

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pelanggan Roti Kacang Mpok Atik

Dio Wiranda¹⁾, Raka Gymnastiar Sasmita²⁾ Mangasi Sinurat³⁾ Cia Cai Cen⁴⁾

Program Studi Manajemen, STIE Bina Karya^{1, 2, 3, 4}
diowiranda2@gmail.com¹, r2sasmita@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variable on Mpok Atik Peanut Bread Customers. The research method used is a quantitative method using Smart PLS version 3.0. The questionnaire was distributed to 97 respondents. The data analysis method used in the study is the measurement model (outer model), namely the validity test, reliability test, then the structural model (inner model) including: coefficient of determination/r-square (r²) and hypothesis testing with t-statistics and indirect effect tests. The results of Smart PLS 3.0 in this study are Brand Image has an effect on Customer Satisfaction of Mpok Atik Peanut Bread Customers, Product Quality has an effect on Customer Satisfaction of Mpok Atik Peanut Bread Customers, Brand Image has an effect on Customer Loyalty of Mpok Atik Peanut Bread Customers, Product Quality has an effect on Customer Loyalty of Mpok Atik Peanut Bread Customers, Customer Satisfaction has no effect on Customer Loyalty of Mpok Atik Peanut Bread Customers, Brand Image has an effect on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable of Mpok Atik Peanut Bread Customers, Product Quality has an effect on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable of Mpok Atik Peanut Bread Customers

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pelanggan Roti Kacang Mpok Atik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan Smart PLS versi 3.0. Kuesioner disebarkan kepada 97 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah model pengukuran (*outer model*) yaitu uji validitas, uji reliabilitas, kemudian model struktural (*inner model*) meliputi: koefisien determinasi/r-square (r²) dan pengujian hipotesis dengan uji t-statistik dan uji pengaruh tidak langsung. Hasil Smart PLS 3.0 pada penelitian ini adalah *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Roti Kacang Mpok Atik, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Roti Kacang Mpok Atik, *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Roti Kacang Mpok Atik, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Roti Kacang Mpok Atik, Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Roti Kacang Mpok Atik, *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* pada pelanggan Roti Kacang Mpok

Atik, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* pada pelanggan Roti Kacang Mpok Atik.

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

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha saat ini, pemasaran merupakan kegiatan untuk mendukung meningkatkan penjualan sehingga tujuan suatu usaha agar dapat tercapai. Menurut Meithiana (2019) Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum.

Salah satu bisnis usaha yang berkembang khususnya di Kota tebing tinggi yaitu UMKM Toko Roti kacang Mpok Atik beralamatkan di Pusat Oleh-Oleh. Jl. Yos Sudarso. Roti Kacang Mpok Atik merupakan oleh-oleh khas Tebing Tinggi yang terkenal dengan kelezatannya. Roti ini terbuat dari bahan-bahan berkualitas dan memiliki rasa yang unik dan khas. Roti Kacang Mpok Atik memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Roti Kacang Mpok Atik sudah berdiri sejak tahun 2017 Popularitas Roti Kacang Mpok Atik tidak hanya terbatas di kalangan lokal, tetapi juga telah menyebar ke berbagai tempat. Keberadaannya yang sering ditemui di berbagai tempat, mulai dari kios tradisional hingga masuk ke toko Zulaika dan Napoleon serta ada di pusat oleh-oleh medan maupun pasar bengkel.

Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas pelanggan adalah kemampuan seorang pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang mereka sukai di masa depan, terlepas dari pengaruh keadaan dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan mereka beralih ke produk lain. Loyalitas pelanggan adalah kunci untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dalam bisnis. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan beberapa faktor utama di antaranya adalah: (1) Kepuasan pelanggan yang tinggi akan mendorong mereka untuk kembali membeli dan merekomendasikan produk atau layanan (2) Kualitas yang baik dan konsisten merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan (3) Citra merek yang positif dan kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (4) Pelanggan akan lebih loyal terhadap produk atau layanan yang mereka anggap memberikan nilai yang tinggi. (5) Kepercayaan antara pelanggan dan perusahaan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan (6) Hubungan yang baik dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas mereka.

