

Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Danang Wahyudi¹, Cecelia Krisnis¹, Erni Umami Hasanah², Tsulist AM³

¹ Prodi Manajemen FEB Universitas Janabadra Yogyakarta

² Prodi Ekonomi Pembangunan FEB Universitas Janabadra Yogyakarta

³ STIE Indonesia, Jakarta

Email: danangwahyudi@janabadra.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of brand image on customer satisfaction of Iphone smartphone products. (2) the effect of product quality on customer satisfaction for Iphone smartphone products. (3) the effect of brand image on consumer loyalty of Iphone smartphone products (4) the effect of product quality on consumer loyalty of Iphone smartphone products. (5) the effect of customer satisfaction on consumer loyalty of Iphone smartphone products in the city of Yogyakarta.

The results of this study indicate that: (1) Brand image has a significant effect on customer satisfaction, (2) Product quality has a significant effect on customer satisfaction. (3) Brand image has no significant effect on consumer loyalty (4) Product quality has a significant effect on consumer loyalty (5) Brand image has a significant effect on consumer loyalty. (6) The results of the Sobel test indicate that brand image has a significant indirect effect on consumer loyalty through customer satisfaction and product quality indirectly has a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: brand image, customer satisfaction, consumer loyalty, product quality.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk *smartphone* Iphone. (2) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk *smartphone* Iphone. (3) pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk *smartphone* iPhone (4) pengaruh kualitas produk merek terhadap loyalitas konsumen produk *smartphone* Iphone (5) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen produk *smartphone* iPhone di Kota Yogyakarta.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3) Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (4) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (5) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. (6) Hasil test sobel menunjukkan bahwa citra merek secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan dan kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan.

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen.

PENDAHULUAN

Pada perkembangan saat ini muncul beragam teknologi yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang pesat. Teknologi sudah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan manusia sehari-hari. Inovasi-inovasi baru selalu muncul seiring dengan permintaan konsumen yang menginginkan alat komunikasi yang canggih, praktis dan efisien. Salah satu inovasi yang sudah mendunia adalah ponsel pintar (*smartphone*). *Smartphone* merupakan ponsel pintar yang telah terhubung dengan internet sehingga tidak hanya sekedar digunakan untuk menelpon dan mengirim pesan, tetapi sudah dilengkapi dengan berbagai fitur canggih seperti *web browser*, *e-mail*, *whatsapps*, *instagram*, *twitter*, kamera, video,

game, dan berbagai aplikasi lainnya yang semakin berkembang.

Merek *iPhone* di kalangan global memiliki kesan sebagai produk nomor satu. Pengguna *iPhone* dapat mengenali dan mengoperasikan produk *iPhone* dengan mudah karena *iPhone* dirancang untuk memberi kemudahan dalam mobilitas dan memiliki bentuk fisik yang khas. *iPhone* dirancang dengan sistem operasi yang berbeda dengan *smartphone* lain, dan hanya produk dari Apple yang mengoperasikan operasi sistem *iOS*. *iPhone* dianggap sebagai merek kelas menengah ke atas karena tidak semua fitur atau aplikasi didapatkan secara gratis. Keamanan dan privasi yang dimiliki *iPhone* membuat para penggunanya merasa aman dan nyaman. Ponsel *iPhone* dikenal dengan sebutan “ponsel yang bergengsi”. Orang-orang memandang ponsel dengan sistem operasi *iOS* ini

sebagai *smartphone* unggulan yang *high class* karena memiliki banyak keunggulan. Meskipun *iPhone* memiliki harga produk di atas rata-rata dari pesaingnya namun *iPhone* tetap eksis. Hal ini karena *iPhone* cukup terkenal dengan performa produk yang baik yang ditunjukkan dengan jarang terjadi operasi sistem yang lambat, *ngeleg* atau *lemot* saat menjalankan aplikasi-aplikasi. Walaupun pengguna *iPhone* tidak sebanyak pengguna android serta harga yang variable mahal namun ponsel *iPhone* banyak diminati masyarakat terlebih di kalangan pelajar, mahasiswa dan eksekutif muda. Dengan demikian penelitian ini mengambil topik tentang loyalitas konsumen produk *iPhone* dari Apple yang dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk serta kepuasan sebagai *intervening*.

Menurut Kotler [1] mendefinisikan bahwa citra merek adalah nama atau merek yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek. Menurut Kotler & Keller [2] *brand image* atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam.

Kotler dan Armstrong [3] Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana produk memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan oleh perusahaan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah pada waktu tertentu

Kepuasan pelanggan menurut Kotler [1] adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Selain itu kepuasan pelanggan juga merupakan evaluasi konsumen terhadap produk yang dikonsumsi dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai manfaat yang diperoleh konsumen pada suatu produk, maka akan timbul kepuasan pada diri konsumen tersebut.

