

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CUSTOMER LOYALTY SOSIS FARMHOUSE DI DAERAH JABODETABEK

Entus Rahayu¹, Lilik Noor Yulianti², Kirbrandoko³

^{1,3}*Sekolah Bisnis IPB, IPB University
Jl. Raya Padjajaran, Bogor 16151
E-mail: entus.rahayu14@gmail.com*

²*Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, IPB University
Jl. Kamper, Wing 4 Level 5, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680
E-mail: lilikny@apps.ipb.ac.id*

ABSTRACT

The research is a case study regarding Customer Satisfaction and loyalty of Farmhouse sausage products. The study aims to analyze the effect of Perceived Quality on Customer Satisfaction and Brand Image, the effect of Perceived Quality on Customer Loyalty, the influence of Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty, and the effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty, and formulate managerial implications that can be applied by PT. San Miguel Pure Foods Indonesia to increase Customer Loyalty. The study used a purposive sampling survey method to 200 respondents living in the Greater Jakarta area. SEM analysis results show that Perceived Quality (PQ) significantly influences Brand Image and Customer Satisfaction, but does not significantly influence Customer Loyalty. Brand Image (BI) significantly influences Customer Satisfaction but does not significantly influence Customer Loyalty. Customer Satisfaction significantly influences Customer Loyalty. Companies must be able to maintain good product quality and develop products in accordance with current trends and market demand so that customers will be loyal

Keywords — Brand Image, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Perceived Quality

ABSTRAK

Penelitian merupakan studi kasus mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan produk sosis Farmhouse. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh Perceived Quality terhadap Customer Satisfaction dan Brand Image, pengaruh Perceived Quality terhadap Customer Loyalty, pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty, serta pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty, dan merumuskan implikasi manajerial yang dapat diterapkan PT. San Miguel Pure Foods Indonesia untuk meningkatkan Customer Loyalty. Penelitian menggunakan metode survey purposive sampling kepada 200 orang responden yang tinggal di daerah Jabodetabek. Hasil analisis SEM menunjukkan Perceived Quality (PQ) berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Image dan Customer Satisfaction, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty. Brand Image (BI) berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Satisfaction namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty. Customer Satisfaction berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Loyalty. Perusahaan harus mampu menjaga kualitas produk tetap baik dan melakukan pengembangan produk sesuai dengan tren dan permintaan pasar saat ini sehingga pelanggan akan loyal.

Kata Kunci — Brand Image, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Perceived Quality

1. PENDAHULUAN

Era digital dan perubahan zaman membuat semua orang di dunia dapat dengan mudah mengakses ataupun memperoleh informasi. Setiap perusahaan diuntut untuk dapat mempertahankan *Brand Image* perusahaan demi menjaga kepercayaan pelanggan yang berujung kepada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan telah menjadi pelanggan yang loyal, dengan otomatis pelanggan akan menjadi duta merek produk perusahaan dan akan mensharing kepuasan mereka akan suatu produk, begitu juga sebaliknya. Menurut Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat kepada perusahaan, yaitu terjalinnya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut Gustaffsson, & Johnson, Roos (2005) bahwa kepuasan pelanggan merupakan dasar dari pembentukan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan bisa berubah menjadi sebuah loyalitas sebagai akibat dari proses komitmen yang lebih dalam diikuti dengan pembelian produk secara berulang. Kemudian kepuasan pelanggan juga merupakan sebuah indikasi dimensi kinerja pasar dan dipengaruhi oleh hasil evaluasi bauran pemasaran yang berkelanjutan. Raab, & Ajami, Gargeya, Goddard (2008) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas akan memungkinkan melakukan tindakan-tindakan sebagai berikut : 1) Pembelian lini produk, yaitu ketika seorang pelanggan merasa puas akan pembelian jenis produk lain yang di produksi perusahaan tersebut, 2) Komitmen pelanggan, yaitu komitmen untuk tidak beralih kepada produk dari perusahaan lain, 3) Retensi harga, yaitu pelanggan merasa puas maka tidak akan jadi masalah ketika harga yang dibayarkan lebih mahal, 4) Rekomendasi positif, yaitu pelanggan yang merasa puas akan merekomendasikan kepada calon pelanggan lain untuk membeli produk perusahaan tersebut

Menurut Amanah (2010) kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh kualitas suatu produk, oleh karena itu penting sekali untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk sebagai dasar dari strategi pemasaran. Krisno & Samuel (2013) menjelaskan, variabel *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Quantrianto *et al.* (2013) menunjukkan bahwa *Perceived Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Salim & Dharmayanti (2014), *Perceived Quality* dan *Brand Image*

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. kemudian kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Produk sosis dengan merek dagang Farmhouse merupakan *pioneer* produk sosis di Indonesia. Sosis Farmhouse di produksi oleh perusahaan asing yang berasal dari Filipina, PT San Miguel Purefoods Indonesia, dan berdiri di negara Indonesia sejak tahun 1994. Perusahaan memiliki produk-produk olahan daging lainnya seperti bakso, burger, smoked beef, smoked chicken, dan corned. Produk sosis menjadi produk unggulan perusahaan. Tahun 2016, perusahaan memperoleh jumlah product complaint meningkat secara signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Tahun 2017 hingga tahun 2019 jumlah product complaint yang masuk ke perusahaan meningkat dan menurun secara fluktuatif namun angka tersebut lebih dari dua kali lipat jumlah di tahun 2016. Banyak pelanggan melakukan complaint terkait kualitas produk yang menurun. Adanya penurunan kualitas produk tersebut akan mempengaruhi *Brand Image* sehingga pelanggan akan memberi penilaian negatif terhadap *brand* tersebut yang pada akhirnya akan memperkecil kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan tujuan penelitian ini adalah: 1) Menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Brand Image*, 2) Menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty*, 3) Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*, 4) Menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*, 5) Merumuskan implikasi manajerial yang dapat diterapkan PT. San Miguel Pure Foods Indonesia untuk meningkatkan *Customer Loyalty*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek). Jabodetabek merupakan lokasi terbesar dari segi penjualan sosis Farmhouse sehingga sampel yang didapatkan sudah cukup mewakili area perusahaan PT. San Miguel Pure Foods Indonesia secara nasional. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif melalui metode survei dengan tipe *cross sectional survey*. Pengambilan sampel di dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah pelanggan sosis Farmhouse yang berlokasi di daerah Jabodetabek dengan ketentuan telah berumur diatas 17 tahun dan melakukan pembelian produk