Brand image. Menurut Schiffman, Leon G., & Wisenblit (2019), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. *Brand image* merupakan citra yang dimiliki suatu merek di benak pelanggan. Citra ini terbentuk dari berbagai aspek, seperti kualitas produk, harga, layanan, dan reputasi merek. Hal ini juga didukung dengan penelitian Menurut Naully

& Saryadi(2021) *Brand Image* mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan menurut penelitian Naully & Saryadi(2021) *Brand Image* mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti, kebanyakan responden menjawab tidak mengenal dan mengetahui produk Roti Kacang Mpok Atik. Hal ini menunjukkan bahwa Roti Kacang Mpok Atik memiliki *brand image* yang kurang dikenal dengan baik oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Kurniati et al (2021) yang menghasilkan pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Meskipun didapati salah satu penelitian yang tidak signifikan, jika dilihat secara keseluruhan menunjukkan kecenderungan memiliki pengaruh positif signifikan.

Faktor lain yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan adalah kualitas produk Menurut Rambat Lupiyoadi (2016), kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Kualitas Produk Berdasarkan hasil penelitian Santoso & Bagio (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen mereka. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sembiring(2021) menunjukkan bahwa hasil kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen mereka.

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti, Terdapat 17 dari 30 responden yang tidak puas terhadap kualitas produk Roti Kacang Mpok Atik, Namun Hal ini bertentangan dengan penelitian Suparta & Putro (2020), dan Saragih,R. P., membuktikan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian Kusumasasti (2020) kualitas produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan. Perusahaan dengan demikian harus memperhatikan produk yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat memberikan kepuasan konsumen.

Menurut Kivetz dan Simonson (2020) dalam Sangadji, kepuasan pelanggan bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Menurut Tjiptono (2021) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Seorang konsumen puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*Perceived Pervormance*) dibandingkan ekspektasi pelanggan, dan apakah konsumen menginterpretasikan adanya deviasi atau *gap* diantara kinerja dan ekspektasi tersebut. Hal ini juga didukung dengan penelitian Tjiptono (2021), Suparta & Putro, (2020), Elrado, M., Kumadji, S., & Yulianto(2014), Kusumasasti (2020) dan Suprpto, (2017) dan Menurut Daniswara & Rahardjo(2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Menurut

Daniswara & Rahardjo(2023) Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai mediasi.

Hal ini menunjukkan bahwa mereka puas dengan kualitas dan rasa roti ini. Roti Kacang Mpok Atik sering direkomendasikan oleh pelanggan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa mereka ingin orang lain juga merasakan kelezatan roti ini. Banyak pelanggan yang memberikan testimoni positif tentang Roti Kacang Mpok Atik di media sosial dan platform *online* lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa mereka puas dengan produk dan layanan yang diberikan. Roti Kacang Mpok Atik sudah berdiri sejak tahun 2017 Popularitas Roti Kacang Mpok Atik tidak hanya terbatas di kalangan lokal, tetapi juga telah menyebar ke berbagai tempat. Keberadaannya yang sering ditemui di berbagai tempat, mulai dari kios tradisional hingga masuk ke toko Zulaika dan Napoleon serta ada di pusat oleh-oleh medan maupun pasar bengkel.

Penelitian seperti ini sebelumnya sudah pernah diteliti oleh karena itu terdapat *research gap*. Beberapa penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan salah satunya penelitian Sari (2020) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan 0 signifikan kualitas produk terhadap loyalitas, Ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap loyalitas, terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain seperti Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdanyah (2020) yang menyatakan semakin berkualitas suatu produk yang diberikan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan yang membuat *loyalist* terhadap produk itu sendiri. (Febryanto, 2019), serta Febrianty et al. (2023) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Fiazisyah (2018) tidak berpengaruh secara parsial kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian hasil penelitian Rimawan et al., (2020) dan (Yuen,E.T.,& Chan, 2019) Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Melihat kondisi tersebut terdapat *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu, maka penelitian kali ini ingin menguji kembali variabel-variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang akan digunakan penelitian adalah *brand image*, dan kualitas produk. Sasaran dalam penelitian ini adalah Pelanggan Roti Kacang Mpok Atik Kota Tebing Tinggi. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *brand image*, kualitas produk, terhadap loyalitas pelanggan dan dampaknya pada kepuasan pelanggan? Studi pada pelanggan Roti Kacang Tujuan penelitian ini untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian ini untuk mengetahui, menguji dan menganalisis *brand image*, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan *Explanatory Research* dengan metode Kuantitatif. Menurut Sugiyono(2015), penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel-variabel diteliti serta

hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Roti Kacang Mpok Atik Kota Tebing Tinggi yang tidak diketahui jumlahnya. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner serta studi kepustakaan. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus Cochran yaitu:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = sampel

z = nilai standar yang diperoleh dari tabel distribusi normal Z dengan simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 10% = 0,1 dari tingkat kepercayaan 90%

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

n = 96,04 = 96 orang

Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 96 orang responden. Dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *accidental sampling*.

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
1.	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan di definisikan sebagai komitmen pelanggan yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa pilihan di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran pesaing berpotensi 2menyebabkan mereka beralih ke produk atau jasa lain. (Kotler & Armstrong, 2016)	1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referalls</i> (Kotler & Armstrong, 2016)	Skala Likert
2	<i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan	1) Asosiasi Merek (<i>favorability of brand association</i>).	Skala Likert

		<p>konsumen terhadap suatu <i>brand image</i> merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. (Schiffman, Leon G., & Wisenblit, 2019)</p>	<p>2) Kekuatan asosiasi merek (<i>strength of brand association</i>).</p> <p>3) Keunikan asosiasi merek (<i>uniqueness of brand association</i>).</p> <p>(Kotler & Keller, K., 2016)</p>	
3	Kualitas Produk	<p>kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Kotler & Keller (2016)</p>	<p>1. Keandalan (<i>reliability</i>)</p> <p>2. Fitur (<i>feature</i>)</p> <p>3. Daya Tahan (<i>durability</i>)</p> <p>Rambat Lupiyoadi (2016)</p>	Skala Likert
4	Kepuasan Pelanggan	<p>Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Seorang konsumen puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (<i>Perceived Pervormance</i>) dibandingkan ekspektasi pelanggan, dan apakah konsumen menginterpretasikan adanya</p>	<p>1. Kesesuaian Harapan</p> <p>2. Minat berkunjung kembali</p> <p>3. Tambahan bagi lini produk yang telah ada</p> <p>Tjiptono, (2021)</p>	Skala Likert

		deviasi atau <i>gap</i> diantara kinerja dan ekspektasi tersebut. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Tjiptono (2016)	
--	--	---	--

Sumber : (Data Diolah, 2024)

Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Measurement Model (Outer Model)*

Outer model (measurement model) merupakan bagaimana setiap variabel yang berupa indikator berhubungan dengan variabel latennya. *Outer model* digunakan untuk menilai uji validitas dan uji reliabilitas. Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel).

