 Logo Rumah Makan Padang Murah**

Logo Rumah Makan Padang Murah adalah sebagai berikut:

#### **Gambar 4.1**

#### **Logo Rumah Makan Padang Murah**



*Sumber: Dokumen Penulis, 2020*

## 4.2 Karakteristik Responden

Gambaran mengenai karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian dapat diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Terdapat 120 responden yang merupakan konsumen pengunjung Rumah Makan Padang Murah Kota Malang sehingga dapat diperoleh gambaran umum mengenai identitas responden berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan atau uang saku, dan frekuensi berkunjung dalam kurun waktu satu minggu. Berikut ini, disajikan data responden dalam penelitian ini.

### 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data responden berdasarkan jenis kelamin. Data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam Tabel 4.1 distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**  
**(Dalam Persen)**

Jenis Kelamin	Jumlah
Pria	60
Wanita	40
<b>Total</b>	<b>100</b>

*Sumber : Peneliti, 2020*

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa responden pria lebih banyak daripada wanita. Tidak ada perbedaan yang signifikan pada jumlah karakteristik responden

berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan tabel di atas, banyak responden pria dengan 72 responden (60%) dibandingkan responden wanita yang berjumlah 48 responden (40%). Di sini menunjukkan bahwa pengunjung dari Rumah Makan Padang Murah didominasi oleh pengunjung berjenis kelamin pria.

## 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia responden dibagi menjadi empat kategori, yaitu usia dibawah 17 tahun, 18-23 tahun, 24-29 tahun, dan lebih dari 30 tahun.. Hasil perhitungan karakteristik responden berdasarkan usia, disajikan dalam tabel 4.2 sebagai berikut ini :

**Tabel 4.2**

**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia  
(Dalam Persen)**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>
< 17 tahun	1.7
18-23 tahun	58.35
24-29 tahun	37.5
> 30 tahun	2.5
<b>Total</b>	100

*Sumber : Peneliti, 2020*

Berdasarkan tabel 4.2, responden dengan jumlah mayoritas berada dalam kategori usia 18-23 tahun yaitu sebesar 58,35% dengan diikuti responden berusia antara 24 sampai 29 tahun dengan besaran 37,5% dan hanya sedikit responden dengan usia dibawah 17 tahun sebesar 1,7% serta diatas 30 tahun sebesar 2,5% yang datang berkunjung untuk membeli masakan padang di Rumah Makan Padang Murah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Rumah Makan Padang Murah Kota Malang adalah mahasiswa aktif yang usianya berkisar 18 hingga 23 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa banyak mahasiswa aktif merupakan konsumen dari Rumah Makan Padang Murah. Faktor harga dan banyaknya pilihan menu dapat menjadi salah satu alasan kenapa konsumen Rumah Makan Padang Murah kebanyakan adalah mahasiswa aktif.

## 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Hasil tabulasi dari karakteristik responden berdasarkan pada tingkat Pendidikan dapat disajikan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**  
**(Dalam Persen)**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>
SMA/SLTA/Sederajat	30
Perguruan Tinggi	70
<b>Total</b>	<b>100</b>

*Sumber : Peneliti, 2020*

Berdasarkan pada hasil tabulasi yang dapat dilihat pada tabel 4.3 menunjukkan responden dari Rumah Makan Padang Murah adalah jenjang perguruan tinggi dan SMA/SLTA/ sederajat saja. Konsumen dari Rumah Makan Padang Murah Kota Malang didominasi oleh responden yang memiliki gelar sarjana dengan jumlah diatas 50% yaitu 70%, sedangkan responden dengan jenjang pendidikan SMA/SLTA/ sederajat sebesar 30%. Angka 70% mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen yang datang berkunjung dan membeli produk dari Rumah Makan Padang Murah adalah mahasiswa/i. Letak dari Rumah Makan Padang Murah yang tersebar di sekitar kampus-kampus besar kota Malang dapat menjadi alasan mengapa mayoritas konsumennya memiliki latar belakang tersebut, tentu saja selain faktor harga yang terjangkau.

#### 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan pada perhitungan jumlah responden, terdapat data dari karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**  
**(Dalam Persen)**

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>
Pelajar/Mahasiswa	45
Pegawai Negeri	5
Pegawai Swasta	29.2
Pengusaha	10.8
Lainnya	10
<b>Total</b>	<b>100</b>

*Sumber : Peneliti, 2020*

Tabel 4.4 menunjukkan jumlah responden berdasarkan pekerjaan, dimana konsumen Rumah Makan Padang Murah didominasi oleh konsumen yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan torehan angka sebesar 45%. Dilanjutkan dengan responden dengan profesi sebagai pegawai swasta sebesar 29,2%, responden berprofesi sebagai pengusaha 10,8%, pegawai negeri 5%, serta profesi lainnya 10%. Hal ini menunjukkan bahwa produk dari Rumah Makan Padang Murah Kota Malang menjadi pilihan utama dari para pelajar/mahasiswa ketika mereka ingin mengkonsumsi masakan padang dibandingkan dengan responden dengan jenis pekerjaan lainnya.

#### 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan (Uang Saku)

Hasil dari tabulasi karakteristik responden yang telah dilakukan, maka diperoleh data responden berdasarkan pendapatan atau uang saku jika responden berprofesi menjadi seorang pelajar/mahasiswa dalam kurun waktu satu bulan. Data responden berdasarkan pendapatan atau uang saku jika responden berprofesi menjadi seorang pelajar/mahasiswa dalam kurun waktu satu bulan dapat dilihat dalam Tabel 4.5 distribusi frekuensi responden berdasarkan pendapatan atau uang saku sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan (Uang Saku)**  
**(Dalam Persen)**

<b>Pendapatan per Bulan</b>	<b>Jumlah</b>
< Rp.1.000.000,-	33.3
Rp.1.000.000,- s/d Rp.1.900.000,-	28.3
Rp.2.000.000,- s/d Rp.2.900.000,-	12.5
Rp.3.000.000,- s/d Rp.3.900.000,-	10
Rp.4.000.000,- s/d Rp.4.900.000,-	5
> Rp.5.000.000,-	10.8
<b>Total</b>	<b>100</b>

*Sumber : Peneliti, 2020*

Pada tabel 4.5 menunjukkan data mengenai tingkat pendapatan responden konsumen Rumah Makan Padang Murah Kota Malang. Persentase terbesar berada pada kisaran kurang dari Rp.1.000.000,- per bulan yaitu 33,3%, yang selanjutnya tidak terpaut jauh adalah responden dengan tingkat pendapatan antara

Rp.1.000.000,- s/d Rp.1.900.000,- per bulan sebesar 28,3%. Hal ini membuat peneliti mengambil kesimpulan bahwa konsumen Rumah Makan Padang Murah Kota Malang diminati oleh para mahasiswa yang kebanyakan mendapatkan uang saku kurang dari Rp.1.000.000,- dimana dengan uang saku yang tidak terlalu besar jumlahnya membuat konsumen Rumah Makan Padang Murah yang mayoritas adalah mahasiswa/i tidak memiliki banyak pilihan menu makanan dalam satu bulan sehingga menjadikan Rumah Makan Padang Murah yang merupakan rumah makan dengan harga yang terjangkau bagi para responden sebagai pilihan untuk membeli makanan.