tersebut minimal 1 kali pada dalam 3 bulan terakhir. Berdasarkan kriteria populasi tersebut kemudian dilakukan pengambilan sampel yang berjumlah 200 orang.

Data-data yang terdapat didalam penelitian ini bersumber dari data primer. Data primer merupakan data atau informasi yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diisi oleh pelanggan. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner terstruktur dengan metode *online survey*. Kuesioner penelitian disebar melalui aplikasi pesan instan *WhatsApp*. Skala yang digunakan didalam penelitian ini adalah skala *likert*. Pada penelitian ini terdapat juga variabel indikator yang didapatkan dari penelitian terdahulu, variabel tersebut ditunjukkan pada Tabel 1. Penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Data hasil survey dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)-PLS* dan deksriptif. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1. Variabel Terikat (Endogen)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Customer Loyalty (CL)*.

2. Variabel Bebas (Eksogen)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Perceived Quality (PQ)*

3. Variabel Intervening

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction (CS)* dan *Brand Image (BI)*.

Tabel 1. Variabel indikator

Variabel laten	Variabel indikator	Simbol	
<i>Perceived Quality (PQ)</i>	Warna produk	PQ1	
	Bentuk Produk	PQ2	
	Margareta dan Edwin (2012)	Porsi produk	PQ3
		Aroma	PQ4
		Rasa	PQ5
		Umur simpan	PQ6
Brand image (BI)	Logo <i>brand</i>	BI1	
	Design	BI2	
	Wijaya (2013)	Warna	BI3
		Kemasan	BI4
		Berkarakter	BI5
		Slogan	BI6
		Simbol	BI7
		Nilai-nilai	BI8
Customer satisfaction (CS)	Puas terhadap Harga	CS1	

	Puas terhadap Promosi	CS2
Raab <i>et al</i> (2008)	Puas terhadap <i>brand</i>	CS3
Customer Loyalty (CL)	Selalu menyukai merek tersebut	CL1
	Selalu mengkonsumsi produk merek tersebut	CL2
Tjiptono (2016)	Tetap pada merek tersebut	CL3
	Melakukan pembelian berulang	CL4
	Yakin bahwa merek tersebut merupakan merek terbaik	CL5
	Merekomendasikan merek tersebut kepada pihak lain	CL6

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan, responden didominasi oleh perempuan (55.50%). Responden proporsi terbesar berada pada usia >30-40 tahun (47.50%). Menurut Schiffman & Kanuk (2008), status pelanggan merupakan salah satu indikator dalam menentukan produk yang akan dijual. Dalam penelitian ini, responden dengan status menikah mendominasi dengan persentase sebesar 82.50%. Proporsi terbesar pelanggan dengan tingkat pendidikan S1 (52.50%) dan selanjutnya diikuti SMA (28.00%) dan S2 (10.00%). Pekerjaan responden didominasi oleh pegawai swasta (50.50%) diikuti dengan ibu rumah tangga (26.00%). Persentase terendah adalah pelanggan dengan pekerjaan sebagai Profesional, Freelancer dan Karyawan BUMD dengan nilai 2%.

Berdasarkan informasi ini maka akan didapatkan klasifikasi tingkat pengeluaran yang paling banyak membeli produk sosis Farmhouse. Pengeluaran per bulan yang dikeluarkan responden untuk makanan dan minuman didominasi oleh kelompok pada rentang nilai > Rp 5.000.000 (44.50%), selanjutnya disusul oleh kelompok >Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000 (15.50%) dan kelompok >Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000 (15%). Responden berada pada kelompok pengeluaran per bulan yang tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proporsi terbesar responden yang berdomisili di Depok (27.50%) dan disusul oleh pelanggan yang berdomisili di Bogor (25.50%). Persentase terendah adalah pelanggan yang berdomisili di Jakarta (16.50%).

Perilaku Pembelian Sosis

Dengan banyaknya pilihan merk sosis yang tersedia di pasaran, sosis dengan merk Farmhouse menjadi merek yang paling dikenal oleh responden (94%) diikuti dengan sosis merk Champ (72%). Responden mendapatkan informasi mengenai sosis Farmhouse berasal dari anggota keluarga (63.95%) diikuti dengan informasi yang diperoleh dari teman (32.82%). Terlihat juga peran salesman, yang dalam hal ini merupakan representasi pemasaran yang langsung dimiliki oleh perusahaan hanya dipilih oleh 15.29% pelanggan sebagai sumber informasi.

Alasan pembelian sosis menjadi penting untuk dipahami agar produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pembeli. Dalam penelitian ini responden diarahkan untuk memilih 3 alasan pembelian dan diurut berdasarkan yang paling penting. Urutan pertama responden menyebut alasan pembelian karena disukai anggota keluarga (41%), pada urutan kedua alasannya karena praktis (33.5%), dan pada urutan ketiga adalah mudah dimasak (25.5%). Alasan tersebut sejalan dengan fungsi sosis sebagai makanan setengah jadi yang dirancang agar mudah untuk dimasak dan praktis serta disukai oleh seluruh anggota keluarga.

