

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY: CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE
(AN EMPIRICAL STUDY OF HONDA MOTORCYCLE CUSTOMERS IN KAMPAR REGENCY)**

Ikas Miran

Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: ikasmiran@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to see the effect of Product Quality on Customer Satisfaction, the effect of Brand Image on Customer Satisfaction, the effect of Product Quality on Customer Loyalty, the effect of Brand Image on Customer Loyalty, the Effect of Product Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction and the Effect of Brand Image on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. The number of samples from the study were 105 Honda motorcycle customer respondents in Kampar Regency. Technique of sampling using non probability sampling and sample selection by purposive sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The data processing method in this research is instrument test, classical assumption test, t test and path analysis using the SPSS 20. The results of this study indicate that product quality and brand image affect customer loyalty through customer satisfaction of Honda Motorcycle in Kampar regency.

Keywords: *Product Quality; Brand Image; Customer Loyalty; Path Analysis*

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN:
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA PELANGGAN SEPEDA MOTOR HONDA DI KABUPATEN KAMPAR)**

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen, pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan, pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan, pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen dan pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Konsumen. Jumlah sampel dari penelitian adalah 105 responden pelanggan sepeda motor Honda di kabupaten Kampar. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dan pemilihan sampel dengan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode pengolahan data pada penelitian ini adalah uji Instrument, uji Asumsi Klasik, uji t dan *Path Analysis*) menggunakan aplikasi SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sepeda motor Honda di Kabupaten Kampar.

Kata Kunci: *Kualitas Produk; Brand Image; Loyalitas Pelanggan; Path Analysis*

PENDAHULUAN

Kendaraan bermotor roda dua adalah bagian dari alat transportasi darat yang umum dipakai oleh masyarakat Indonesia karena lebih murah, mudah dan dapat menembus kemacetan. Lebih dari 100 juta unit kendaraan bermotor roda dua dipakai oleh penduduk Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik per tahun 2017 ada 113.030.793 unit kendaraan roda dua (<https://oto.detik.com> 2020). Sepeda Motor paling banyak digunakan adalah Sepeda Motor merek Honda, ini dibuktikan dengan *market share* penjualan Sepeda Motor Honda pada tahun 2019 sebesar 75,70% atau 4.910.688 unit (<https://kumparan.com> 2020). Data penjualan sepeda motor Honda pada tahun 2018 dan 2019 dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Distribusi Sepeda Motor tahun 2018 dan 2019

Brand	Distribusi	
	Tahun 2018	Tahun 2019
Honda	4,759,202	4,910,688
Yamaha	1,455,088	1,434,217
Suzuki	89,508	71,861
Kawasaki	78,982	69,766
TVS	331	898

Sumber: *kumparan.com*, 14 Januari 2020

Di Provinsi Riau, Sepeda Motor Honda sangat dikenal dan digemari oleh masyarakat, hal ini ditunjukkan dari *market share* penjualan Sepeda Motor Honda di provinsi Riau mencapai 79% (<https://pekanbaru.tribunnews.com> 2016). Masyarakat kabupaten Kampar yang merupakan salah satu kabupaten di provinsi Riau menyebut sepeda motor dengan sebutan “Honda”, hal ini menunjukkan merek Honda sangat melekat pada pikiran masyarakat.

Dengan tingginya *market share* Sepeda Motor Honda dapat diartikan jumlah pemakai sepeda motor di Kabupaten Kampar juga tinggi. Tingginya jumlah pengguna Sepeda Motor Honda membuktikan adanya kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek Sepeda Motor Honda.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, hal yang harus menjadi perhatian adalah kepuasan konsumen. Ada beberapa keuntungan yang akan didapatkan organisasi dengan memperhatikan kepuasan pelanggan, yaitu disamping dapat meningkatkan loyalitas pelanggan akan tetapi dapat juga menghindari pelanggan yang beralih ke produk atau merk lain, meminimalisir jiwa kritis pelanggan terhadap harga, meminimalisir biaya pemasaran yang gagal, meminimalisir biaya operasi yang disebabkan jumlah pelanggan yang meningkat, iklan akan lebih efektif, dan reputasi perusahaan akan meningkat (Fornell 1992).