#### 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh data responden berdasarkan frekuensi berkunjung dalam kurun waktu satu minggu. Data responden berdasarkan frekuensi berkunjung dalam kurun waktu satu minggu dapat dilihat dalam Tabel 4.6 distribusi frekuensi responden berdasarkan frekuensi berkunjung sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung**  
**(Dalam Persen)**

<b>Frekuensi Berkunjung</b>	<b>Jumlah</b>
1 kali	69.2
2 kali	15
3 kali	10.8
> 4 kali	5
<b>Total</b>	<b>100</b>

*Sumber : Peneliti, 2020*

Tabel 4.6 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkunjung ke Rumah Makan Padang Murah dalam kurun waktu satu minggu untuk melakukan pembelian produk masakan padang yang diproduksi oleh Rumah Makan Padang Murah. Dimana dari total responden yaitu 120 responden dalam penelitian ini, frekuensi berkunjung yang paling banyak adalah satu kali dalam satu minggu (83 responden atau 69.2%). Hal ini dirasa wajar mengingat dari tingkat pendapatan, kebanyakan konsumen memiliki pendapatan atau uang saku kurang dari

Rp.1.000.000,- sehingga membuat konsumen selektif dalam memilih makanan yang akan dibeli setiap harinya, mengingat ada substitusi lain yang lebih murah.

### 4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Pada bagian analisis deskriptif variabel ini akan dijelaskan mengenai distribusi dari item-item pertanyaan yang ada dalam kuesioner kepada 120 orang konsumen Rumah Makan Padang Murah Kota Malang. Pada penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu *Brand Image* (X), variabel terikat yaitu *Customer Loyalty* (Y), dan juga variabel *intervening* yaitu *Customer Satisfaction* (Z). Gambaran karakteristik jawaban responden terhadap masing-masing item pertanyaan variabel ditinjau dari hasil distribusi frekuensi dan nilai rata-rata. Dimana dalam pengukurannya, setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel diukur dengan menggunakan skala Likert dengan skor 1 sampai dengan 5. Pada setiap pernyataan, responden diminta untuk mengisi pernyataan-pernyataan tersebut sesuai dengan kondisi sesungguhnya. Untuk lebih jelasnya berikut ini adalah gambaran secara deskriptif pada masing-masing variabel tersebut.

#### 4.3.1 *Brand Image*

Pada variabel *Brand Image* (X) terdapat sembilan item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel *Brand Image* (X) dijelaskan pada tabel 4.7.

**Tabel 4.7**

**Distribusi Frekuensi *Brand Image***

Item	Jawaban Responden					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
	%	%	%	%	%	
X1.1	0.8	8.3	40.8	33.3	16.7	3.57
X1.2	1.7	3.3	24.2	45	25.8	3.90
X1.3	3.3	14.2	37.5	27.5	17.5	3.42
X1.4	2.5	5	16.7	31.7	44.2	4.10
X1.5	2.5	5	15	44.2	33.3	4.01
X1.6	0.8	5.8	10.8	37.5	45	4.20

X1.7	2.5	7.5	38.3	34.2	17.5	3.57
X1.8	3.3	4.2	17.5	31.7	43.3	4.08
X1.9	0.8	5.8	34.2	40	19.2	3.71
<b>Total Rata-rata</b>	<b>2.02</b>	<b>6.57</b>	<b>26.11</b>	<b>36.12</b>	<b>29.17</b>	-
<b>Total Rata-rata</b>						<b>3.84</b>

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2020

- X1.1 Rumah Makan Padang “Murah” memiliki citra yang baik.
- X1.2 Rumah Makan Padang “Murah” memiliki jaringan yang tersebar diberbagai kota.
- X1.3 Membeli produk Rumah Makan Padang “Murah” karena percaya akan rasa, harga, dan kebersihan produk.
- X1.4 Produk Rumah Makan Padang “Murah” memberikan rasa puas.
- X1.5 Membeli produk Rumah Makan Padang “Murah” membuat kesan “cinta produk dalam negeri”.
- X1.6 Merek Rumah Makan Padang “Murah” mudah untuk diingat.
- X1.7 Desain kemasan Rumah Makan Padang “Murah” menarik.
- X1.8 Harga produk Rumah Makan Padang “Murah” terjangkau semua kalangan.
- X1.9 Rasa produk Rumah Makan Padang “Murah” enak dan nikmat.

Nilai rata-rata total dari variabel *Brand Image* jawaban responden lebih banyak memilih setuju yaitu sebesar 36,36%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju (dalam skala 1-5) karena rata-rata nilai hampir mencapai dari setengahnya.

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dimensi citra pemakai yang memiliki rata-rata indikator terbesar. Kebanyakan responden memilih sangat setuju dengan rata-rata 38,75%. Responden sangat setuju dengan cita rasa masakan padang yang diproduksi oleh Rumah Makan Padang Murah memberikan kepuasan terhadap konsumen, serta responden setuju dengan membeli produk Rumah Makan Padang Murah memberikan kesan cinta produk dalam negeri. Dari kedua item pertanyaan tersebut responden merasa *brand image* Rumah Makan Padang Murah memberikan kepuasan. Dengan *brand image* yang baik inilah para konsumen menjadi loyal kepada Rumah Makan Padang Murah.

Sedangkan untuk *mean* terendah terdapat pada indikator citra perusahaan. Pertanyaan terendah yang dipilih responden adalah pada item layanan yang diberikan oleh Rumah Makan Padang Murah memberikan kepuasan dan loyalitas. Nilai *mean* terendah di item X1.3 tidak dominan dikarenakan dengan layanan yang diberikan Rumah Makan Padang Murah tidak begitu banyak. Hal ini menyebabkan para konsumen tidak begitu merasakan *service* yang diberikan Rumah Makan Padang Murah, atau bahkan para konsumen tersebut hampir tidak mengetahui jika Rumah Makan Padang Murah memberikan pelayanan, terlebih lagi jika rumah makan sedang ramai-raminya. Secara keseluruhan, mengenai variabel *brand image*, dapat dikatakan bahwa pengunjung setuju untuk menilai *brand image* pada Rumah Makan Padang Murah Kota Malang.

#### 4.3.2 *Customer Loyalty*

Pada variabel *Customer Loyalty* (Y) terdapat empat item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel *Customer Loyalty* (Y) dijelaskan pada tabel 4.8.