Proporsi terbesar responden melakukan pembelian sosis dengan frekuensi hanya satu kali selama satu bulan terakhir (48.5%), dua kali dalam satu bulan (33%). Secara umum, semakin tinggi frekuensi pembelian dalam sebulan terakhir maka semakin jarang melakukan pembelian. Kondisi serupa juga dapat diamati pada jumlah pengeluaran per bulan yang dikeluarkan responden untuk membeli sosis. Responden hanya mengeluarkan uangnya sebesar Rp 20.000 - Rp 100.000 selama 1 bulan untuk membeli sosis dengan persentase sebesar 53.50% disusul dengan pengeluaran > Rp 100.000 - Rp 200.000 sebesar 41.00% dan sebagian kecil (5.50%) mengeluarkan > Rp 200.000 - Rp 300.000. Tidak ada pelanggan yang memiliki anggaran sebesar > Rp 300.000 - Rp 400.000 dan > Rp 400.000 dalam sebulan untuk membeli sosis. Responden membeli sosis di Supermarket (63.93%) dan toko frozen food (25%). Sebagian kecil pelanggan membeli sosis di pasar tradisional (11.07%), dan tidak ada yang membeli di retail modern. Alasan pembelian sosis farmhouse menunjukkan karakteristik yang hampir sama dengan alasan pembelian sosis secara umum, yaitu karena sosis merk Farmhouse disukai oleh anggota

keluarga (28.5%) serta praktis (25.5%). Mudah dikreasikan juga menjadi salah satu pertimbangan dalam membeli sosis farmhouse (23%).

Kontribusi Indikator Variabel

Rangkuman jawaban responden terhadap seluruh indikator yang mewakili variabel *Perceived Quality* disajikan dalam Tabel 2. Berdasarkan penelitian didapatkan bahwa proporsi terbesar responden menilai dengan skor tinggi kualitas produk sosis Farmhouse yaitu warna (81 persen), bentuk produk (93.50 persen), porsi produk (96.50 persen), aroma (98.80%) dan rasa (96.00%). Kondisi ini mencerminkan bahwa proporsi terbesar responden merasa puas dengan kualitas produk tersebut karena persentasenya yang sangat tinggi. Kondisi ini sedianya dipertahankan oleh perusahaan. Namun salah satu indikator yaitu umur simpan menunjukkan bahwa 51 persen responden beranggapan kualitas umur simpan masih rendah sehingga kondisi ini harus disikapi perusahaan agar mampu menciptakan produk dengan umur simpan yang lebih lama dari produk yang ada sekarang.

Tabel 2. Sebaran pelanggan berdasarkan deskripsi indikator variabel *Perceived Quality*

Simbol	Variabel indikator	Rendah (%)	Tinggi (%)
PQ1	Warna produk	19.00	81.00
PQ2	Bentuk Produk	6.50	93.50
PQ3	Porsi produk	3.50	96.50
PQ4	Aroma	1.50	98.50
PQ5	Rasa	4.00	96.00
PQ6	Umur simpan	51.00	49.00

Persentase jawaban responden menurut klasifikasi tingkatan skor dan pemilihan jawaban responden dari masing-masing indikator pada variabel *Brand Image* terlampir pada Tabel 3. Secara umum seluruh indikator yang menjadi representasi variabel *Brand Image* diterima responden dengan skor yang tinggi seluruhnya. Depan Logo brand, design, warna, kemasan, berkarakter, dan nilai-nilai menunjukkan nilai tinggi dengan persentase di atas 90.00% dengan nilai-nilai memiliki skor tertinggi dengan persentase 97.50%. Sedangkan untuk persentase terendah adalah indikator slogan dengan 70.50%. Kondisi ini sangat bagus bagi perusahaan karena skor tinggi yang di raih pada seluruh indikator mengindikasikan *Brand Image* sosis farmhouse sudah sangat baik di mata responden.

Tabel 3. Sebaran pelanggan berdasarkan deskripsi indikator variabel *Brand Image*

Simbol	Variabel indikator	Rendah (%)	Tinggi (%)
BI1	Logo <i>brand</i>	7.00	93.00
BI2	Design	15.00	85.00
BI3	Warna	8.00	92.00
BI4	Kemasan	6.50	93.50
BI5	Berkarakter	4.00	96.00
BI6	Slogan	29.50	70.50
BI7	Simbol	11.00	89.00
BI8	Nilai-nilai	2.50	97.50

Secara umum dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator menunjukkan skor yang tinggi dengan indikator puas terhadap brand memiliki skor tertinggi dengan persentase 98.00% diikuti indikator puas terhadap promosi dengan persentase 88.00% (Tabel 4). Skor terendah diperoleh pada indikator puas terhadap harga dengan persentase 78.50%. Kondisi ini menunjukkan bahwa secara brand keseluruhan responden merasa puas dengan sosis Farmhouse namun perusahaan harus memperhatikan indikator harga karena masih terdapat 21.50% pelanggan yang tidak puas terhadap harga yang ada sekarang.

Tabel 4. Sebaran pelanggan berdasarkan deskripsi indikator variabel *Customer Satisfaction*

Simbol	Variabel indikator	Rendah (%)	Tinggi (%)
CS1	Puas terhadap Harga	21.50	78.50
CS2	Puas terhadap Promosi	12.00	88.00
CS3	Puas terhadap <i>brand</i>	2.00	98.00

Persentase jawaban pelanggan menurut klasifikasi tingkatan skor dan pemilihan jawaban pelanggan dari masing-masing indikator pada variabel *Customer Loyalty* terlampir pada Tabel 5. Secara umum dapat di amati bahwa loyalitas responden untuk membeli sosis Farmhouse cukup tinggi dengan indikator selalu menyukai merk farmhouse memiliki skor tertinggi yaitu 94.00%. Responden juga sangat ingin merekomendasikan sosis Farmhouse kepada pihak lain (93.50%) serta selalu mengkonsumsi produk merk Farmhouse (88.00%). Responden cenderung ingin bertahan dan tetap pada merk Farmhouse (80.50%) dan yakin bahwa Farmhouse merupakan merk terbaik (88.00%). Namun perusahaan perlu mencermati bahwa terdapat 39.00% responden yang merespon indikator melakukan pembelian berulang dengan skor rendah. Kondisi ini mungkin

diakibatkan oleh ketidakpuasan pelanggan terhadap harga atau faktor-faktor lain yang belum teramati.