Menurut Oliver yang diikuti oleh Kotler & Keller [2] mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi

menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dan apakah citra merek dan kualitas produk melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas produk dan menganalisis citra merek dan kualitas produk melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

METODE

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk bilangan [4]. Sementara sumber data yang akan menjadi bahan analisis dalam penelitian yaitu data primer. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh dari kuesioner yang diisi langsung oleh pengguna produk *smartphone iPhone* di Yogyakarta. Isian dalam kuesioner ini merupakan pendapat konsumen mengenai keputusan konsumen dalam membeli produk.

Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh konsumen *iPhone* di Daerah Istimewa Yogyakarta yang jumlah tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antar 30 sampai dengan 500 [5]. Jadi dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 200 orang responden dengan pertimbangan yaitu pria atau wanita yang menggunakan produk ponsel *iPhone* lebih dari satu kali dan tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Dalam penelitian ini, responden diminta mengisi kuesioner melalui *Google Form*

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*path analysis*) dengan aplikasi AMOS. *Path Analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel endogen dan eksogen [6]. Untuk mengetahui peran dari variabel *intervening* digunakan uji *sobel* [7].

HASIL

1. Hasil Uji Kuesioner

a. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Berdasarkan hasil analisis dengan aplikasi SPSS, korelasi item-item pertanyaan dalam setiap variable mempunyai nilai r -hitung $> r$ -Tabel (0,160) dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga semua instrument/indikator variable dalam penelitian dapat dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Hasil analisis dengan aplikasi SPSS menunjukkan bahwa, semua variable dalam penelitian ini mempunyai nilai Cronbach' alpha $> 0,60$ sehingga semua dapat dinyatakan bahwa semua variable dalam penelitian ini reliabel.

2. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji Normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

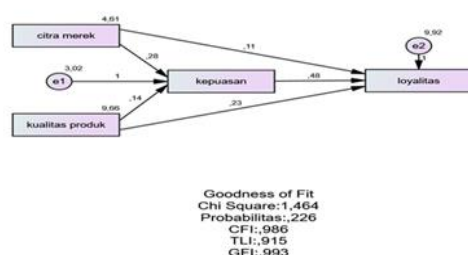
Tabel 1. Hasil Uji K-S Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.16550230
	Absolute Differences		
Most Extreme	Positive		.130
	Negative		-.060
Test Statistic			.130
Asymp. Sig. (2-tailed)			.167 ^c

Berdasarkan Tabel 1 di atas uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,167 dimana nilai Sig. 0,167 $> 0,05$ menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal [6].

3. Hasil Uji Kelayakan Model

Hasil analisis model dengan menggunakan program AMOS, dapat ditunjukkan pada gambar berikut:

**Gambar 1.** Hasil Path Analysis

Dari gambar di atas, maka dapat dijelaskan hasil uji kelayakan model (*Goodness of Fit*), yang dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Goodness of Fit

Goodness Of Fit Index	Cut of Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-Square		1,464	Kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,226	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,986	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,993	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,915	Baik

Berdasarkan tabel 2 yang disajikan diatas, semua indikator *Goodness of Fit* yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai di atas nilai yang dipersyaratkan, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model dalam penelitian ini memenuhi syarat *Goodness of Fit* [8]

4. Hasil Uji t

Tabel 3. Hasil Penghitungan nilai t-hitung

Hip	Hubungan Variabel	t-Tabel	t-hitung	Keterangan
1	X1 $\rightarrow$ Y	1,976	3,594	Signifikan
2	X2 $\rightarrow$ Y	1,976	6,183	Signifikan
3	X1 $\rightarrow$ Z	1,976	0,020	Tidak signifikan
4	X2 $\rightarrow$ Z	1,976	3,522	Signifikan
5	Y $\rightarrow$ Z	1,976	4,368	Signifikan

Berdasar pada tabel 3 di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- nilai t-hitung 3,594 $>$ t-Tabel (1,976) sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis pertama (H₁) diterima. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X₁) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y₁).
- nilai t-hitung 6,183 $>$ t-Tabel (1,976) sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kedua (H₂) diterima. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X₂) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y₁).
- nilai t-hitung 0,020 $<$ t-Tabel (1,976) sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ketiga (H₃) ditolak. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X₁) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

(Y₂)

- d. dan nilai t-hitung 3,522 > t-Tabel (1,976) sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis keempat (H₄) diterima. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X₂) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y₂)
- e. nilai t-hitung 4,368 > t-Tabel (1,976) sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kelima (H₅) diterima. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y₁) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y₂).

5. Hasil Uji Sobel

Untuk mengetahui seberapa signifikan variabel intervening berperan dalam menjebatani hubungan variabel eksogen dengan variabel endogen, dilakukan uji Sobel [9]. Hasil Uji Sobel dengan menggunakan kalkulator Sobel adalah sebagai berikut:

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.212	Sobel test: 2.78553397	0.02785534	0.00534396
b 0.366	Aroian test: 2.74346181	0.02828252	0.00607951
s _a 0.059	Goodman test: 2.82960304	0.02742151	0.00466058
s _b 0.083	Reset all	Calculate	

Gambar 2. Hasil Uji Sobel 1

Berdasarkan pada gambar 2 diatas dari hasil sobel uji sobel dengan menggunakan calculator online sobel diperoleh nilai sobel test > 1,96 (2,785 > 1,96) dan P-Value < 0,050 (0,005<0,050) , maka pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan adalah Signifikan.