**Tabel 4.8**

#### **Distribusi Frekuensi *Customer Loyalty***

Item	Jawaban Responden					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
	%	%	%	%	%	
Y1.1	2.5	6.7	34.2	45	11.7	3.57
Y1.2	3.3	5.8	31.7	40.8	18.3	3.65
Y1.3	3.3	5	33.3	43.3	15	3.62
Y1.4	1.7	5	37.5	39.2	16.7	3.64
<b>Total Rata-rata</b>	<b>2.70</b>	<b>5.63</b>	<b>34.18</b>	<b>42.08</b>	<b>15.43</b>	-
<b>Total Rata-rata</b>						<b>3.62</b>

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2020

- Y1.1 Saya akan melakukan pembelian ulang sesuai dengan kebutuhan.
- Y1.2 Saya tidak akan pindah membeli produk makanan padang selain Rumah Makan Padang “Murah”.

- Y1.3 Saya menjadikan produk Rumah Makan Padang Murah menjadi pilihan utama.
- Y1.4 Rasa puas dan percaya akan produk Rumah Makan Padang “Murah” membuat Saya tidak perlu untuk mencoba produk pesaing.

Pada Tabel 4.8 terlihat bahwa nilai rata-rata total dari variabel *customer loyalty* jawaban responden lebih banyak memilih setuju yaitu sebesar 42,08%. Nilai tersebut menggambarkan responden sedikit lebih banyak menjawab netral dan setuju. Pada Tabel 4.8 juga dapat diketahui nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator Y1.2 dengan item pertanyaan membeli di luar lini produk Rumah Makan Padang Murah. Sedangkan *mean* terendah pada indikator Y1.1 dengan perolehan yang tidak jauh berbeda. Hasil data diatas menjelaskan bahwa konsumen loyal terhadap Rumah Makan Padang Murah dan ingin untuk berkunjung kembali guna melakukan pembelian ulang. Konsumen juga merasa sesuai atau melebihi harapan atas pelayanan dan produk dari Rumah Makan Padang Murah.

#### 4.3.3 *Customer Satisfaction*

Pada variabel *Customer Satisfaction (Z)* terdapat tiga item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel *Customer Satisfaction (Z)* dijelaskan pada tabel 4.9.

**Tabel 4.9**

#### **Distribusi Frekuensi *Customer Satisfaction***

Item	Jawaban Responden					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
	%	%	%	%	%	
Z1.1	12.5	23.3	43.3	14.2	6.7	3.57
Z1.2	11.7	21.7	35	22.5	9.2	3.65
Z1.3	13.3	25.8	32.5	17.5	10.8	3.62
<b>Total Rata-rata</b>	<b>6.93</b>	<b>13.18</b>	<b>35.35</b>	<b>31.37</b>	<b>13.16</b>	-
<b>Total Rata-rata</b>						<b>3.62</b>

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2020

- Z1.1 Rasa dan harga Rumah Makan Padang “Murah” sesuai atau melebihi dengan yang Saya harapkan.
- Z1.2 Saya akan berkunjung kembali karena harga produk Rumah Makan Padang “Murah” sesuai dengan rasa dan porsi produk.
- Z1.3 Saya akan merekomendasikan Rumah Makan Padang “Murah” kepada teman atau kerabat.

Pada Tabel 4.9 terlihat bahwa nilai rata-rata total dari variabel *customer satisfaction* jawaban responden lebih banyak memilih netral yaitu sebesar 36.93%. Nilai tersebut menggambarkan responden sedikit lebih banyak menjawab netral dan tidak setuju. Pada Tabel 4.9 juga dapat diketahui nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator Z1.2 dengan item minat berkunjung kembali ke Rumah Makan Padang Murah. Sedangkan *mean* terendah pada indikator Z1.1 dengan perolehan yang tidak jauh berbeda. Hasil data diatas menjelaskan bahwa konsumen puas dengan pelayanan dan produk dari Rumah Makan Padang Murah. Dimana dengan puasnya konsumen ini, membuat mereka ingin berkunjung kembali ke Rumah Makan Padang Murah untuk melakukan pembelian ulang.

#### **4.4 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas**

Dalam penelitian ini, kuisioner digunakan sebagai alat mengumpulkan data dan juga digunakan sebagai alat analisis. Oleh karena itu dalam analisis yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Untuk mengetahui valid dan reliabel, maka uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner perlu dilakukan. Dimana uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan atas

kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini. Uji validitas dan uji reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuisisioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian sudah valid dan reliabel, atautkah belum.

#### 4.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan alat bantu statistic yaitu SPSS. Dimana SPSS yang digunakan adalah program SPSS versi 24.0 dengan menggunakan fitur korelasi *product moment* yang menghasilkan nilai masing-masing dari item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel yang disajikan dalam tabel 4.10 sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Korelasi *Product Moment***

<b>Item</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0.000	Valid
X1.2	0.000	Valid
X1.3	0.000	Valid
X1.4	0.000	Valid
X1.5	0.000	Valid
X1.6	0.000	Valid
X1.7	0.000	Valid
X1.8	0.000	Valid
X1.9	0.000	Valid
Y1.1	0.000	Valid
Y1.2	0.000	Valid
Y1.3	0.000	Valid
Y1.4	0.000	Valid
Z1.1	0.000	Valid

<b>Item</b>	<b>Sig.</b>		<b>Keterangan</b>
Z1.2	0.000		Valid
Z1.3	0.000		Valid

*Sumber : Peneliti, 2020*

Dari Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi r indikator dari masing-masing item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) yang berarti tiap-tiap indikator dari variabel *brand image*, *customer loyalty*, dan *customer*

*satisfaction* adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha (*cronbach alpha*). Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal). Dan berikut ini disajikan data hasil uji reliabilitas:

**Tabel 4.11**  
**Uji Reliabilitas Variabel**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X	0,758	Reliabel
3	Y	0,820	Reliabel
4	Z	0,853	Reliabel

Sumber : Peneliti, 2020

Dari Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai dari *alpha cronbach* untuk variabel *brand image*, *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian ini sudah reliabel.

#### 4.5 Analisis Partial Least Square (PLS)

Dalam penelitian ini, teknik pengolahan data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS). Dimana *software* PLS pada penelitian ini menggunakan *software* yang dikembangkan di *University of Hamburg* Jerman yang diberi nama *SMARTPLS* versi 2.0 M3. Pada PLS terdapat dua tahapan, tahap pertama yaitu evaluasi *outer model* atau model pengukuran. Tahap kedua adalah evaluasi terhadap *inner model* atau model struktural. Model