Kepuasan konsumen adalah perhatian utama bagi organisasi mana pun, departemen atau negara, karena melalui kepuasan pelanggan bisnis apa pun dapat membuat hubungan yang berkelanjutan dan menguntungkan dengan pelanggan. Alasan dibaliknya adalah begitu perusahaan kehilangan loyalitas pelanggan, maka akan mengeluarkan biaya yang tinggi untuk memperolehnya lagi (Hanif, Hafeez, and Riaz 2010). Kualitas produk dan *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen (Damayanti 2015).

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan secara langsung dan pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Sepeda Motor Honda di kabupaten Kampar,

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan bagaimana produk tersebut dapat menunjukkan fungsinya, termasuk daya tahan produk, ketangguhan produk, keakuratan, pengoperasian yang mudah dan perbaikan yang muda (P. T. and G. A. Kotler 2012). Damayanti (2011) menjelaskan kualitas produk dipengaruhi oleh dua faktor, yakni: (1) teknologi yang dipakai oleh perusahaan dalam suatu produk, yaitu mesin, bahan baku dan perusahaan. (2) Sumber daya manusia yang digunakan dalam perusahaan, yakni seluruh karyawan perusahaan.

Mullin et al. (2005) menjelaskan dimensi kualitas produk terdiri dari: (1) *Performance* (kinerja), adalah karakteristik sebuah produk dalam penggunaannya. (2) *Durability* (daya tahan), adalah ketahanan suatu produk ketika dipakai dan berapa lama produk tersebut sampai tidak bisa digunakan lagi. (3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), artinya sebuah produk harus sesuai spesifikasinya dengan tujuan produk tersebut dibuat dan tidak terjadi cacat produk. (4) *Features* (fitur), fungsi dari karakteristik suatu produk sesuai dengan harapan konsumen dan menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. (5) *Reliability* (handal), yaitu kehandalan suatu produk dalam waktu tertentu sesuai dengan harapan konsumen. (6)

Aesthetics (estetika), adalah hal yang berhubungan dengan penampilan sebuah produk yang indah dan menarik. (7) *Perceived quality* (kesan kualitas), yaitu kesan yang diterima konsumen dalam menilai kualitas suatu produk.

Brand Image

P. Kotler and Keller (2009) menjelaskan *Brand Image* merupakan pemikiran dan persepsi yang tertanam dalam benak konsumen, yang ketika mendengar suatu merek atau slogan konsumen akan teringat suatu produk atau perusahaan. *Brand image* dapat diartikan sebagai pencitraan suatu produk dalam benak konsumen secara massal. Sebuah merek akan dicitrakan sama oleh setiap orang. Kompetisi produk pada seluruh industri yang semakin kompetitif, mengharuskan industri untuk lebih kreatif dan membentuk nilai lebih yang mempunyai daya saing, baik itu dari segi *packaging*, produk, distribusi *marketing* maupun *image* (Supriyadi, Wiyani, and Nugraha 2017).

Menurut Keller (1993) *brand image* dibentuk oleh faktor sebagai berikut: (1) Asosiasi merek yang kuat (*strength of brand association*), informasi yang masuk ke dalam benak konsumen dan informasi tersebut bertahan dalam ingatan konsumen. (2) Keuntungan asosiasi merek (*Advantage of brand association*), adalah keberhasilan suatu proses *marketing* sering tergantung pada proses pembentukan asosiasi merek yang menguntungkan, yang mana konsumen memiliki keyakinan terhadap sesuatu yang diterima konsumen dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*), adalah keunggulan bersaing yang unik dimiliki oleh suatu merek sehingga konsumen tertarik untuk memilih merek tersebut. Atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen merupakan bagian dari keunikan asosiasi suatu merek.