b. *Structural Model (Inner model)*

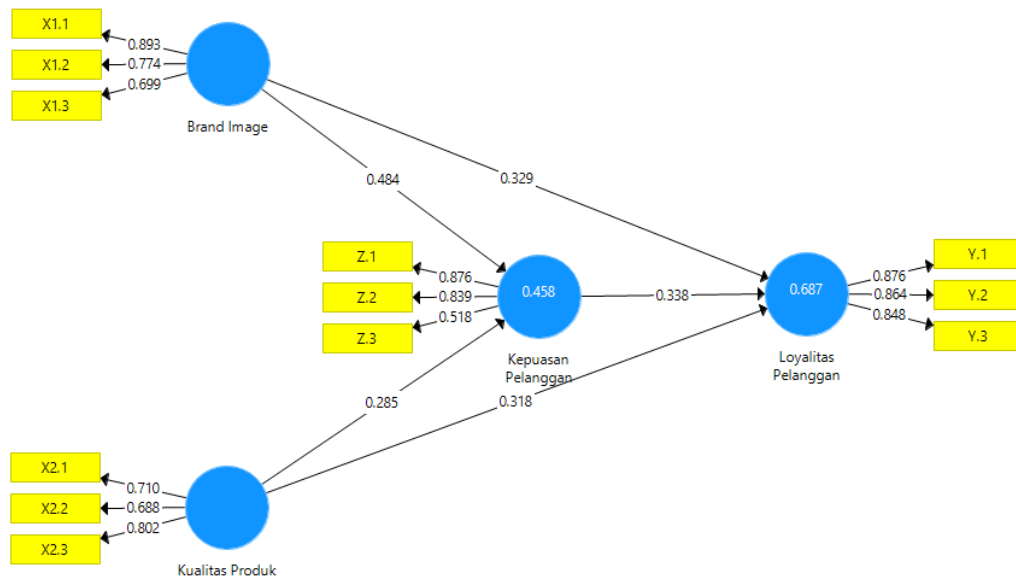
Model struktural atau *inner model* bertujuan untuk melihat korelasi atau hubungan antar variabel laten di dalam penelitian melalui uji t. Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan *Goodnes of Fit Model* (GoF) (Hussein, 2015).

c. Pengujian Hipotesis

Setelah diperoleh persamaan regresi, maka perlu di lakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapat signifikan, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan uji t (parsial) dan uji Analisis Jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran)



Gambar 1. *Outer Model*

Sumber: Analisis Data Menggunakan SmartPLS

1. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan bantuan dari *software* Smart PLS 3.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Untuk menguji validitas suatu data, dapat digunakan untuk menguji validitas suatu data dapat digunakan *convergent validity* melihat nilai loading factor dan discriminant validity dengan melihat nilai *cross loading*.

a. *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian, untuk penelitian tahap awal dengan pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Ghozali dan Latan, 2015). Pada penelitian ini menggunakan loading factor 0,7 dengan perhitungan algoritmapada Smart PLS 3.0, berikut hasil pengujian model pengukuran *convergent validity* menggunakan loading factor dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Menggunakan *Loading Factor*

Indikator	Brand Image	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0.893			
X1.2	0.774			
X1.3	0.699			
X2.1			0.710	
X2.2			0.688	
X2.3			0.802	
Y.1				0.876
Y.2				0.864
Y.3				0.848
Z.1		0.876		
Z.2		0.839		
Z.3		0.518		

Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui seluruh nilai *loading factor* telah melewati batas 0,5 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity 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. Berikut hasil pengujian model pengukuran *discriminant validity* menggunakan *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 3:

Tabel 3. Nilai *Cross Loading*

Indikator	Brand Image	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0.893	0.556	0.355	0.645
X1.2	0.774	0.462	0.514	0.601
X1.3	0.699	0.483	0.369	0.410
X2.1	0.418	0.384	0.710	0.463
X2.2	0.396	0.397	0.688	0.451
X2.3	0.335	0.400	0.802	0.555
Y.1	0.618	0.619	0.593	0.876
Y.2	0.521	0.553	0.628	0.864
Y.3	0.681	0.675	0.516	0.848

Z.1	0.567	0.876	0.403	0.578
Z.2	0.505	0.839	0.572	0.695
Z.3	0.353	0.518	0.127	0.251

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui seluruh nilai *cross loading* dari masing-masing indikator yang dituju memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator di atas telah valid secara keseluruhan.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari Average Variance Extracted lebih dari 0,5, Cronbach Alpha lebih dari 0,6 dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Berikut hasil perhitungan reliabilitas melalui Average Variance Extracted (AVE), Cronbach Alpha dan *Composite Reliability* dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4. Perhitungan AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability