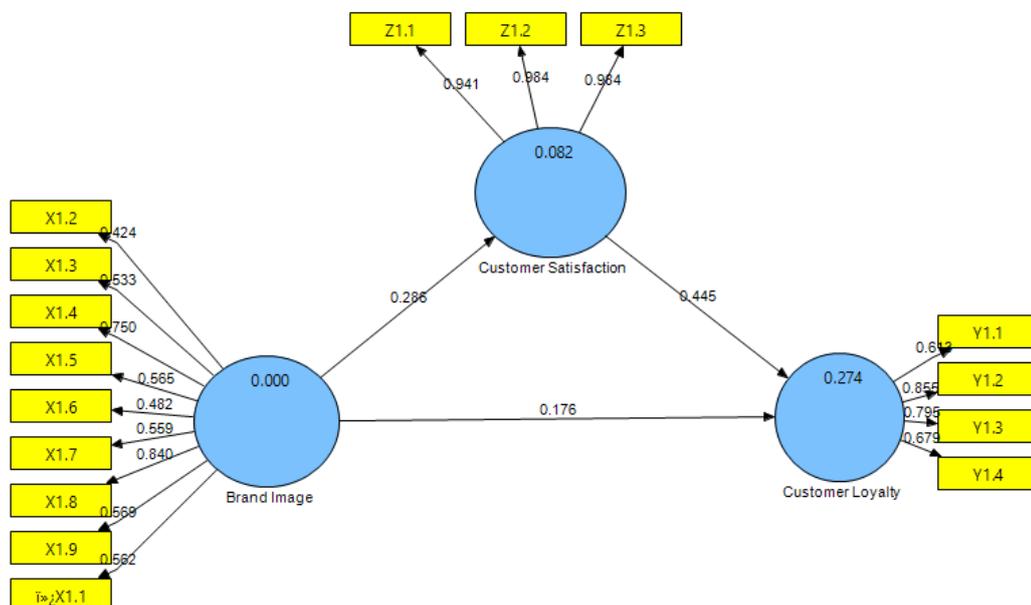
pengukuran terdiri dari indikator–indikator yang dapat diobservasi. Sedangkan pada model struktural terdiri dari konstruk–konstruk laten yang tidak dapat diobservasi.

Pada pengujian ini juga dilakukan estimasi koefisien–koefisien jalur yang mengidentifikasi kekuatan dari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Model pengukuran terdiri dari hubungan antara item–item variabel yang dapat diobservasi dan konstruk laten yang diukur dengan item–item tersebut.

#### 4.5.1 Evaluasi Model Pengukuran/*Measurement (Outer Model)*

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisis data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu: *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin dalam Ghozali (2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,5.

**Gambar 4.2**  
**Model Struktural (*Outer Model*)**



Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2020

#### 4.5.1.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Validitas konvergen dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau *component score* dengan skor variabel laten atau *construct score* yang dihitung dengan PLS.

Nilai *loading factor* di atas 0,7 dikatakan ideal dan valid tetapi nilai *loading factor* di atas 0,5 juga masih dapat diterima asalkan nilainya tidak dibawah 0,5. Berikut disajikan hasil dari *outer loading* untuk setiap indikator-indikator yang dimiliki oleh tiap-tiap variabel laten eksogen dan endogen dalam model penelitian yang didapat dari olah data menggunakan SmartPLS, sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
*Outer Loadings*

<b>Indikator</b>	<b><i>Convergent Validity</i></b>
X1.1	0.562
X1.2	0.424
X1.3	0.533
X1.4	0.750
X1.5	0.565
X1.6	0.482
X1.7	0.559
X1.8	0.840
X1.9	0.569
Y1.1	0.642
Y1.2	0.855
Y1.3	0.795
Y1.4	0.679
Z1.1	0.941
Z1.2	0.984
Z1.3	0.964

*Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2020*

Tabel 4.12 menggambarkan nilai faktor *loading (convergent validity)* dari setiap indikator. Nilai faktor *loading* > 0,7 dapat dikatakan valid, akan tetapi *rule of thumbs* dari intepretasi nilai faktor *loading* > 0,5 dapat dikatakan valid juga. Dari tabel di atas, diketahui bahwa semua nilai faktor *loading* dari indikator *brand image* (X), *customer loyalty* (Y), dan *customer satisfaction* (Z) lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid.

#### 4.5.1.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

*Discriminant validity* adalah salah satu analisis *outer model* untuk membuktikan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Ghazali (2006) menyebutkan bahwa *discriminant validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk.

Setelah *convergen validity*, evaluasi selanjutnya adalah melihat *discriminant validity* dengan *cross loading*, nilai *square root of average variance extracted* (AVE) dan *composite reliability*. *Discriminant validity* dari model pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan pokok pengukuran (setiap indikatornya) lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstruk lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dibandingkan dengan nilai *loading* lainnya terhadap variabel laten. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagaimana tabel 4.13 berikut:

**Tabel 4.13**  
**Nilai Cross Loading**

Indikator	Brand Image	Customer Loyalty	Customer Satisfaction
X1.1	<b>0.651120</b>	0.153371	0.155655
X1.2	<b>0.507003</b>	0.106041	0.171741
X1.3	<b>0.529633</b>	0.068426	0.038046
X1.4	<b>0.710091</b>	0.322503	0.196689
X1.5	<b>0.587060</b>	0.162792	0.115274
X1.6	<b>0.541112</b>	0.057357	0.061187
X1.7	<b>0.611672</b>	0.111033	0.298002
X1.8	<b>0.785987</b>	0.268041	0.245015
X1.9	<b>0.681225</b>	0.218786	0.154664
Y1.1	0.250650	<b>0.712028</b>	0.289630
Y1.2	0.259045	<b>0.886515</b>	0.420918
Y1.3	0.222282	<b>0.868691</b>	0.533218
Y1.4	0.263332	<b>0.782052</b>	0.297707
Z1.1	0.248283	0.389581	<b>0.908258</b>
Z1.2	0.298167	0.500535	<b>0.871488</b>
Z1.3	0.183129	0.368207	<b>0.827331</b>

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2020

Berdasarkan nilai *cross loading*, dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

#### 4.5.1.3 Composite Reliability

Pengujian selanjutnya untuk menganalisis *outer model* adalah dengan melihat reliabilitas konstruk variabel laten yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun nilai *cronbach alpha* diatas 0,7. Selain itu evaluasi model pengukuran dengan *square root of average variance extracted* juga digunakan untuk membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Jika nilai akar AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi di antara konstruk, maka *discriminant validity* yang baik tercapai. Selain itu, nilai AVE lebih besar dari 0,5 sangat direkomendasikan. Berikut hasil *output composite reliability* dan *cronbach alpha*:

**Tabel 4.14**  
**Goodness of Fit**

Variabel	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Brand Image</i>	0.815461	0.852375	0.595464
<i>Customer Loyalty</i>	0.831169	0.887309	0.664780
<i>Customer Satisfaction</i>	0.841059	0.902882	0.756301