Tabel 5. Sebaran pelanggan berdasarkan deskripsi indikator variabel *Customer Loyalty*

Simbol	Variabel indikator	Rendah (%)	Tinggi (%)
CL1	Selalu menyukai merek tersebut	6.00	94.00
CL2	Selalu mengkonsumsi produk merek tersebut	11.00	89.00
CL3	Tetap pada merek tersebut	19.50	80.50
CL4	Melakukan pembelian berulang	39.00	61.00
CL5	Yakin bahwa merek tersebut merupakan merek terbaik	12.00	88.00
CL6	Merekomendasikan merek tersebut kepada pihak lain	6.50	93.50

Faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction* Responden Sosis Farmhouse terhadap *Customer Loyalty* Berdasarkan Analisis SEM-PLS

Evaluasi *Outer Model*

Uji Validitas Indikator

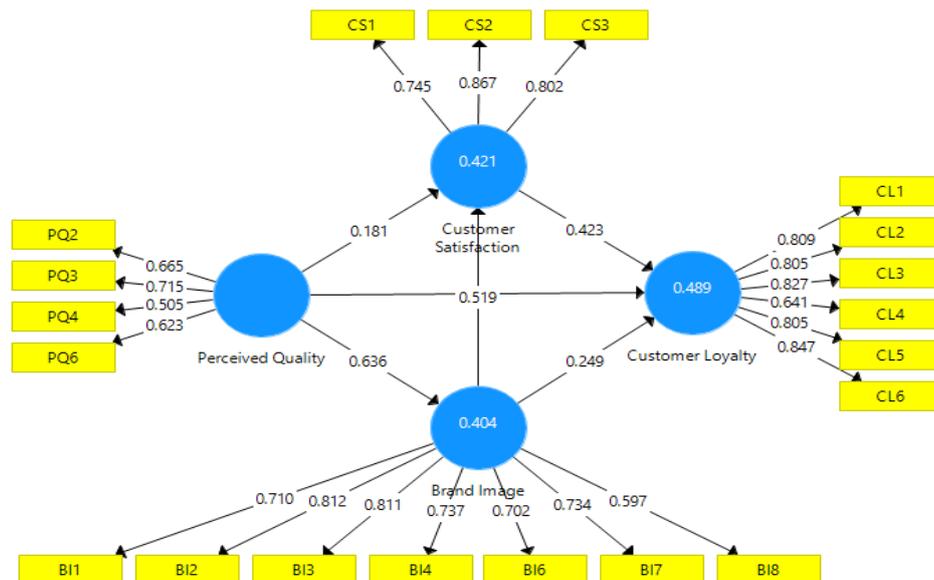
Uji validitas indikator terhadap variabel laten dilakukan sebanyak tiga kali. Hal ini dilakukan untuk memastikan seluruh indikator yang ada pada seluruh variabel laten pada penelitian ini memenuhi syarat validitas yang ditunjukkan dengan nilai loading factor >0.05 . Gambar 1 menjelaskan hasil pengukuran SEM-PLS penelitian.

Average Variance Extraxted (AVE)

Pengujian kedua untuk validitas convergent yaitu dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) pada model indikator reflektif. Syarat model memiliki validitas yg baik apabila masing-masing variabel laten dengan indikator reflektif memiliki AVE diatas 0.5. Hasil analisis yang terlihat pada Tabel 6 dibawah menunjukkan nilai AVE dari masing-masing variabel laten memiliki nilai > 0.5 dan dapat dikatakan bahwa model PLS memenuhi syarat validitas convergent yang baik.

Tabel 6. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Composite Reliability*

Variabel Laten	AVE	Composite Reliability
<i>Perceived Quality (PQ)</i>	0.536	0.889
<i>Brand Image (BI)</i>	0.627	0.909
<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	0.650	0.847
<i>Customer Loyalty (CL)</i>	0.599	0.724



Gambar 1. Model pengukuran SEM-PLS untuk *Customer Loyalty*

Composite Reliability

Pengukuran selanjutnya yaitu pengujian reliabilitas terhadap model yang digunakan untuk membuktikan keakuratan, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. *Hair et al.* (2010) menjelaskan, bahwa reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan output *composite reliability* dengan syarat nilai harus diatas 0.7. Uji reliabilitas yaitu mengukur *composite reliability* dan *cronbach alpha* terhadap variabel laten yang memiliki indikator reflektif dikatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih dari 0.6. Semua variabel laten memiliki reliabilitas yang baik, akurat dan konsisten karena memenuhi syarat dengan hasil *composite reliability* memiliki nilai yang lebih besar dari 0.7 artinya model memiliki reliabilitas yang baik.

Evaluasi *outer model* penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh kriteria yang harus dipenuhi agar suatu model dapat dikatakan valid dan reliabel sudah tercapai. Kriteria tersebut diantaranya adalah *loading factor*, *Average variance Extracted (AVE)*, *composite reliability*, dan *cross loading* (Ghozali dan Latan, 2015). Berdasarkan hasil evaluasi *outer model* tersebut dapat disimpulkan bahwa model pengukuran pada penelitian ini telah memenuhi keempat kriteria tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa model tersebut memiliki validitas dan reliabilitas model yang baik serta uji dapat dilanjutkan ke tahap evaluasi *inner model*.