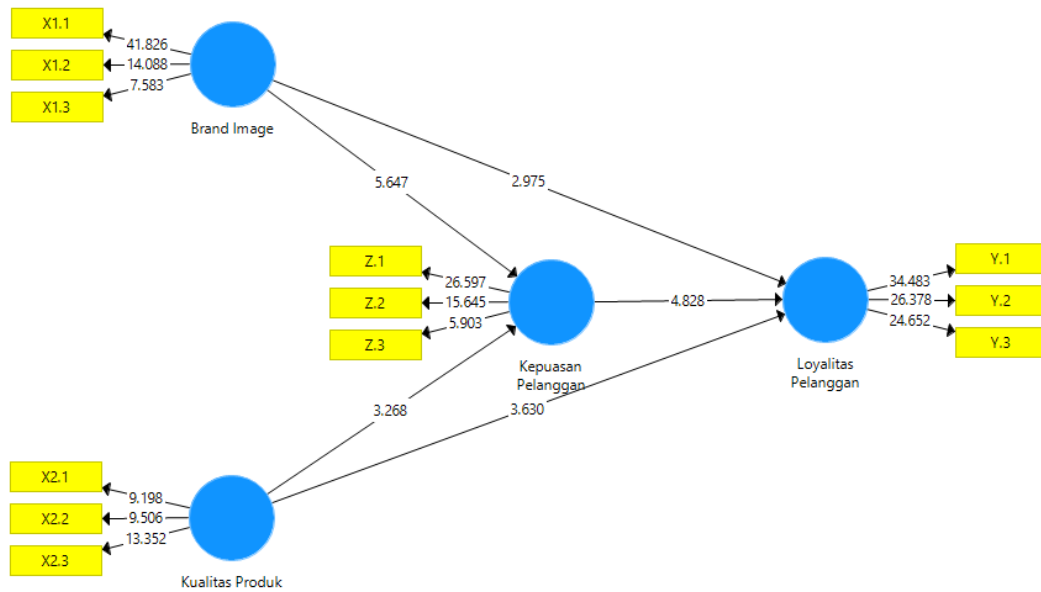
Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0.699	0.724	0.834	0.628
Kepuasan Pelanggan	0.639	0.726	0.798	0.580
Kualitas Produk	0.572	0.579	0.778	0.540
Loyalitas Pelanggan	0.829	0.830	0.897	0.745

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel *Brand Image* sebesar 0.699, variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0.639, variabel Kualitas Produk sebesar 0.572 dan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0.829. Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya

Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan *Goodnes of Fit Index* (GoF) (Hussein, 2015). Hasil model struktural yang ditampilkan oleh Smart PLS 3.0 ada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Inner Model

Sumber: Analisis Data Menggunakan SmartPLS

Hasil R²(R-Square)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *Adjusted R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Hasil perhitungan r^2 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai Korelasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.458	0.446
Loyalitas Pelanggan	0.687	0.677

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *bootstapping* pada Tabel 5. Di atas, maka diketahui nilai r^2 dari variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,446 yang berarti bahwa Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh *Brand Image* dan Kualitas Produk sebesar 44,6% atau dengan kata lain kontribusi *Brand Image* dan sebesar 44,6% sedangkan sisanya sebesar 55,4% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti referensi harga, kualitas produk, kepercayaan merek dan lainnya. Hasil r^2 dari variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,677 yang berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Brand Image* dan Kualitas Produk sebesar 67,7% atau dengan kata lain kontribusi Loyalitas Pelanggan 67,7% sedangkan sisanya sebesar 32,3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti kemasan produk, *brand ambassador* dan lainnya.

Statistik $\geq 1,960$ atau nilai probabilitas \leq *level of significance* ($\alpha = 5\%$). Batas 0,05 mengartikan bahwa besarnya peluang penyimpangan hanya sebesar 5% dan 95% sisanya diindikasikan dapat menerima hipotesis. Pengujian hipotesis dalam

penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh secara tidak langsung (mediasi). Pengujian pengaruh langsung akan menggunakan *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0, sedangkan pengujian pengaruh secara tidak langsung akan menggunakan t-statistik pada *indirect effect*.