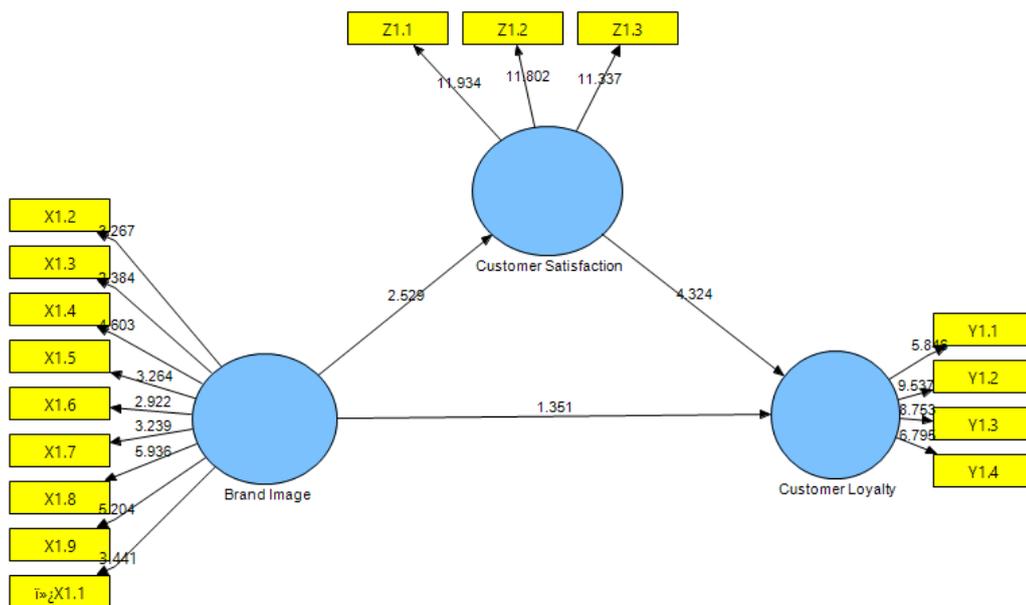
Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2020

Nilai AVE untuk keempat konstruk tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki diskriminan *validity* yang baik. Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan uji kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk yang dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0.70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

#### 4.5.2 Evaluasi Model Struktural / *Structural (Inner Model)*

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

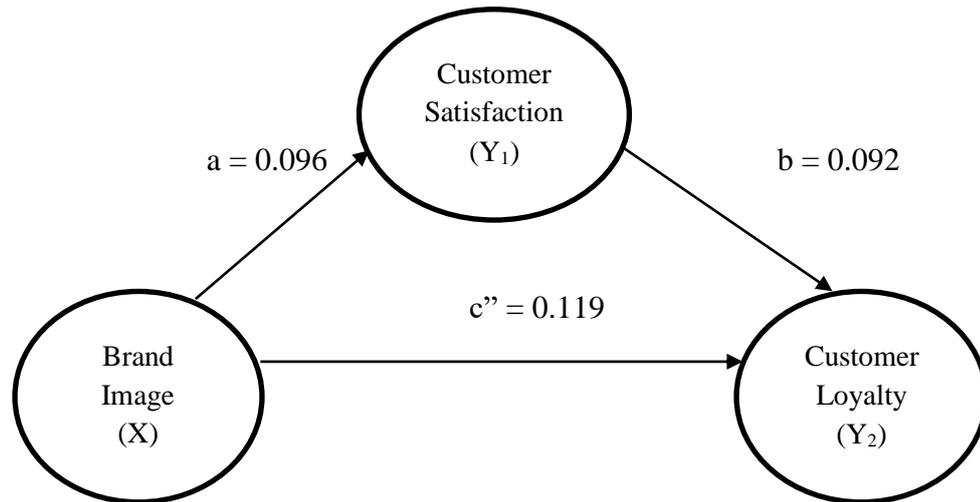
**Gambar 4.3**  
**Model Struktural (*Inner Model*)**



Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2020

Pada gambar 4.3 dibawah ini dapat dilihat bahwa hubungan antara variabel dependen terhadap variabel independen yang melalui variabel *intervening*, memiliki hubungan mediasi yang lemah. Hal ini dibuktikan dengan indikator yaitu jika  $a \cdot b$  hasilnya lebih kecil dari  $c$  maka hubungan mediasinya lemah. Dan sebaliknya jika  $a \cdot b$  hasilnya lebih besar dari  $c$  maka hubungan mediasinya kuat.

**Gambar 4.3**  
**Model Analisis Jalur**



Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2020

#### 4.5.2.1 Analisis Path

Gambar 4.2 menjelaskan bahwa adanya pengaruh langsung yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap variabel *customer loyalty*, sedangkan pengaruh tidak langsung antara variabel *brand image* terhadap variabel *customer loyalty* yang dimediasi oleh variabel *customer satisfaction* juga menunjukkan pengaruh yang signifikan, hal ini menunjukkan jika terjadi mediasi parsial.

#### 4.5.2.2 R-Square ( $R^2$ )

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan *uji goodness-fit model*. Di bawah ini disajikan hasil dari *running data* dengan menggunakan smartPLS guna mencari nilai R-Square dari model yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pada tabel 4.15 berikut ini:

**Tabel 4.15**

**Nilai R-Square**

Variabel	R Square
Customer Loyalty	0.268816
Customer Satisfaction	0.082364

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2020

Penelitian ini menggunakan satu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *customer loyalty* (Y) yang dipengaruhi oleh variabel *brand image* (X) dan variabel *customer satisfaction* (Z). Sedangkan untuk variabel *customer satisfaction* (Z) dipengaruhi oleh variabel *brand image* (X).

Tabel 4.15 menunjukkan nilai R-square untuk variabel *customer loyalty* yang diperoleh sebesar 0,2689. Nilai R-square tersebut menunjukkan bahwa 26,89% variabel *customer loyalty* (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel *brand image* (X) dan variabel *customer satisfaction* (Z). Sedangkan sisanya 73,11% dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Selanjutnya, nilai R-square *customer satisfaction* (Z) sebesar 0,082 menunjukkan variabel *customer satisfaction* (Z) dipengaruhi oleh *brand image* (X) sebesar 8,2%, sisanya 91,8% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

#### 4.5.2.3 Predictive Relevance ( $Q^2$ )

Menurut Jaya dan Sumertajaya (2008) *Goodness of Fit Model* diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai konservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran  $Q^2$  ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan tabel 4.15 maka perhitungan *predictive relevance* adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Nilai } Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2) \\ \text{Nilai } Q^2 &= 1 - (1 - 0,2689) \times (1 - 0,082) \\ &= 1 - 0,7311 \times 0,918 \\ &= 0,3289 \end{aligned}$$

Keterangan:

$Q^2$  : nilai *Predictive Relevance*

$R_1^2$  : nilai *R-Square* variabel *Customer Loyalty*

$R_2^2$  : nilai *R-Square* variabel *Customer Satisfaction*

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui nilai  $Q^2$  sebesar 0,3289, artinya adalah besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 32,89%, sedangkan sisanya 67,11% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan model struktural pada penelitian ini tidak cukup baik karena masih jauh dari nilai nilai 1.