Discriminant Validity (Cross Loading Factor)

Validitas diskriminan adalah uji validitas tambahan yang menunjukkan seberapa baik suatu indikator menjadi pembeda antar variabel. Validitas diskriminan yang baik jika korelasi variabel laten dengan indikator lebih besar daripada ukuran variabel laten lainnya (Ghozali, 2008). Nilai cross loading semua indikator sudah memiliki nilai yang lebih besar pada konstruk asal dibandingkan dengan konstruk yang lain. sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang tersisa tersebut valid dan layak untuk dilanjutkan analisisnya.

Evaluasi Inner Model

Evaluasi inner model dimulai dengan analisis terhadap nilai *R-square*. *R-square* merupakan sebuah koefisien yang menunjukkan kekuatan sebuah variabel laten dalam mempengaruhi variabel laten lain yang menjadi variabel endogen. Pada Tabel 23 dijelaskan bahwa *Brand Image* (BI) memiliki *R-square* sebesar 0.51 (51%), *Customer Satisfaction* (CS) sebesar 0.52 (52%) dan *Customer Loyalty* (CS) sebesar 0.59 (59%). Nilai tersebut menunjukkan bahwa :

1. Keragaman variabel *Brand Image* dapat dijelaskan oleh variabel yang ada di dalam model sebanyak 51% dan sisanya sebesar 49% keragaman dijelaskan oleh variabel di luar model.
2. Keragaman variabel *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel yang ada di dalam model sebanyak 52% dan sisanya sebesar 48% keragaman dijelaskan oleh variabel di luar model.
3. Keragaman variabel *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel yang ada di dalam model sebanyak 59% dan sisanya sebesar 41% keragaman dijelaskan oleh variabel di luar model.

Menurut Chin (1998), nilai *R-square* dapat dikelompokkan menjadi 3 bagian. Nilai *R-square* dibawah 0.19 dikategorikan lemah, 0.19 - 0.33 dikategorikan biasa, 0.33 - 0.67 substansial dan di atas 0.67 dikategorikan tinggi. Berdasarkan pengelompokan ini dapat disimpulkan bahwa nilai *R-square* seluruh variabel endogen dalam model ini ada pada kelompok substansial.

Evaluasi *inner model* selanjutnya dengan cara *bootstrapping* pada *outer model* akhir dengan melihat nilai T-statistik dan nilai original sebagai acuan untuk menilai untuk menguji hipotesis pada setiap jalur dari variabel eksogen ke variabel endogen. Menurut Hair et al. (2010), nilai original menjelaskan mengenai arah atau dampak dari hubungan variabel dengan variabel lainnya. Nilai original dapat dikatakan sebagai nilai korelasi antara variabel. Nilai T-statistik merupakan nilai yang menggambarkan kuat (signifikan) atau lemah (tidak signifikan) dari hubungan antara variabel. Hubungan hipotesis dinyatakan signifikan jika memiliki nilai diatas 1.96 ($p\text{-value} < 0.05$).

Pengaruh Langsung Antar Variabel

Hasil *bootstrapping* pada Tabel 7 menunjukkan bahwa terdapat 2 pengaruh hubungan antar variabel yang tidak signifikan, yaitu Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai p-value sebesar 0.10 ($p\text{-value} > 0.05$) dan pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai p-value sebesar 0.06 ($p\text{-value} > 0.05$). Pengaruh hubungan lainnya dinyatakan signifikan karena memiliki nilai p-value < 0.05 . Selain itu, nilai original dari model ini menunjukkan bahwa seluruh hubungan yang terbentuk memiliki pengaruh yang bersifat positif (berhubungan lurus).

Tabel 7. Hasil *Bootstrapping*

Hubungan antar variabel	Original	P-value	Pengaruh
<i>Perceived Quality (PQ)</i> terhadap <i>Brand Image (BI)</i>	0.63	0.00	Signifikan
<i>Perceived Quality (PQ)</i> terhadap <i>Customer Satisfaction (CS)</i>	0.18	0.02	Signifikan
<i>Perceived Quality (PQ)</i> terhadap <i>Customer Loyalty (CL)</i>	0.13	0.10	Tidak Signifikan
<i>Brand Image (BI)</i> terhadap <i>Customer Satisfaction (CS)</i>	0.52	0.00	Signifikan
<i>Brand Image (BI)</i> terhadap <i>Customer Loyalty (CL)</i>	0.25	0.06	Tidak Signifikan
<i>Customer Satisfaction (CS)</i> terhadap <i>Customer Loyalty (CL)</i>	0.42	0.00	Signifikan

Pengaruh *Perceived Quality (PQ)* terhadap *Customer Satisfaction (CS)*

Hipotesis 1 (H_1) bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *Perceived Quality (PQ)* terhadap *Customer Satisfaction (CS)*. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar 0.02 dan nilai original (koefisien estimasi) sebesar positif 0.18. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan arah hubungan segaris. Secara umum dapat dijelaskan bahwa jika *Perceived Quality* naik sebesar 1% maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction* sebesar 18.00%. Ini artinya umur simpan yang sesuai, bentuk produk yang menarik, porsi yang

pas, dan aroma yang menggugah selera mampu membuat pelanggan sosis Farmhouse merasa puas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Krisno dan Samuel (2013), Rahmatina *et al.* (2016), Hidayah dan Anjarwati (2018), Yamin (2013), Cronin *et al.* (2000), Johnson dan Fornell (1991).

Pengaruh *Perceived Quality* (PQ) terhadap *Brand Image* (BI)

Hipotesis 2 (H₂) bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *Perceived Quality* (PQ) terhadap *Brand Image* (BI). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar 0.00 dan nilai original (koefisien estimasi) sebesar positif 0.63. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Image* dengan arah hubungan segarais. Secara umum dapat dijelaskan bahwa jika *Perceived Quality* naik sebesar 1% maka akan meningkatkan *Brand Image* sebesar 63%. Ini artinya umur simpan yang sesuai, bentuk produk yang menarik, porsi yang pas, dan aroma yang menggugah selera mampu membuat *Brand Image* sosis Farmhouse menjadi baik dimata pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2017), Gunadi *et al* (2017), Zins (2001) dan Selnes (1993).