1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis 1,2,3,4 dan 5 melalui *path coefficients*. Nilai *path coefficients* dapat dilihat melalui nilai t-statistik yang harus di atas t-tabel yaitu 1,96 yang berarti terdapat pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen pada setiap hipotesis yang telah ditentukan. Nilai t-statistik $\geq 1,960$ atau nilai probabilitas \leq *level of significance* ($\alpha = 5\%$), memiliki kesimpulan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan antar variabel yang diuji. Pada Tabel 7 dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis secara langsung dengan *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0. Di bawah ini akan dijabarkan penjelasan dari masing-masing hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Path Coeficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Kepuasan Pelanggan	0.484	0.489	0.086	5.647	0.000
Brand Image -> Loyalitas Pelanggan	0.329	0.313	0.110	2.975	0.003
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.338	0.333	0.070	4.828	0.000
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.285	0.289	0.087	3.268	0.001
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.318	0.338	0.088	3.630	0.000

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh hasil ujian pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut:

a. H1: Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *Brand Image* Terhadap *Loyalitas Pelanggan* adalah sebesar 2.975 dengan sig. sebesar 0,003. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq *level of significance* ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan* dengan demikian hipotesis 1 diterima.

b. H2: Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 3,268 dengan sig. sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. \geq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan demikian hipotesis 2 ditolak.

c. H3: Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 5.647 dengan sig. sebesar 0,00. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan demikian hipotesis 3 diterima.

d. H4: Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 3.630 dengan sig. sebesar 0.001. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan demikian hipotesis 4 diterima.

e. H5: Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 4.828 dengan sig. sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan demikian hipotesis 5 diterima.

2. Pengujian Hipotesis Tidak Langsung

Tabel 7. Hasil Uji Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.164	0.163	0.044	3.681	0.000
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.096	0.096	0.034	2.843	0.005

Sumber: Data Primer

a. H6: *Brand Image* terhadap *Loyalitas Pelanggan* dengan *Kepuasan Pelanggan* sebagai Variabel *Intervening*

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *Brand Image* terhadap *Loyalitas Pelanggan* dengan *Kepuasan Pelanggan* sebagai Variabel *Intervening* adalah sebesar 3.681 dengan sig. sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan* dengan *Kepuasan Pelanggan* sebagai Variabel *Intervening* dengan demikian hipotesis 6 diterima

b. H7: *Kualitas Produk* terhadap *Loyalitas Pelanggan* dengan *Kepuasan Pelanggan* sebagai Variabel *Intervening*

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *Kualitas Produk* terhadap *Loyalitas Pelanggan* dengan *Kepuasan Pelanggan* sebagai Variabel *Intervening* adalah sebesar 2.843 dengan sig. sebesar 0.005. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. \geq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa *Kualitas Produk* berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan* dengan *Kepuasan Pelanggan* sebagai Variabel *Intervening* dengan demikian hipotesis 7 diterima.

Pembahasan

1. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada pelanggan Roti Kacang Mpok Atik

Brand Image merupakan persepsi konsumen mengenai citra dan reputasi suatu merek. Pada pelanggan Roti Kacang Mpok Atik, *Brand Image* yang positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini karena citra merek yang baik menciptakan kepercayaan dan rasa bangga pada konsumen, yang mendorong mereka untuk tetap setia pada produk tersebut. Ketika pelanggan memiliki pandangan positif terhadap merek, mereka cenderung merasa lebih terikat secara emosional dan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian berulang. Selain itu, *Brand Image* yang kuat juga dapat meningkatkan pengakuan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Oleh karena itu, penting bagi Roti Kacang Mpok Atik untuk terus memperkuat citra mereknya melalui strategi pemasaran yang efektif, kualitas produk yang konsisten, dan pelayanan yang unggul untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. *Kualitas Produk* berpengaruh terhadap *Kepuasan Pelanggan* pada pelanggan Roti Kacang Mpok Atik

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti rasa, tekstur, kebersihan, dan keamanan produk. Pada Roti Kacang Mpok Atik, kualitas

roti yang baik akan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan mereka. Misalnya, jika roti kacang tersebut memiliki rasa yang enak, tekstur yang pas, dan dibuat dengan bahan-bahan berkualitas, pelanggan akan merasa puas dengan pembelian mereka. Kepuasan ini juga dipengaruhi oleh konsistensi kualitas produk. Jika pelanggan selalu mendapatkan roti dengan kualitas yang sama baiknya setiap kali membeli, mereka akan merasa lebih puas dan cenderung untuk kembali lagi. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Roti Kacang Mpok Atik