### 4.5.3 Pengujian Hipotesis Penelitian

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS disajikan pada tabel 4.16 berikut ini:

**Tabel 4.16**

*Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)*

Variabel	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR )
<i>Brand Image -&gt; Customer Loyalty</i>	0.172152	0.119514	1.980431
<i>Brand Image -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.286992	0.096064	2.987519
<i>Customer Satisfaction -&gt; Customer Loyalty</i>	0.442143	0.092563	4.776692

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2020

Setelah dilakukannya *bootstrapping* maka persamaan struktural yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,1722 X + 0,4421 Z$$

$$Z = 0,2870 X$$

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel–variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t-statistik dengan t-tabel. t-tabel yang diperoleh dari 120 responden dengan prob 5% pada akhirnya didapatkan t-tabel sebesar 1,98. Tabel 4.16 memberikan *output* estimasi untuk pengujian model struktural.

a. Hipotesis 1

$H_1$  : *Brand Image* mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Nilai variabel *brand image* terhadap *customer satisfaction* dengan koefisien jalur sebesar 0,2870 dan t statistik sebesar 2,9875. Dimana nilai t-statistik tersebut lebih besar dari t tabel (1,98) atau  $p \leq 0,05\%$ . Dari hasil diatas menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang mana ini berarti hipotesis pertama diterima. Sehingga *brand image* mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

b. Hipotesis 2

$H_2$  : *Brand Image* mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Dari hasil olah data menggunakan SmartPLS didapatkan nilai *original sampel* (O) yang merupakan nilai koefisien jalur dan nilai t statistik untuk menunjukkan signifikansinya. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel *brand image* dengan *customer loyalty* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,1722 dengan nilai t statistik sebesar 1,9840. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,98) dan signifikan atau  $p \leq 0,05\%$ . Dari hasil diatas menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang mana ini berarti hipotesis kedua diterima. Sehingga *brand image* mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

c. Hipotesis 3

$H_3$  : *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

*Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan koefisien jalur sebesar 0,4421 dan t statistik sebesar 4,7767 lebih besar dari t tabel (1,98) dan signifikan atau  $p \leq 0,05\%$ . Dari hasil di atas menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, yang mana ini berarti hipotesis ketiga diterima. Sehingga *customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variable *brand image* terhadap variable *customer loyalty* yang mana pengaruh tersebut melalui terlebih dahulu variabel *customer satisfaction*, dapat dilihat hasil uji Sobel berikut ini :

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

$$\begin{array}{ll} a & : 0,143 \\ b & : 0,427 \end{array} \qquad \begin{array}{ll} sa & : 0,048 \\ sb & : 0,084 \end{array}$$

Angka di atas didapatkan dari *running data* yang dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 24.0 dengan *output* berikut ini:

**Tabel 4.17**  
**Uji Sobel**

Jalur Variabel	Koefisien Jalur	Standar Error
X -> Z	0,143	0,048
Z -> Y	0,427	0,084

Sumber: Peneliti 2020

Maka dengan meng-*input* angka hasil *running data* tersebut kedalam rumus sobel, didapatkanlah hasil uji sobel sebesar 2,5702. Dengan menggunakan aturan bahwa jika nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel lebih besar, maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Dan didasarkan pada hasil 2,5702 yang lebih besar daripada t tabel pada penelitian ini yaitu 1,960, maka bisa didapatkan pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

d. Hipotesis 4

$H_4$  : *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Brand Image* dengan *Customer Loyalty*.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel *brand image* dengan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* menunjukkan nilai t statistik yang didapatkan dengan menggunakan uji sobel yaitu sebesar 2,5702. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) atau  $p < 0,05$ . Hasil ini berarti bahwa variabel *customer*

*satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjembatani variabel *brand image* terhadap *customer loyalty*. Hasil di atas menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima.

e. Hipotesis 5

$H_5$  : *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap *Customer Loyalty*.

*Customer satisfaction* memiliki pengaruh yang dominan terhadap *customer loyalty* dengan *standardized coefficients beta* paling besar dibandingkan dengan *standardized coefficients beta* dari *brand image* yaitu sebesar 0,421. Dari hasil tabel 4.18 di bawah menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima, yang mana ini berarti hipotesis kelima diterima. Sehingga ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh dominan terhadap *customer loyalty*.

**Tabel 4.18**  
***Standardized Coefficients Beta***

Variabel		Standardized Coefficients
		Beta
1	(Constant)	
	X	0.167
	Z	0.421

Sumber: Peneliti 2020

#### 4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

##### 4.6.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian dan analisis menggunakan metode PLS menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut menyatakan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh Rumah Makan Padang Murah, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dari Rumah Makan Padang Murah. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan perolehan koefisien hubungan *brand image* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,2870, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung *brand image* terhadap *customer satisfaction*.

Apabila dilihat dari jawaban responden, dimensi yang memiliki nilai tertinggi dalam membentuk *brand image* Rumah Makan Padang Murah adalah dimensi citra produk dengan item pertanyaan merek Rumah Makan Padang Murah mudah diingat (X1.6). Hasil ini menunjukkan bahwa merek Rumah Makan Padang Murah yang mudah untuk diingat memiliki peranan penting di dalam pembentukan variabel *brand image*. Item pertanyaan X1.6 ditunjukkan dengan pemilihan kata Murah sebagai merek yang digunakan, dimana kata tersebut mudah untuk diingat oleh masyarakat sehingga salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Rumah Makan Padang Murah ini digunakan untuk memudahkan konsumen dalam mencari Rumah Makan Padang Murah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Ravita Dwi Yana (2015) dengan judul “Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan *customer loyalty* (Survei pada konsumen produk busana muslim Dian Pelangi di Malaysia)”, yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk busana muslim Dian Pelangi di Malaysia.

#### **4.6.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty***

Hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) dalam penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,1722 dengan nilai t statistik sebesar 1,9840. Dimana hal ini berarti bahwa *brand image* dari Rumah Makan Padang Murah memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty* dari Rumah Makan Padang Murah. Untuk menciptakan *brand image* yang baik dibenak pelanggan, Rumah Makan Padang Murah harus memiliki sebuah ciri khas atau karakter dari cita rasa masakan yang produksi sehingga berbeda dari produk pesaing.

Apabila produk sudah memiliki karakter cita rasa yang kuat dibenak pelanggan, maka akan menimbulkan citra yang baik di benak pelanggan pula dan hal tersebut dapat menimbulkan *customer loyalty* dengan cara penyebaran informasi yang positif oleh pelanggan yang berkaitan dengan Rumah Makan Padang Murah, merekomendasikan Rumah Makan Padang Murah kepada orang lain, dan Rumah Makan Padang Murah tersebut menjadikan pilihan yang utama dari pada rumah makan padang lainnya.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Syoalehat *et al* (2016) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Bakso Bakar Pak Man Kota Malang”. Dimana hasil penelitiannya terbukti bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Bakso Bakar Pak Man Kota Malang.

#### **4.6.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty***

Pengaruh secara langsung variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dapat dilihat dari hasil analisis menggunakan metode PLS, dimana nilai t statistik dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah sebesar koefisien jalur sebesar 4,7767 lebih besar dari t tabel (1,98) sehingga variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai *customer satisfaction* yang paling tinggi adalah terdapat pada item “berminat untuk berkunjung kembali karena harga produk Rumah Makan Padang Murah secara tidak langsung sesuai dengan rasa dan porsi produk”.