Tu (2012) menjelaskan untuk mengukur *brand Image* dapat dilakukan melalui 3 dimensi, yaitu (1) *brand value* (nilai merek), adalah nilai secara keseluruhan yang didapatkan konsumen ketika konsumen membayar lebih, sehingga konsumen memilih suatu merek dibandingkan merek lain. (2) *brand characteristics* (karakteristik merek), merupakan pembeda suatu merek dengan merek lainnya, sehingga mudah dikenali konsumen (3) *brand associations* (asosiasi merek), merupakan segala sesuatu yang diingat konsumen tentang suatu merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. merek akan lebih baik jika didasari oleh banyaknya pengalaman atau gambaran untuk diceritakan oleh konsumen. Seluruh yang diingat konsumen dapat disimpulkan sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam ingatan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Menurut Yuniarti (2015) Kepuasan konsumen merupakan kondisi kebutuhan konsumen, keinginan serta harapan konsumen yang terpenuhi terhadap suatu produk atau jasa. Hal yang membuat konsumen secara terus menerus menggunakan suatu produk dan membuat konsumen loyal serta konsumen menceritakan suatu produk kepada orang lain adalah kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan respon dan penilaian konsumen terhadap tingkat kepuasan. Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam persaingan dunia usaha sekarang ini, untuk membentuk tingkat kepuasan yang tinggi diperlukan membuat perbedaan dan *development* produk yang berkaitan erat dengan konsumen (Deng et al. 2010).

Menurut Lupiyoadi (2001) ada lima faktor untuk menentukan kepuasan konsumen : 1) Kualitas produk, yaitu produk yang berkualitas yang dirasakan oleh konsumen akan membuat konsumen tersebut merasa puas, (2) Kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang baik dan memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen akan menimbulkan kepuasan konsumen .(3) Emosi, konsumen akan merasa dihargai oleh orang lain jika menggunakan suatu produk yang membuat konsumen bangga sehingga menciptakan kepuasan, hal ini tidak dipengaruhi oleh kualitas produk . (4) Harga, jika produk yang sama dan tidak ada nilai tambah, dapat dipastikan konsumen akan memilih harga yang lebih murah. (5) Biaya, merupakan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk, misalnya biaya transportasi karena jarak yang jauh, konsumen akan puas ketika biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk lebih rendah.

Selnes (1993) menjelaskan indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut (1) *Experience*, adalah pengalaman konsumen ketika berinteraksi dan menggunakan suatu produk. (2) *Expectation*, adalah kesesuaian antara harapan kenyataan yang dirasakan konsumen saat menggunakan suatu produk. (3) *Overall Satisfaction*, merupakan kepuasan yang dirasakan konsumen secara keseluruhan terhadap suatu produk atau jasa

Loyalitas Pelanggan

Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas Pelanggan melalui Damayanti (2015) merupakan suatu keinginan konsumen akan kembali membeli suatu produk atau jasa yang sama karena kesukaan konsumen terhadap produk tersebut, selain dari usaha perusahaan tentang cara pemasaran yang merubah perilaku. Artinya konsumen akan membeli produk secara berulang-ulang di masa yang akan datang secara terus menerus. Wel, Alam, and Nor (2011) juga menjelaskan loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai pembelian yang berulang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau jasa dan menjalin hubungan jangka panjang dan komitmen yang tinggi. Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa, loyalitas konsumen adalah loyalitas konsumen yang dibuktikan dengan membeli produk atau jasa secara konsisten (Damayanti, 2015).

Menurut Joko Riyadi (1999) melalui Damayanti (2015) Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :(1) Kepuasan (*Satisfaction*), kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan

loyalitas pelanggan. Jika konsumen membeli produk dan kemudian konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian secara berulang, artinya sudah terbentuk loyalitas pelanggan. (2) Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*), kebiasaan konsumen dapat membentuk loyalitas pelanggan. Konsumen yang sudah terbiasa menggunakan suatu produk cenderung tidak mau berganti-ganti produk dan tidak memerlukan waktu lama untuk mengambil keputusan. (3) Komitmen (*Commitment*), konsumen akan memiliki komitmen yang tinggi pada suatu produk atau jasa jika kepercayaan konsumen bisa dijaga, sehingga konsumen akan berkomitmen untuk menggunakan produk atau jasa yang sama. (4) Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*), loyalitas pelanggan yang muncul dan disebabkan oleh loyalitas konsumen secara umum. Munculnya kesukaan terhadap suatu produk dan jasa sehingga adanya kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. (5) Biaya Pengalihan (*Switching Cost*), jika konsumen beralih kepada produk atau jasa lain akan timbul perbedaan biaya yang akan dikeluarkan. Jika biaya peralihan lebih tinggi, maka kemungkinan konsumen untuk berpindah akan lebih kecil, hal ini disebabkan oleh resiko jika konsumen berpindah juga besar oleh karena itu konsumen akan menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa.