Pengaruh *Perceived Quality* (PQ) terhadap *Customer Loyalty* (CL)

Hipotesis 3 (H₃) bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *Perceived Quality* (PQ) terhadap *Customer Loyalty* (CL). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar 0.10 (>0.05) dan nilai original (koefisien estimasi) sebesar positif 0.13. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty*. Oleh karena itu tidak relevan untuk menjelaskan arah hubungannya lebih jauh. Ini artinya umur simpan yang sesuai, bentuk produk yang menarik, porsi yang pas, dan aroma yang menggugah selera belum mampu membuat pelanggan loyal terhadap sosis Farmhouse.

Pengaruh *Brand Image* (BI) terhadap *Customer Satisfaction* (CS)

Hipotesis 4 (H₄) bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *Brand Image* (BI) terhadap *Customer Satisfaction* (CS). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar 0.00 (<0.05) dan nilai original (koefisien estimasi) sebesar positif 0.52. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* dengan arah hubungan segarais. Secara umum dapat dijelaskan

bahwa jika *Brand Image* naik sebesar 1% maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction* sebesar 52%. Hal ini berarti logo *brand*, design, dan warna, kemasan yang menarik ditambah dengan slogan, simbol yang mudah diingat dan adanya manfaat positif yang diterima pelanggan mampu membuat pelanggan merasa puas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni (2018) yang meneliti pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *repurchase intention* pada member Sophie Paris di BC Laelatul Qomar Kebumen. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Lasander (2013), Kurniawati *et al* (2014) dan Diab (2009)

Pengaruh *Brand Image* (BI) terhadap *Customer Loyalty* (CL)

Hipotesis 5 (H_5) bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *Brand Image* (BI) terhadap *Customer Loyalty* (CL). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar 0.06 (>0.05) dan nilai original (koefisien estimasi) sebesar positif 0.25. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty*. Oleh karena itu tidak relevan untuk menjelaskan arah hubungannya lebih jauh. Hal ini berarti logo *brand*, design, warna, kemasan yang menarik ditambah dengan slogan, simbol yang mudah diingat dan adanya manfaat positif yang diterima pelanggan belum mampu membuat pelanggan loyal terhadap sosis Farmhouse.

Pengaruh *Customer Satisfaction* (CS) terhadap *Customer Loyalty* (CL)

Hipotesis 6 (H_6) bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *Customer Satisfaction* (CS) terhadap *Customer Loyalty* (CS). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar 0.00 (<0.05) dan nilai original (koefisien estimasi) sebesar positif 0.42. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* dengan arah hubungan segaris. Secara umum dapat dijelaskan bahwa jika *Customer Satisfaction* naik sebesar 1% maka akan meningkatkan *Customer Loyalty* sebesar 42%. Ini artinya bahwa pelanggan yang sudah merasa puas terhadap harga, promosi dan *brand* sosis Farmhouse mampu membuat pelanggan tersebut loyal terhadap sosis Farmhouse. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salim dan Dharmayanti (2014) dan Yana *et al.* (2015).

Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Pada penelitian ini terdapat tiga buah hubungan tidak langsung antar variabel bebas yang terbentuk yaitu, *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty*, *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*. Pengaruh tidak langsung *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* diuji melalui 3 buah variabel intervening yang berbeda, yaitu melalui *Brand Image*, *Customer Satisfaction* dan keduanya sekaligus.

Hasil analisis yang disajikan pada Tabel 8 menunjukkan bahwa Terdapat satu buah hubungan tidak langsung yang tidak signifikan, yaitu pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui variabel intervening *Brand Image*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa manajemen perlu memperbaiki kualitas produknya agar citra baik yang sudah dimiliki seimbang dengan kualitas product yang diinginkan oleh konsumen. Harapannya, setelah kualitas produk telah ditingkatkan, maka loyaltias pelanggan terhadap sosis merk Farmhouse menjadi meningkat.

Tabel 8. Pengaruh tidak langsung *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Pengaruh	Original	P-Value	Keterangan
<i>Perceived Quality</i> -> <i>Brand Image</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0.158	0.066	Tidak Signifikan
<i>Perceived Quality</i> -> <i>Brand Image</i> -> <i>Customer Satisfaction</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0.139	0.013	Signifikan
<i>Perceived Quality</i> -> <i>Customer Satisfaction</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0.076	0.032	Signifikan
<i>Perceived Quality</i> -> <i>Brand Image</i> -> <i>Customer Satisfaction</i>	0.330	0.000	Signifikan
<i>Brand Image</i> -> <i>Customer Satisfaction</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0.219	0.007	Signifikan

Disisi lain, pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui variabel intervening *Customer Satisfaction* dan gabungan *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* menunjukkan pengaruh yang signifikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pada kondisi sekarang pelanggan sudah cukup puas dengan kualitas produk sosis farmhouse sehingga memberikan dampak loyalitas terhadap produk sosis farmhouse. Selain itu, *Brand Image* yang dimiliki oleh sosis Farmhouse pada kondisi sekarang sudah bisa diterima oleh pelanggan, citra baik yang telah dimiliki ini telah mampu membuat pelanggan untuk loyal terhadap sosis Farmhouse.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* kemudian variabel *Perceived Quality* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui variabel *Customer Satisfaction*. Artinya, keseluruhan kualitas yang baik pada sosis Farmhouse akan menyebabkan kepuasan pelanggan meningkat dan pada akhirnya akan membuat pelanggan merasa loyal. Variabel indikator yang berkontribusi terhadap variabel *Perceived Quality* adalah bentuk produk, porsi produk, aroma dan umur simpan. Pelanggan telah menyatakan bentuk produk, porsi produk dan aroma sudah baik tetapi pernyataan pelanggan tentang umur simpan kurang baik sehingga perusahaan harus mengambil perhatian khusus tentang hal itu. Selain mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk lainnya perusahaan harus fokus untuk meningkatkan umur simpan produk sehingga hal tersebut akan berpengaruh yang baik terhadap *Customer Satisfaction* dan pada akhirnya akan menimbulkan *Customer Loyalty*. Ketika hal tersebut dapat dilaksanakan dengan baik maka volume penjualan dan laba perusahaan diharapkan akan meningkat.

Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Artinya, persepsi responden terhadap merek yang baik akan menyebabkan kepuasan pelanggan meningkat dan pada akhirnya akan membuat pelanggan merasa loyal. Variabel indikator yang berkontribusi terhadap variabel *Brand Image* adalah logo *brand*, design, warna, kemasan yang menarik ditambah dengan slogan, simbol yang mudah diingat dan adanya manfaat positif yang diterima pelanggan. Pelanggan sudah menyatakan cukup baik terhadap indikator logo *brand*, design, warna, kemasan, simbol dan slogan dengan nilai jawaban setuju diatas 80% , tetapi pernyataan pelanggan kurang baik terhadap indikator slogan dengan persentase jawaban setuju hanya 70%.

Selain mempertahankan dan meningkatkan indikator yang lainnya perusahaan harus memiliki perhatian khusus terhadap slogan perusahaan, perusahaan harus bisa mempromosikan dengan baik slogan perusahaan sehingga pelanggan akan mengingat dengan baik slogan tersebut. Ketika hal tersebut dapat dilaksanakan dengan baik maka

akan berpengaruh baik juga terhadap *Customer Satisfaction* dan pada akhirnya akan menimbulkan *Customer Loyalty*.

Variabel *Perceived Quality* selain memiliki pengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction* juga memiliki pengaruh langsung terhadap *Brand Image*. Hal ini berarti keseluruhan kualitas yang baik pada sosis Farmhouse juga akan menyebabkan persepsi pelanggan terhadap sosis Farmhouse baik. Keseluruhan kualitas dan persepsi pelanggan terhadap merek sosis Farmhouse yang baik keduanya akan sama-sama menyebabkan kepuasan pelanggan meningkat dan berimplikasi pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, baik dari analisis deskriptif maupun analisis SEM-PLS menunjukkan beberapa hal yang belum maksimal dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan sosis Farmhouse. Oleh karena itu, beberapa langkah perencanaan yang dapat diambil perusahaan diantaranya:

1. Produk

Dengan *Brand Image* yang sudah dikenal baik oleh pelanggan, sosis farmhouse tetap harus melakukan peningkatan kualitas produk. Berdasarkan hasil penelitian, proporsi terbesar pelanggan cenderung lebih suka mengonsumsi sosis dengan cara digoreng atau dijadikan campuran bahan masakan lain seperti sup, tumis dan lainnya. Kondisi ini harus dijaga oleh perusahaan dengan menghasilkan produk dengan tekstur yang tahan terhadap panas tinggi dan air terutama saat dijadikan campuran sayur. Perusahaan harus melakukan pengembangan produk sehingga produk tersebut akan memiliki rasa yang cocok ketika digoreng dan campuran sup, tekstur dan penampilan produk juga harus tetap terjaga walaupun terkena suhu yang panas ketika digoreng.

2. Harga

Harga menjadi komponen yang harus diperhatikan lebih mendalam oleh manajemen. Adanya peningkatan kualitas produk akan berbanding lurus dengan naiknya harga produk. Perusahaan harus mampu mempertahankan harga di angka Rp 20.000 - Rp 100.000 karena proporsi terbesar pelanggan (58%) mengeluarkan anggaran sebesar itu tiap bulannya untuk membeli sosis Farmhouse.

3. Promosi

Marketing berkaitan erat dengan karakteristik konsumen. Semakin baik pemetaan pasar maka akan semakin baik pula proses marketing dapat dilakukan. Dalam penelitian ini, dalam kondisi sekarang karakteristik yang paling menonjol yang mempengaruhi loyalitas

pelanggan sosis adalah pekerjaan dan jumlah penghasilan bulanan. Pegawai swasta dengan penghasilan bulanan yang tinggi menjadi pelanggan yang potensial untuk terus di-maintain. Namun ceruk pasar pada kategori penghasilan dibawah Rp.5.000.000 per bulan seharusnya dapat ditingkatkan lagi karena populasi masyarakat yang cukup besar pada kelompok penghasilan tersebut.

Data menyebutkan bahwa proporsi terbesar pelanggan mendapatkan informasi mengenai sosis farmhouse melalui informasi dari teman atau anggota keluarga, dan sangat sedikit yang mendapatkan informasi dari sarana promosi. *Event* promosi yang selama ini dilakukan terkesan tidak efektif, sehingga diharapkan promosi dapat lebih menasar target pasar yang lebih tepat berdasarkan karakteristik yang sesuai. Perusahaan juga bisa berinvestasi dengan cara membuat rumah makan yang isinya makanan olahan khusus produk-produk Farmhouse, sehingga hal ini bisa dijadikan promosi edukasi bagi pelanggan. Pelanggan bisa mendapatkan informasi masakan-masakan apa saja yang berbahan dasar sosis yang cocok, enak dan menarik untuk diolah dirumah. Promosi lain yang bisa dilakukan adalah dengan mengiklankan produk oleh youtuber ataupun selebgram terkenal.