*Customer satisfaction* adalah kunci dalam menciptakan *customer loyalty*. Rumah Makan Padang Murah memperoleh banyak manfaat dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan *customer loyalty*, tetapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Begitu pula dengan yang terjadi pada Rumah Makan Padang Murah dimana *customer satisfaction* akan berpengaruh terhadap *customer loyalty* atau konsumen yang pernah berkunjung ke Rumah Makan Padang Murah.

Kepuasan ini akan menuntun konsumen untuk tetap setia berlangganan di Rumah Makan Padang Murah, tidak beralih ke rumah makan padang lainnya dan akan merekomendasikan Rumah Makan Padang Murah kepada orang lain yang dikenalnya sehingga banyak keuntungan yang akan diambil. Pelanggan yang loyal merupakan aset berharga bagi Rumah Makan Padang Murah karena dapat menjaga kelangsungan hidup Rumah Makan Padang Murah dalam persaingan pasar yang ketat.

Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Ravita Dwi Yana (2015), dimana diperoleh kesimpulan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan metode yang digunakan yaitu analisis jalur. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang diterima oleh pelanggan mampu membentuk mereka menjadi semakin loyal kepada Rumah Makan Padang Murah. Ketika Rumah Makan Padang Murah memberikan produk atau layanan yang melebihi dari ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Dari rasa puas yang diperoleh ini, akan memberikan pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty*.

#### **4.6.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction***

Pengaruh secara tidak langsung variabel *brand image* terhadap *customer loyalty* yang melalui *customer satisfaction* dapat dilihat dari hasil analisis menggunakan metode Sobel, dimana didapatkan hasil dari perhitungan rumus sobel sebesar 2,5702 antara *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sehingga variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* yang melalui *customer satisfaction*.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* mampu memediasi dengan baik dan signifikan hubungan antara *brand image* dengan *customer loyalty*. Hubungan yang ada yaitu hubungan positif, dimana jika *brand image* dari Rumah Makan Padang Murah semakin bagus, maka *customer satisfaction* pun meningkat, dan *customer satisfaction* ini akan meningkatkan *customer loyalty* pula. *Brand image* yang dimiliki oleh Rumah Makan Padang Murah semakin membaik, *customer satisfaction* pun akan semakin meningkat dan dengan kepuasan yang meningkat ini maka *customer loyalty* pun akan terbentuk.

Dari hasil kuisioner yang diisi oleh para pelanggan, kebanyakan telah menyetujui bahwa *brand image* yang diberikan oleh Rumah Makan Padang Murah telah baik dan mereka pun merasa puas serta loyal. Hanya terdapat sedikit responden yang merasa tidak setuju dan itu tidak begitu mempengaruhi hasil yang keluar. Namun dari perhitungan didapatkan hasil bahwa pengaruh langsung lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung melalui variabel *intervening*.

Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Dwi Arum Kesuma (2017), dimana diperoleh kesimpulan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan hasil penelitian dan memberikan beberapa saran untuk pihak-pihak yang mungkin dapat mengambil manfaat dari hasil penelitian ini.

#### 5.1 Kesimpulan

1. *Brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* Rumah Makan Padang “Murah” yaitu semakin baik *brand image* dari Rumah Makan Padang “Murah” maka *customer satisfaction* akan meningkat. Sebaliknya jika semakin buruk *brand image* dari Rumah Makan Padang “Murah” maka *customer satisfaction* Rumah Makan Padang “Murah” akan menurun pula. Untuk meningkatkan *customer satisfaction* maka Rumah Makan Padang “Murah” harus membuat baik *brand image*-nya / memperbaiki *brand image*-nya jika sedang buruk.
2. *Brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Rumah Makan Padang “Murah” yaitu semakin baik *brand image* dari Rumah Makan Padang “Murah” maka *customer loyalty* akan meningkat. Sebaliknya jika semakin buruk *brand image* dari Rumah Makan Padang “Murah” maka *customer loyalty* Rumah Makan Padang “Murah” akan menurun pula. Untuk meningkatkan *customer loyalty* maka Rumah Makan Padang “Murah” harus membuat baik *brand image*-nya / memperbaiki *brand image*-nya jika sedang buruk.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Rumah Makan Padang “Murah” yaitu semakin puas pelanggan dari Rumah Makan Padang “Murah” maka *customer loyalty* akan meningkat. Sebaliknya jika semakin tidak puas pelanggan dari Rumah Makan Padang “Murah” maka *customer loyalty* Rumah Makan Padang “Murah” akan menurun pula. Untuk meningkatkan *customer loyalty* maka Rumah Makan Padang “Murah” harus membuat puas pelanggan yang datang dan membeli produk masakan padang Rumah Makan Padang “Murah”.

4. *Brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Rumah Makan Padang “Murah” melalui *customer satisfaction* yaitu semakin baik *brand image* dari Rumah Makan Padang “Murah” maka *customer satisfaction* akan meningkat, dimana dengan meningkatnya *customer satisfaction* akan membuat *customer loyalty* meningkat pula. Sebaliknya jika semakin buruk *brand image* dari Rumah Makan Padang “Murah” maka pelanggan akan merasa tidak puas dan rasa tidak puas ini akan membuat *customer loyalty* Rumah Makan Padang “Murah” menurun pula. Untuk meningkatkan *customer loyalty* maka Rumah Makan Padang “Murah” harus membuat baik *brand image*-nya / memperbaiki *brand image*-nya jika sedang buruk dengan cara memperbaiki produk masakan atau kualitas layanannya sehingga dengan begitu pelanggan dapat puas guna meningkatkan loyalitas mereka.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh dominan terhadap *customer loyalty* dibandingkan dengan *brand image*. Rumah Makan Padang “Murah” memberikan pelayanan yang baik dan juga produk masakan yang bercita rasa enak dan dapat diterima dengan positif oleh masyarakat. Untuk meningkatkan *customer loyalty* maka langkah yang paling efektif dan efisien yang harus dilakukan oleh Rumah Makan Padang “Murah” yaitu dengan membuat pelanggannya puas akan produk dan juga layanan Rumah Makan Padang “Murah”.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian, hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh mengenai masalah *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Rumah Makan Padang “Murah”, maka saran yang dikemukakan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan  
Variabel *customer satisfaction* sebagai variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap *customer loyalty* maka ada baiknya jika Rumah Makan Padang “Murah” lebih memperhatikan *customer satisfaction* untuk membuat konsumen loyal.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini hanya pada Rumah Makan Padang “Murah”, sehingga belum mencerminkan kondisi secara keseluruhan yang ada di Indonesia mengenai *brand image*, *customer loyalty*, dan juga *customer satisfaction*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan pada objek lain atau menggunakan objek penelitian lebih dari satu tempat.
- b. Untuk penelitian selanjutnya yang akan mengangkat topik dan permasalahan yang sama, dimana ingin melihat pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, perlu untuk mempertimbangkan variabel-variabel lain pengukur *customer loyalty* ataupun variabel-variabel lainnya yang dapat digunakan sebagai pengukur *customer loyalty*.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Augusty, Ferdinand. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Aulia, Maslikhatul dan Imam Hidayat. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya.
- Bayu, Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar*. Jurnal Universitas Udayana, Bali.
- Cheng, Chih Volvic C. & Jou, Chih C. 2017. *The Role of Customer Participation For Enhancing Repurchase Intention*. Journal of Management Decision, Vol. 55, No. 3. pp. 547-562.
- Chou, Shih W. & Hsu, Chia S. 2015. *Understanding Online Repurchase Intention: Social Exchange Theory And Shopping Habit*. Journal of Management, Vol. 10, No. 9.
- Collins-Dodd, C., Lindley, T. 2003. *Store Brands and Retail Differentiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitude On Store Own Brand Perceptions*. Journal of Retailing and Customer Services. Vol. 10, No. 6, pp. 345–352.
- Cooper, D R. & Schindler, P S. 2014. *Business Research Methods*. McGraw-Hill: New York.
- Dina, Amri. 2013. *Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Blackberry Di Kota Padang*. Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha, ISSN: 2655-6499.
- Dwi, Arum Kesuma. 2017. *Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Kartu Prabayar 3 (Studi Kasus di Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat)*. Skripsi. Universitas Esa Unggul. Jakarta.
- Fiani, Margaretha dan Edwin Japarianto. 2013. *Analisis Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti*