Tu, Li, and Chih (2013) menjelaskan bahwa dimensi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut: (1) *Purchase more frequently* (lebih sering membeli), konsumen akan melakukan pembelian yang berulang. (2) Konsumen akan rela mengeluarkan uang lebih untuk mencoba produk atau layanan baru. (3) Merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain. (4) Memberikan saran yang tulus dan sifatnya membangun kepada perusahaan.

Hubungan Antar Variabel

Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian Saidani (2012) menyebutkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen, hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan and Japariato (2013) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan secara langsung kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Putro, Samuel, and Brahmna (2014) juga menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas produk juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan

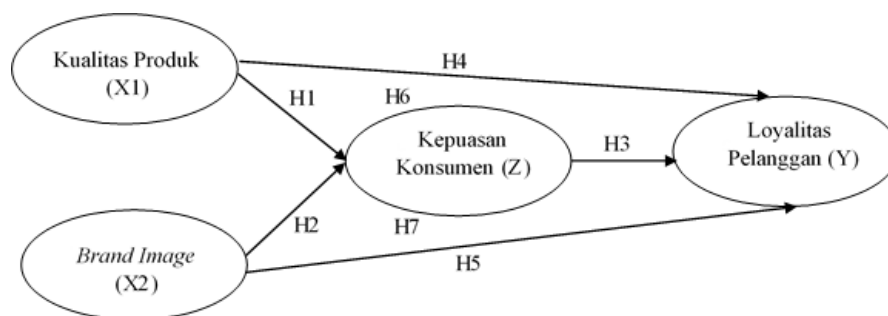
Tu (2012) menjelaskan bahwa citra merek atau *brand image* secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan *brand image* secara langsung berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek merupakan simbol atau tanda yang membantu bagi konsumen untuk mengidentifikasi produk, perusahaan yang memiliki produk dengan *brand image* yang baik akan mendapat tempat yang lebih baik di masyarakat dan seiring dengan naiknya loyalitas pelanggan. Penelitian Saktiani (2015) juga menjelaskan bahwa semakin baik *brand image* maka kepuasan juga akan semakin tinggi.

Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian Nariswari and Iriawan (2012) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aryani dan Rosinta (2010) kepuasan pelanggan adalah faktor pendahulu dari loyalitas pelanggan

Hipotesis Penelitian

Dari hubungan antar variabel dapat dibuat rancangan penelitian dan hipotesis penelitian pada gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Rancangan Penelitian dan Hipotesis

Adapun hipotesis pada penelitian adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kabupaten Kampar) (Ikas Miran)

H2: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Kualitas Produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H5: *Brand image* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H6: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel Intervening.

H7: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel Intervening.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini menjelaskan pengaruh antar variabel yakni Kualitas Produk dan Brand Image sebagai variabel bebas, Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.

Variabel Penelitian

Pada penelitian ini ada dua variabel independen, satu variabel dependen dan satu variabel intervening. Yang mana variabelnya adalah sebagai berikut: (1) Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1) dan *Brand Image* (X2). (2) Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y). (3) Variabel Intervening adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen pada variabel dependen yang dianalisis. Variabel ini berperan sama seperti fungsi sebuah variabel independen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Z)

Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah umum tertentu yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan keunikan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2010). Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan sepeda motor Honda di kabupaten Kampar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan non probability sampling, yaitu pengambilan sampel dimana tidak mempunyai peluang untuk diketahui/ditentukan untuk terpilih sebagai sampel (Sekaran 2011). Pemilihan sampel menggunakan metode Purposive Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan karakteristik tertentu (Sugiyono 2017). Dalam penelitian ini karakteristik responden yang dijadikan sampel adalah: (1) Pelanggan Sepeda Motor Honda yang sudah pernah membeli Sepeda Motor Honda lebih dari satu kali. (2) Individu yang sudah berumur di atas 18 tahun. (3) Berdomisili di Kabupaten Kampar.