Brand Image yang kuat dan positif memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Roti Kacang Mpok Atik. Ketika pelanggan memiliki pandangan yang baik tentang merek, mereka cenderung merasa lebih percaya dan terikat secara emosional dengan produk yang ditawarkan. Citra merek yang baik membantu dalam menciptakan kesan yang tahan lama di benak pelanggan, yang kemudian mendorong mereka untuk terus kembali dan melakukan pembelian berulang. Selain itu, citra merek yang positif juga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan *Brand Image* melalui strategi pemasaran yang tepat, pelayanan yang unggul, dan inovasi produk dapat menjadi kunci dalam membangun basis pelanggan yang setia dan berkomitmen. Perusahaan harus fokus pada penguatan citra merek untuk memastikan loyalitas jangka panjang dari pelanggan.

4. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Roti Kacang Mpok Atik

Loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk terus membeli produk yang sama dari waktu ke waktu. Kualitas produk yang baik merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas ini. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang mereka beli, mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang setia. Pada Roti Kacang Mpok Atik, jika roti yang ditawarkan selalu berkualitas tinggi, pelanggan akan lebih cenderung untuk tetap setia dan tidak berpindah ke merek lain. Loyalitas ini tidak hanya menguntungkan dalam hal penjualan berulang tetapi juga dapat menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang positif, di mana pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga mereka. Dengan demikian, menjaga kualitas produk adalah strategi penting untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Roti Kacang Mpok Atik

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau puas yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengonsumsi produk atau layanan. Kepuasan ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Ketika pelanggan merasa

puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka akan lebih cenderung untuk kembali membeli produk tersebut dan menjadi pelanggan yang setia. Pada kasus Roti Kacang Mpok Atik, jika pelanggan merasa puas dengan rasa, kualitas, dan pelayanan yang diberikan, mereka akan cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Selain itu, pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang dapat menarik lebih banyak pelanggan baru. Oleh karena itu, meningkatkan kepuasan pelanggan adalah langkah penting dalam membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

6. *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening* pada pelanggan Roti Kacang Mpok Atik

Brand image atau citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap merek tertentu berdasarkan pengalaman mereka dan informasi yang mereka terima. Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama jika didukung oleh kepuasan pelanggan. Pada Roti Kacang Mpok Atik, *brand image* yang baik mencerminkan kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang memuaskan, dan reputasi yang positif di kalangan pelanggan. Ketika pelanggan memiliki citra yang positif tentang merek ini, mereka cenderung merasa lebih puas dengan produk yang mereka beli. Kepuasan ini kemudian berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, citra merek yang baik akan membuat pelanggan lebih percaya dan puas dengan produk, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. Oleh karena itu, penting untuk membangun dan menjaga *brand image* yang positif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

7. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* pada pelanggan Roti Kacang Mpok Atik

Kualitas produk yang baik tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas pelanggan, tetapi juga dapat mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Pada Roti Kacang Mpok Atik, kualitas roti yang tinggi akan membuat pelanggan merasa puas dengan pembelian mereka. Kepuasan ini merupakan pengalaman positif yang membuat pelanggan lebih cenderung untuk kembali membeli produk tersebut. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi variabel *intervening* atau perantara yang menghubungkan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, tidak cukup hanya menjaga kualitas produk, tetapi juga harus memastikan bahwa kualitas tersebut diterjemahkan menjadi kepuasan pelanggan yang nyata. Strategi ini mencakup umpan balik pelanggan, perbaikan berkelanjutan, dan layanan pelanggan yang baik untuk memastikan kepuasan yang tinggi dan, pada akhirnya, loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan dengan mengacu pada hipotesis yang dirumuskan dan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), maka dapat disimpulkan beberapa hal diantaranya sebagai berikut: *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Roti Kacang Mpok Atik, Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Roti Kacang Mpok Atik, *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Roti Kacang Mpok Atik, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Roti Kacang Mpok Atik, Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Roti Kacang Mpok Atik, *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* pada pelanggan Roti Kacang Mpok Atik, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* pada pelanggan Roti Kacang Mpok Atik.