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.259	Sobel test: 3.58692837	0.02642763	0.0003346
b 0.366	Aroian test: 3.55612428	0.02665655	0.00037637
s _a 0.042	Goodman test: 3.61854709	0.0261967	0.00029626
s _b 0.083	Reset all	Calculate	

Gambar 3. Hasil Uji Sobel 2

Berdasarkan pada gambar 3 diatas dari hasil sobel uji sobel dengan menggunakan calculator online sobel diperoleh nilai sobel test > 1,96 (3,586 > 1,96) dan P-Value < 0,050 (0,000 < 0,050) , maka pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan adalah Signifikan.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen pada produk *smartphone Iphone* di Yogyakarta.

1. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk *smartphonle Iphone* di Yogyakarta. Citra merek (X₁) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen (Y₁). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat citra merek yang dilakukan oleh perusahaan *smartphone Iphone* maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan Konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam memuaskan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Dewi dan Suprpti [9] bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi citra merek produk maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen produk *Smartphone Iphone* di Yogyakarta. Variabel citra merek (X₁) tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen (Y₂). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat citra merek maka tidak akan meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dinyatakan oleh Elin [10] bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan..
3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk *Smartphone Iphone* di Yogyakarta. Variabel Kualitas Produk (X₂) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y₁). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Kualitas Produk maka akan semakin meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Ismail [11] bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk *Iphone* di Yogyakarta. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Kualitas Produk maka semakin tinggi pula Loyalitas Konsumen. Loyalitas merupakan bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap produk

tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Hana [12] yang menyatakan bahwa secara langsung citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Produk Smartphone *Iphone* di Yogyakarta. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2). Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan meningkatkan loyalitas untuk melakukan pembelian. Hal ini bermakna bahwa faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen itu sendiri, karena kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Agustinus dan Triyono [13] bahwa kepuasan pelanggan sesuai dengan teori terbukti faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas. Artinya, ketika pelanggan senang dan puas pada produk yang dikonsumsi, maka mereka juga memberitahu orang lain untuk membelinya, konsumen cenderung untuk beralih ke merek lain yang berbeda dan cenderung mengulangi pembelian tersebut.

5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan Produk Smartphone *Iphone* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan merupakan variabel moderasi dari pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan jalur untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen dari pengaruh Citra Merek. Secara tidak langsung Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan sedangkan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan dapat memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek merupakan suatu media yang digunakan oleh perusahaan dalam menawarkan produk untuk meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Dian, Martinus, dan Erwin [14] yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi

kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh semakin baiknya citra merek maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan Produk Smartphone *Iphone* di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan sedangkan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan dapat memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Adhitya dan Wahyono [15] bahwa Kepuasan Konsumen mampu memediasi variabel kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek dan variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan Produk Smartphone *Iphone* di Yogyakarta untuk mengetahui variabel bebas yang mendominasi penjualan produk smartphone *Iphone* dipasaran. Dari rumusan masalah, maka analisis data yang diajukan dalam pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.
6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara tidak langsung citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan.
7. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1, Jakarta: Rajawali, 2012.
- [2] Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane;, Manajemen Pemasaran, Ed. Ketiga Belas, Jilid 2, Terjemahan oleh Bob Sabran, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012.
- [3] Kotler, Philip; Armstrong, Garry;, Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2014.
- [4] A. Sanusi, Metodologi Penelitian Bisnis, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- [5] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2018.
- [6] I. Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21, Cetakan ke VII, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- [7] Ivan, Setiawan Aris; Ferdiansyah, Ritonga;, Analisis Jalur (Path Analysis) dengan Menggunakan Program AMOS, Tangerang: Suluh Media, 2011.
- [8] B. Widagdo and Widayat, Pemodelan Persamaan Struktural Aplikasi Dalam Penelitian Manajemen, Malang: UMM Press, 2011.
- [9] Dewi, Putu Sundari Aprelia; Suprpti, Ni Wayan;, "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo)," Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, 2018.
- [10] Elin, "Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek," *Management and Business Review*, vol. 4(1), p. <https://ejournal.unikama.ac.id>, 2020.
- [11] R. Ismail, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Manajemen Bisnis, Universitas Krisnadwipayana*, vol. Vol. 7 No. 2, 2019.
- [12] B. Hana, "Pengaruh Celebrity Endorser Agnes Monica terhadap Persepsi dan Minat Beli Konsumen Produk Freshcare," <https://repository.usd.ac.id>, 2014.
- [13] Agustinus, Dwi Kristanto; Triyono, Arif Wahyudi;, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga Pada Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, vol. Vol. 2 No. 2, 2019.
- [14] N. U. Dian, R. Martinus and R. T. Erwin, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah Di Kecamatan Kenjeran Surabaya," in *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)*, Surabaya, 2020.
- [15] Aditya, W. Aditya and Kelana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan," UNNES, Semarang, 2018.