Karena jumlah populasi secara keseluruhan tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lameshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2} \quad (\text{persamaan 1})$$

Keterangan simbol:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi (nilai $\alpha=5\%= 1,96$)

P = Prevelensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1-P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan persamaan 1 di atas, maka besarnya n adalah:

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

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan menggunakan rumus Lameshow didapatkan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah 96 responden. Pada penelitian ini didapatkan 105 responden yang dijadikan sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala Likert 1-5, dimana skala 1=Sangat Tidak Setuju, 2=Kurang Setuju, 3=Cukup Setuju, 4=Setuju dan 5= Sangat Setuju.

Teknik Analisis Data

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan Uji Instrumen, uji Asumsi Klasik dan Analisis Jalur (*path Analysis*) melalui uji t. Untuk perhitungan statistik pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 20.

Uji instrumen yang dilakukan adalah: (1) Uji Validitas, Uji validitas dipakai untuk menguji kevalidan kuesioner atau indikator, (2) Uji Reliabilitas, digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner atau indikator penelitian, kuesioner dikatakan konsisten jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Alpha > 0,70.

Uji Asumsi Klasik yang dilakukan pada penelitian ini adalah: (1) Uji Normalitas, uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data hasil kuesioner terdistribusi normal, (2) Uji Multikolinieritas, uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, (3) Uji Heteroskedastisitas, Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain.

Analisis jalur adalah bentuk luas dari analisis regresi linear berganda, atau *path analysis* adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan sebab akibat antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis jalur pada penelitian ini menggunakan uji t pada jalur 1 dan jalur 2 sehingga didapatkan nilai koefisien *betha* dan nilai error, kemudian dapat disusun persamaan regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas Indikator atau kuesioner dapat ditentukan dari nilai korelasi Sig. hitung (2-tailed) *Peareson Correlation* pada setiap indikator. Jika nilai Sig. hitung < 0,05, maka item pertanyaan kuesioner dinyatakan valid (Ghozali 2001). Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa seluruh indikator nilai Sig. hitung < 0,05, artinya seluruh pertanyaan kuesioner valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item Indikator	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.00	Valid
	X1.2	0.00	Valid
	X1.3	0.00	Valid
	X1.4	0.00	Valid
	X1.5	0.00	Valid
	X1.6	0.00	Valid
	X1.7	0.00	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0.00	Valid
	X2.2	0.00	Valid
	X2.3	0.00	Valid
	X2.4	0.00	Valid
	X2.5	0.00	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Z.1	0.00	Valid
	Z.2	0.00	Valid
	Z.3	0.00	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0.00	Valid
	Y.2	0.00	Valid
	Y.3	0.00	Valid
	Y.4	0.00	Valid

Sumber: Data olahan SPSS, 2020

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali 2001). Suatu indikator dapat dikatakan handal atau reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.850	Valid
Brand Image (X2)	0.790	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	0.843	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.866	Valid

Sumber: Data olahan SPSS, 2020

Dari hasil uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3, seluruh variabel menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,70. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha \geq 0,70 (Gozali, 2011), artinya seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas yang dilakukan menggunakan metode analisis Klotmogrov-Smirnov (K-S). Suatu data dikatakan normal apabila nilai signifikan variabel > $\alpha=0,05$. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandarized Residual
N		105
Normal Parameters	Mean	0.00E+00
	Std. Deviation	1.22378547
Most Extreme Differences	Absolute	0.103
	Positive	0.103
	Negative	-0.099
Klotmogrov-Smirnov Z		1.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.217

Sumber: Data olahan SPSS, 2020

Dari hasil uji Normalitas didapatkan nilai Asymp.Sig > $\alpha=0,05$ (0,217 > 0,05), artinya data pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas yang dilakukan pada penelitian ini dengan cara melihat nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, hasil uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
	Kualitas Produk (X1)	0.747 1.339
	Brand Image (X2)	0.606 1.651
	Kepuasan Konsumen (Z)	0.586 1.706

Sumber: Data olahan SPSS, 2020

Dari hasil uji Multikolinieritas pada tabel 5 dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, artinya tidak terjadi multikolinieritas antara variabel dependen dan variabel independen.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat hasil uji Glejser. Hasil uji Glejser dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

	Model	t	Sig
	(Constant)	1.278	0.204
1	Kualitas Produk (X1)	1.062	0.291
	Brand Image (X2)	0.196	0.845
	Kepuasan Konsumen (Z)	-1.967	0.052