Berdasarkan hasil penelitian ini, Roti Kacang Mpok Atik disarankan untuk fokus memperkuat *brand image* karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan harus menginvestasikan lebih banyak dalam strategi pemasaran yang menonjolkan keunikan dan kualitas merek mereka. Meskipun kualitas produk tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan dan loyalitas, tetap penting untuk mempertahankan standar produk yang baik. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi berkala untuk memahami faktor lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan. Mengadakan promosi, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan membangun komunitas pelanggan yang kuat dapat membantu meningkatkan loyalitas meskipun kepuasan pelanggan tidak berpengaruh langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Bela, A. O., Yulia, Y., Putra, R. B., & Fitri, H. (2022). Pengaruh Budaya Organisasi dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening pada Kantor KUD Sinar Makmur. *Journal of Law and Economics*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.56347/jle.v1i1.13>
- Daniswara, A., & Rahardjo, S. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas. *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1.
- Elrado, M., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15.
- Febrianty, E., Pudjoprastyono, H., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone: *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2870–2881. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4227>
- Fiazisyah, A. dan N. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat Surabaya. *E-Journal Boga*, Vol. 7, 178-187.

- Kivetz dan Simonson. (2020). *Prilaku Konsumen*. CV. Andi Offset. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th. Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2016). *marketing management* (15 Edition). Pearson Education Limited : Harlow.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing* (Global Edi). Pearson Education.
- Kurniati, H., Prabumenang, A. K. R., & Aditya, S. (2016). The Effect of E-Service Quality and Brand Image Toward Netflix Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 5(1), 17–29. <https://doi.org/10.31002/rn.v5i1.4321>
- Kusumasasti. (2020). Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan coffee shop. *Ekonomi Bisnis*, 123–129.
- Meithiana, I. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. In *2019* (Edisi 1, Issue 2019). Unitomo Press.
- Naully, C., & Saryadi. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen JCO Donut & Coffe Java Supermall Kota Semarang. *JIAB*, 10, 974–983.
- Prof. Dr. H. Edy Sutrisno, M. S. (2019). *Budaya Organisasi*. Pernada Media. Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi, R. B. I. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Salemba Empat. Jakarta.
- Rimawan, E., Mustofa, A., & Mulyanto, A. D. (2020). The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk). *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(7), 2330–2336.
- Riyadi, S. (2018). *The Impact of Hospital Image, Service Quality, and Cost Perception on Satisfaction And Trust Rahmatang Doctoral Program Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya Budiyo Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya*. 9(4), 1322–1326. www.ijbmer.com
- Santoso, & Bagio., J. (2019). pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16.
- Schiffman, Leon G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (Eleventh e). Boston : Pearson.
- Sembiring, H. (2021). Pengaruh Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Sinarmas Medan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 13(1), 10–23. <http://jurakunman.stiesuryanusantara.ac.id/index.php/jur1/article/view/37>

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. In Penerbit CV. Alfabeta.
- Suparta, W., & Putro, W. S. (2020). Comparison of tropical thunderstorm estimation between multiple linear regression, Dvorak, and ANFIS. *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics*, 6(2), 149–158. <https://doi.org/10.11591/eei.v6i2.648>
- Suprpto, W. (2017). the Influence of Individual Knowledge and Work Team Development To the Manufacturing Company Performance of in East Java. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 19(1), 22–27. <https://doi.org/10.9744/jmk.19.1.22-27>
- Syanan, V. A., & Magdalena, P. (2023). Pengaruh Budaya Organisasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kantor Kecamatan Bojongsari, Kota Depok, Jawa Barat). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(2), 37–49.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran*. Andi. Jakarta.
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdansyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–24.