*Ganep's di Kota Solo*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1. No. 1, Hal. 1 – 6.

- Frendy. 2011. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat: Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. & Latan, Hengky. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, Fredie R. Fauzi, Achmad DH. & Mawardi, Mukhamad Kholid. 2017. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Waroeng Pring Pethuk Di Jalan Cemara Kipas Dalam, Kota Batu)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 43, No.1.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Media Pressindo: Yogyakarta.
- Hafizh, Hafshah Dannur, 2014. *Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Justomie Cafe & Resto Tulungagung)*. Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Hellier, Phillip K. Geursen, Gus M. Carr, Rodney A. & Rickard, John A. 2003. *Customer repurchase intention : A general structural equation model*. European Journal of Marketing, Vol. 37, No. 11/12. pp. 1762-1800.
- Herliza, Radita. & Saputri, Marheni Eka. 2016. *The Influence Of Brand Image To Customer Satisfaction A Case Study Of Zara At Pvj Mall Bandung*. e-Proceeding of Management, Vol.3, No.2.
- Hicks, J M. Page, Thomas J. Behe, Bridget K. & Fernandez, Rodney Thomas. 2005. *Delighted Consumers Buy Again*. Journal of Applied Communications, vol. 101, no. 2.
- Jiang, Hongwei. & Zhang, Yahua. 2016. *An assessment of passenger experience at Melbourne Airport*. Journal of Air Transport Management, Vol. 54, Issue C, pp. 88-92.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. PT. Mizan Pustaka: Bandung.

- Kau, Ah-Keng and Loh, Elizabeth Wan-Yiun. 2006. *The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants*. Journal of Service Marketing. Vol. 20, No. 2, pp. 101-111.
- Keller, Kevin Lane. 2012. *Economic and Behavioral Perspectives on Brand Extension*. Journal of Marketing Science, Vol. 31. pp 772-775.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. 2014. *Principle of Marketing, 15th edition*. Pearson Prentice Hall: New Jersey
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing Management 13th edition*. Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management 15th Global Edition*. Pearson Education Limited: London.
- Kurniawan, I. 2007. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Produk Sakatonik Liver di Kota Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Lailiyah, Nita Ilmiyatul. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Citra Merek Teh Pucuk Harum (Studi Pada Mahasiswa Konsumen Teh Pucuk Harum Di Universitas Muhammadiyah Malang)*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah. Malang.
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi ke-2*. Salemba Empat: Jakarta.
- Luthfia, Widha Emil. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang*. Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Pappas, Ilias O. Pateli, Adamantia G. Giannakos, Michail N. & Chrissikopoulos, Vassilios. 2013. *Moderating Effects of Online Shopping Experience On Customer Satisfaction And Repurchase Intentions*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 42 No. 3. pp. 187-204.

- Putri, Wahyu N. Qomari, Nurul & Haryono. 2017. *Pengaruh Kemasan, Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream AICE di Sidoarjo*. Vol. 3, no. 3, pp. 762-776.
- Rahayu, Mintarti. Hussein, Ananda Sabil. & Aryanti, Rian. 2016. *Analisis Pengaruh Citra Toko, Citra Merek Produk Private Label, dan Nilai Yang Persepsikan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Giant di Kota Malang)* Jurnal Ekonomi Bisnis Vol. 21, No. 1.
- Ravita, Dwi Yana. 2015. *Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survei pada konsumen produk busana muslim Dian Pelangi di Malaysia)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 21, No. 1.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi 4*. Buku 1. Salemba Empat: Jakarta.
- Shaharudin, Mohd R. Mansor, Suhardi W. & Elias, Shamsul J. 2011. *Food Quality Attributes among Malaysia's Fast Food Customer*. International Business and Management, Vol. 2, No. 1. pp. 198-208.
- Sinaga, Ricky & Mustikasari, Ati. 2017. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cocorico Cafe & Resto Bandung*. Jurnal, Universitas Telkom, Bandung.
- Sopiah. & Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Andi: Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua Cetakan Ketigabelas*. Liberty Offset: Yogyakarta.
- Syoalehat, Qauman Nur., Siti Azizah., & Anie Eka Kusumastuti. 2016. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Bakso Bakar Pak Man Kota Malang*. Jurnal Ilmu Ilmu Peternakan, Vol. 26, No. 3.
- Terblanche, Nic. S, dan Boshoff, C. 2001. *Measuring customer satisfaction with some of the controllable elements of the total retail experience: An exploratory study*. South African Journal of Business Management, Vol. 32, Number. 4.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Andi: Yogyakarta.

- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Gramedia, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction 3<sup>rd</sup> edition*. Andi: Yogyakarta.
- Variano, Vito. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Kereta Api*. Jurnal AGORA, Vol. 5, No. 3.
- Yulianti, Ni Made Dhian R. Suprapti, Ni Wayan Sri. & Yasa, Ni Nyoman Kerti. 2014. *Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang Pada Circle K Di Kota Denpasar*. Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan. Vol. 8, No. 1.
- Yunanto, TK. 2016. *Pengaruh Perceived Ease of Use, Word of Mouth, dan Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Transportasi GOJEK di Kota Tangerang Selatan*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Zikmund, William G. Babin, Barry J. Carr, Jon C. & Griffin Mitch. 2013. *Business Research Methods*. Cengage Learning Custom Publishing: USA.