Sumber: Data olahan SPSS, 2020

Dari hasil uji heteroskedastisitas didapatkan nilai signifikansi seluruh variabel bebas $> 0,05$, artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t pada Jalur 1

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan uji t menggunakan aplikasi SPSS 20. Hasil pengujian variabel independen Kualitas Produk (X1) dan *Brand Image* (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel dependen (jalur I) dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji t pada jalur I

	Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error			
		Beta				
	(Constant)	0.607	1.486		0.408	0.684
1	Kualitas Produk (X1)	0.128	0.043	0.249	2.965	0.004
	Brand Image (X2)	0.384	0.065	0.495	5.884	0.000

Sumber: Data olahan SPSS, 2020

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil Uji t yang terlihat pada tabel 7 didapatkan nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,004, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$) dan t hitung $> t$ tabel ($2,965 > 1,660$), artinya variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel intervening Kepuasan Konsumen (Z). ini berarti hipotesis pertama (H1) yang berbunyi “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen” diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk Sepeda Motor Honda terhadap Kepuasan Konsumen di Kabupaten Kampar. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Afshar (2009), yaitu variabel Kualitas Produk mendukung dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Damayanti (2015) menjelaskan ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan para konsumen.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

Dari tabel 7 juga dapat dilihat variabel *Brand Image* (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000. nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t hitung $> t$ tabel ($5,884 > 1,660$), artinya variabel *Brand Image* (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel intervening Kepuasan Konsumen (Z). Ini berarti hipotesis kedua (H2) yang berbunyi “*Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen” diterima.

Dari hasil penelitian ini didapatkan pengaruh yang signifikan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda di kabupaten Kampar. Hasil Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Damayanti (2015) *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian Saktiani (2015) juga menjelaskan bahwa pengaruh Citra organisasi berbanding lurus dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya bahwa dengan meningkatnya Citra Perusahaan akan berdampak secara signifikan terhadap meningkatnya Kepuasan Pelanggan.

Uji t pada Jalur 2

Hasil pengujian Kualitas Produk (X1), *Brand Image* (X2) dan Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel independen dengan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen (jalur II) ditampilkan pada tabel 8.

Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kabupaten Kampar) (Ikas Miran)

Tabel 8. Hasil uji t pada jalur II

	Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.787	1.386		1.290	
1	Kualitas Produk (X1)	0.076	0.042	0.114	1.826	0.071
	Brand Image (X2)	0.062	0.070	0.061	0.881	0.38
	Kepuasan Konsumen (Z)	0.965	0.092	0.740	10.461	0.000

Sumber: Data olahan SPSS, 2020

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 8 menampilkan nilai signifikansi variabel Kepuasan Pelanggan (Z) 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t hitung $>$ t tabel ($10,461 > 1,660$), Artinya variabel intervening Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). ini berarti hipotesis ketiga (H3) yang berbunyi “Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan” diterima.

Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda di kabupaten Kampar. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Kurniawati, D., Suharyono, dan Kusumawati (2014), variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dan hasil penelitian Damayanti (2015) bahwa Secara parsial variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan secara Langsung

Dari hasil Uji t yang dapat dilihat dari tabel 8 didapatkan nilai signifikansi variable Kualitas Produk (X1) 0,071, nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,071 > 0,05$), artinya variabel Kualitas Produk (X1) secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). ini berarti hipotesis keempat (H4) yang berbunyi “Kualitas Produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan” ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kabupaten Kampar. Ini disebabkan oleh adanya Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Produk. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati, D., Suharyono, dan Kusumawati (2014), hasil penelitiannya yaitu variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

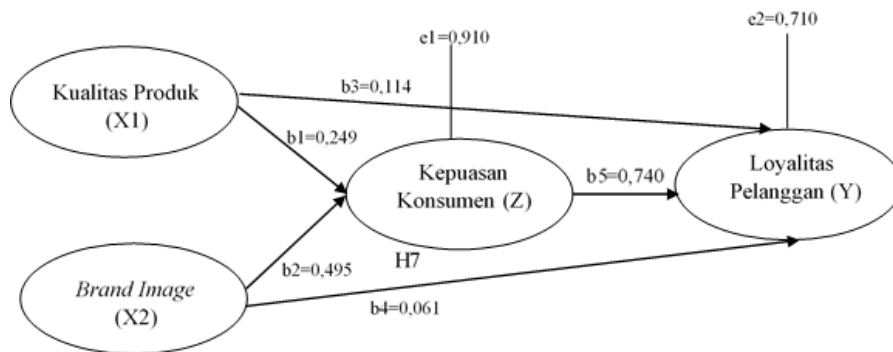
Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan secara Langsung