4. Tempat

Proporsi terbesar pelanggan membeli sosis Farmhouse di supermarket atau minimarket dan fakta juga menunjukkan bahwa menurut pelanggan sosis Farmhouse cukup susah untuk ditemukan dipasaran. Tempat penjualan seharusnya lebih diperluas lagi dengan menjualnya lebih serius di pasar tradisional. Dengan fokus tambahan pada penjualan pada pasar tradisional, pangsa pasar untuk kalangan berpenghasilan kurang dari Rp 5.000.000 per bulan kemungkinan lebih terbuka karena akses masyarakat pada kelompok tersebut cenderung lebih memilih berbelanja di pasar tradisional.

Penjualan dengan metode online juga menjadi solusi yang bagus pada masa sekarang. Melihat data proporsi terbesar pelanggan berada di daerah Jabodetabek, maka penjualan melalui metode online dapat memperluas pasar konsumen sosis Farmhouse setidaknya dari kota-kota sekitar jabodetabek lainnya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan adapun beberapa simpulan yang dapat menjawab tujuan penelitian, yaitu *Perceived Quality* berpengaruh signifikan

terhadap *Customer Satisfaction*. Ini artinya umur simpan yang sesuai, bentuk produk yang menarik, porsi yang pas, dan aroma yang menggugah selera mampu membuat pelanggan sosis Farmhouse merasa puas. variabel *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Image*. Artinya umur simpan yang sesuai, bentuk produk yang menarik, porsi yang pas, dan aroma yang menggugah selera mampu membuat *Brand Image* sosis Farmhouse menjadi baik dimata pelanggan. Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction*. Hal ini berarti logo *brand*, design, dan warna kemasan yang menarik ditambah dengan slogan, simbol yang mudah diingat dan adanya manfaat positif yang diterima pelanggan mampu membuat pelanggan merasa puas. Variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty*. Artinya bahwa pelanggan yang sudah merasa puas terhadap harga, promosi dan *brand* sosis Farmhouse mampu membuat pelanggan tersebut loyal terhadap sosis Farmhouse. Sedangkan variabel *Brand Image* dan *Perceived Quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty*.

Perusahaan harus mampu menjaga kualitas produk tetap baik dan juga perusahaan harus mampu melakukan pengembangan produk sesuai dengan tren dan permintaan pasar saat ini sehingga pelanggan akan loyal. Pelanggan baru pun pada akhirnya akan tercipta dari pelanggan loyal ini melalui proses *word of mouth*. Penjualan dengan metode online juga menjadi solusi yang bagus pada masa sekarang. Perusahaan juga bisa berinvestasi dengan cara membuat rumah makan yang isinya makanan olahan khusus produk-produk Farmhouse, sehingga hal ini bisa jadi ajang promosi edukasi bagi pelanggan. Pelanggan bisa mendapatkan informasi masakan-masakan apa saja yang berbahan dasar sosis yang cocok, enak dan menarik untuk diolah dirumah.

Perusahaan harus fokus pada umur simpan produk, karena berdasarkan hasil penelitian proporsi terbesar responden menilai bahwa umur simpan produk tidak sesuai dengan yang tercantum pada kemasan. Umur simpan produk merupakan salah satu indikator *Perceived Quality* yang berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, sehingga ketika performa indikator itu tidak baik maka akan berpengaruh tidak baik juga terhadap *Customer Satisfaction* dan implikasinya akan tidak baik juga terhadap *Customer Loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., (2010). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H. M. Yasmin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 2(1), 71-87.
- Chin, W., (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern methods for business research*. New Jersey, US: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cronin, J., Brady, M., & Hult, G., (2000). Assessing the effects of quality, value and Customer Satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Ghozali, I., (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta, ID: Diponegoro University.
- Gunadi, F.A., Adiwijaya, M., & Subagio, H., (2017). Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Image* dan *Brand trust* Sebagai Variabel Intervening pada Merek Laptop Buatan Indonesia. *Petra Business & Management Review*, 3(2), 84-105.
- Gustaffsson, A., Johnson, M.D., & Roos, I., (2005). The effects of *Customer Satisfaction* relationship commitment dimensions and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., Sarstedt, M., & Mena, J.A., (2012). An assessment of the use of artial least squares structural equation modelling in marketing research. *Journal of Academy of Marketing Science*, 40(1), 414-433.
- Hidayah, N., & Anjarwati, A.L., (2018). Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1-9.
- Kotler, P., & Keller, K.L., (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, ID: Erlangga.
- Krisno, D., & Samuel, H., (2013). Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Sacrifice* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-12.
- Kurniawan, H.H., (2017). Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi *Brand Image* dan Brand trust. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 228-239.
- Kurniawati, D., Suharyano, & Kusumawati, A., (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1-9.
- Lasander, C., (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 284-293.
- Margaretha, F.S., & Edwin, J., (2012). *Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil di Toko Roti Ganep's Kota Solo*. Solo: Jurnal Manajemen Pemasaran, 1(1).
- Quantrianto, F.H.H., Tiyanto, P., & Pujiarti, P.H.E.S., (2013). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis Merek ABC. *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 89-101.
- Raab, G., Ajami, R.A., Gargeya, V.B., & Goddard, G.J., (2008). *Customer Relationship Management: A Global Perspective*. England, UK : Gower Publishing Limited.
- Rahmatina, M., Saryadi, & Listyorini, S., (2016). Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 185-195.

- Salim, F.F., & Dharmayanti, D., (2014). Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-8.
- Schiffman, L., & Kanuk, L., (2008). *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta, ID: PT. Indeks
- Tjiptono, F., (2016). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta, ID: Andi.
- Wijaya, T., (2013). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Yogyakarta, ID: Graha Ilmu.
- Yamin, R., (2013). Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, dan Citra terhadap Kepuasan Konsumen PT. Astra Internasional Daihatsu di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 1231-1240.
- Yana, R.D., Suharyono, & Abdillah, Y., (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21(1), 1-7.