Tabel 8 juga menunjukkan nilai signifikansi variabel *Brand Image* (X2) 0,380, nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,380 > 0,05$) dan t hitung $<$ t tabel ($0,881 < 1,660$), artinya variable *Brand Image* (X2) secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Ini berarti hipotesis kelima (H5) yang berbunyi “*Brand image* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan” ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan *Brand Image* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kabupaten Kampar. Ini disebabkan oleh adanya Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh *Brand Image*. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Tu, Li, and Chih (2013) bahwa *Brand Image* secara langsung dan signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Model Analisis jalur dapat digambarkan seperti Gambar 2 berikut:



Gambar 2. Model Analisis Jalur

Dari tabel 7 dan tabel 8 di atas didapatkan nilai b_1 , b_2 , b_3 , b_4 dan b_5 sebagai berikut: $b_1 = 0,249$, $b_2 = 0,495$, $b_3 = 0,114$, $b_4 = 0,061$, $b_5 = 0,740$. Untuk menentukan nilai standar error e_1 dan e_2 menggunakan rumus:

$$e = \sqrt{1 - r^2} \quad (\text{persamaan 2})$$

Keterangan:

e : Error

r^2 : Koefisien Determinasi

Nilai r^2 dapat dilihat pada tabel 9 dan tabel 10, sehingga didapatkan nilai e_1 dan e_2 sebagai berikut:

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,414^2} = 0,910$$

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,704^2} = 0,710$$

Tabel 9. Nilai r^2 untuk jalur I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.644	0.414	0.403	1.33280

Sumber: Data olahan SPSS, 2020

Tabel 10. Nilai r^2 untuk jalur II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.839	0.704	0.695	1.24183

Sumber: Data olahan SPSS, 2020

Dari model Analisa jalur dapat dibuat dua model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1 \quad (\text{persamaan 3})$$

$$Z = 0,249X_1 + 0,495X_2 + 0,910$$

$$Y = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Z + e_2 \quad (\text{persamaan 4})$$

$$Y = 0,114X_1 + 0,061X_2 + 0,740Z + 0,710$$

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Pengaruh langsung variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas pelanggan adalah $b_3=0,114$, sedangkan pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen atau pengaruh tidak langsung adalah nilai $b_1 \times b_5 = 0,249 \times 0,740 = 0,184$. Total pengaruh koefisien jalur $b_3 + (b_1 \times b_5) = 0,114 + 0,184 = 0,298$. Dari hasil tersebut nilai pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen lebih besar daripada nilai pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan secara langsung ($0,184 > 0,114$), artinya terdapat Pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z). Ini berarti hipotesis keenam (H_6) yang berbunyi “Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening” diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen merupakan variabel intervening dari pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen yang menggunakan Sepeda Motor Honda di Kabupaten Kampar. Ini berarti bahwa Kepuasan Konsumen merupakan jalur untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kabupaten Kampar) (Ikas Miran)

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Damayanti (2015) bahwa peningkatan Loyalitas Konsumen dapat dilakukan dengan cara meningkatkan Kualitas Produk yang baik yang akan menumbuhkan Kepuasan Konsumen sehingga akhirnya akan diperoleh peningkatan Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Pengaruh langsung variabel *Brand Image* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan adalah $b_4=0,061$, sedangkan pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan atau pengaruh tidak langsung adalah $b_2 \times b_5 = 0,495 \times 0,740 = 0,366$, total pengaruh koefisien jalur $b_4 + (b_2 \times b_5) = 0,061 + 0,366 = 0,427$. Dari hasil tersebut nilai pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen lebih besar daripada nilai pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan secara langsung ($0,366 > 0,061$), artinya terdapat Pengaruh signifikan *Brand Image* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z). Ini berarti hipotesis ketujuh (H7) yang berbunyi “*Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening” diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan Kepuasan Konsumen merupakan variabel intervening dari pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kabupaten Kampar. Ini sejalan dengan Penelitian Tu (2012) bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh kuat terhadap Loyalitas Pelanggan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda di kabupaten Kampar, artinya semakin tinggi Kualitas Produk Sepeda Motor Honda maka tingkat Kepuasan Konsumen akan semakin tinggi. (2) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda di kabupaten Kampar, artinya semakin tinggi *Brand Image* Sepeda Motor Honda maka tingkat Kepuasan Konsumen akan semakin tinggi. (3) Kualitas Produk dan *Brand Image* secara langsung tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda di kabupaten Kampar. Ini disebabkan oleh adanya Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. (4) Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kabupaten Kampar. (5) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen. Artinya Kepuasan Konsumen dapat memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kabupaten Kampar. (6) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen. Artinya Kepuasan Konsumen dapat memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda di kabupaten Kampar.

Saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut: (1) Bagi Perusahaan hendaknya selalu menjaga dan meningkatkan Kualitas Produk dan *Brand Image* agar terciptanya Kepuasan Konsumen yang dapat membuat konsumen menjadi loyal. (2) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Afshar, Asghar, and Jahanshahi Corresponding. 2009. “Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty.” 1(June 2011): 253–60.
- Aryani, Dwi, and Febrina Rosinta. 2010. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* 17(2): 114–26.
- Damayanti, Cintya. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.” *Management Analysis Journal* 4(3): 236–51.
- Deng, Zhaohua, Yoabin Lu, Kwok Kee Wei, and Jinlong Zang. 2010. “Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China.” *International Journal of Information Management* 30(4): 289–300.
- Fornell, Claes. 1992. “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience.” *Journal of Marketing* 56(1): 6–21.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Hanif, Muzammil, Sehrish Hafeez, and Adnan Riaz. 2010. “Factors Affecting Customer Satisfaction.” *International Research Journal of Finance and Economics* 60(60): 44–52.
- <https://kumparan.com>. 2020. <https://kumparan.com/kumparanoto/honda-kuasai-75-persen-pasar-sepeda-motor-indonesia-1sdpqwQQXP>.
- <https://oto.detik.com>. 2020. <https://oto.detik.com/motor/d-4867173/jumlah-sepeda-motor-di-indonesia-sudah-lewati-100-juta-unit>.
- <https://pekanbaru.tribunnews.com>. 2016. <https://pekanbaru.tribunnews.com/2016/12/18/cdn-ra>.
- Irawan, Denny, and Edwin Japarianto. 2013. “Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui

- Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(2): 1–8.
- Keller, Kevin Lane. 1993. *How to Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. ed. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip T and Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kurniawati, D., Suharyono, dan Kusumawati, A. 2014. “KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 14(2): 1–9.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mullin, John, Orville Walker, Harper Boyd, and Jean Calude Larecche. 2005. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. 5th ed. New York: McGraw Hill.
- Nariswari, Rinda, and Nur Iriawan. 2012. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan , Kepuasan Surabaya Dengan Pendekatan SEM Bayesian.” *Jurnal Sains dan Seni ITS* 1(1): 248–52.
- Putro, SW, H Semuel, and RK Brahmana. 2014. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2(1): 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>.
- Saidani, Basrah. 2012. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market.” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3(1): 1–22.
- Saktiani, G. 2015. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Word of Mouth.” *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi* 4(2): 42423.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Bussiness (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Selnes, Fred. 1993. “An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty.” *European Journal of Marketing* 27(9): 19–35.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Supriyadi, Supriyadi, Wahyu Wiyani, and Ginanjar Indra Kusuma Nugraha. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4(1): 74–85.
- Tu, Yu-Te, and . Hsiao-Chien Chang. 2012. “Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan.” *Journal of Social and Development Sciences* 3(1): 24–32.
- Tu, Yu-Te, Mei-Lien Li, and Heng-Chi Chih. 2013. “An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry.” *Journal of Economics and Behavioral Studies* 5(7): 469–83.
- Wel, Che Aniza Binti Che, Syed Shah Alam, and Sallehuddin Mohd Nor. 2011. “Factors Affecting Brand Loyalty: An Empirical Study in Malaysia.” *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 5(12): 777–83.
- Yuniarti, Viinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.