

## PEMBENTUKAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK

**Machmed Tun Ganyang**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pengembangan Bisnis dan Manajemen, Jakarta, Indonesia

E-mail korespondensi : 9anyan9@gmail.com

---

### Informasi Artikel

*Received: 17 Oct 2019*

*Revised: 27 Oct 2019*

*Accepted :15 Dec 2019*

*Online: 30 Dec 2019*

Keywords: *e brand image, produk quality, customer loyalty*

Tipe Artikel : *Research paper*



Diterbitkan oleh Fakultas  
Ekonomi Universitas Islam  
Attahiriyah

---

### ABSTRACT

*This study aims to examine the relationship between brand image and product quality on customer loyalty in sports products. Data were collected through a questionnaire of 68 respondents. Through regression analysis, the results show that brand image and quality can explain variations in consumer loyalty with the brand image as a dominant factor. This finding implies that producers can increase consumer loyalty by enhancing brand image. Companies need to think about how to develop key messages so that consumers can clearly understand the position of the product. The unique aspects of the product need to be improved to create a special impression on the customer.*

Penelitian ini bertujuan menguji hubungan citra merek dan kualitas produk pada loyalitas pelanggan produk olah raga. Data dikumpulkan melalui kuesioner pada 68 orang responden. Melalui analisis regresi diperoleh hasil bahwa citra merek dan kualitas mampu menjelaskan variasi loyalitas konsumen dengan citra merek sebagai faktor dominan. Implikasi temuan ini adalah produsen dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui peningkatan citra merek. Perusahaan perlu memikirkan bagaimana mengembangkan pesan kunci sehingga konsumen dapat memahami dengan jelas posisi produk. Aspek unik dari produk perlu ditingkatkan untuk menciptakan kesan khusus kepada pelanggan.

---

**Pedoman Sitasi:** Machmed Tun Ganyang (2019). LOYALITAS PELANGGAN: PERAN CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(S1), 781-790

---

## 1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis maupun perdagangan sudah sangat berkembang dengan pesat. Era globalisasi membuat beberapa pihak melakukan perubahan baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya dan lainnya yang juga berpengaruh terhadap pola pikir serta perilaku persaingan oleh beberapa perusahaan dalam menjalankan bisnisnya seperti perdagangan maupun pertukaran yang mampu meningkatkan efektifitas di suatu negara. Persaingan saat ini bukanlah apa yang diproduksi perusahaan dalam pabrik melainkan apa yang ditambahkan oleh mereka terhadap hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, iklan, pendanaan, pengiriman, maupun hal-hal lainnya yang perlu untuk diperhatikan.

Pentingnya memahami perilaku pelanggan telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya yaitu industri olahraga. Hal ini disebabkan karena meningkatnya minat dan kesadaran berolahraga pada tiap individu dalam masyarakat berkembang pesat ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olahraga seperti tempat *gym*, lapangan sepak bola, lapangan sepakbola, *jogging track* di perumahan- perumahan, dan masih banyak lainnya. Hal ini menjadi perhatian berbagai macam industri, salah satunya adalah industri sepatu. Meningkatnya kebutuhan dan kesadaran pelanggan dalam memilih sepatu yang sesuai dengan perkembangan *style* dan kebutuhan membuat perusahaan yang membuat merek seperti adidas, adidas, dan puma selalu bersaing untuk mendapatkan selera pelanggan agar membeli produk mereka.

Para peneliti dan praktisi di bidang pemasaran secara umum telah mengakui pentingnya loyalitas pelanggan sebagai tujuan strategis dalam semua industry (dalam Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). Penelitian awal yang menyoroti pentingnya memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dilakukan oleh Zeithaml et al. (1996). Namun, terlepas dari perbedaan pandangan manajer pada loyalitas pelanggan, isu ini tetap menjadi salah satu masalah paling menantang yang dihadapi perusahaan di era bisnis modern yang ditandai oleh persaingan yang ketat. Meskipun lebih banyak perhatian telah diberikan pada anteseden dari loyalitas pelanggan, literatur yang ada belum dapat memberikan penjelasan yang konsisten mengenai variabel apa yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Kumar et al., 2013). Oleh karenanya, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menyelidiki faktor yang dapat berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Kumar et al., 2013).

*Brand image* atau citra merek merupakan salah satu faktor yang sering digunakan oleh para peneliti untuk memprediksi loyalitas konsumen (Azizan, & Yusr, 2019; Rahi, Yasin, & Alnaser, 2017; Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). Ketiga penelitian tersebut menampilkan model yang berbeda: Azizan dan Yusr (2019) memberikan kesimpulan bahwa citra merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sedangkan Rahi et al. (2017) menempatkan citra merek sebagai moderator pada hubungan persepsi nilai dengan loyalitas pelanggan. Model lain yang diuji oleh Nyadzayo & Khajehzadeh (2016) juga menempatkan citra merek sebagai pemoderasi hubungan CRM dan kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian Sangwan dan Bhakar (2018) menemukan bahwa citra merek tidak signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Didasarkan pada hasil penelitian tersebut terlihat bahwa model hubungan antara citra merek dengan loyalitas masih perlu dilakukan pengujian ulang untuk menambah wawasan dan bukti empiris terbaru di bidang pemasaran secara umum, dan citra merek secara khusus.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris model hubungan citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada bukti empiris terbaru mengenai hubungan citra merek dan loyalitas, khususnya pada produk sepatu olahraga. Oleh karenanya, kontribusi lain dari studi ini adalah dapat dijadikan sebagai informasi yang bermanfaat bagi produsen untuk mengembangkan strategi pemasarannya di masa depan.

## **2. Kajian Pustaka**

### **Loyalitas pelanggan**

Menurut Oliver yang dikutip Hurriyati (2014: 432) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku. Sementara definisi menurut Lovelock (2011: 338) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah loyalitas yang ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra. Sangat penting bagi praktisi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan untuk memastikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan tuntutan saat ini.

### **Citra merek dan loyalitas**

Merek dialokasikan sebagai simbol, tanda dan nama produk. Citra merek bertindak sebagai simbol yang mewakili produk atau layanan dalam pikiran sadar atau tidak sadar konsumen. Produk dapat diturunkan oleh tiga gambar berbeda yang fungsional, sosial dan dipersepsikan. Citra merek di benak pelanggan dapat merupakan hasil dari penampilan produk, atribut, dan bagaimana produk memasarkan fungsinya dalam kehidupan konsumen. Tidak hanya mewakili aspek fungsional, tetapi juga sebagai perwakilan dari emosi konsumen (TsaiYuan & Chang, 2013). Selain itu, pemikiran keseluruhan dalam perspektif konsumen terhubung ke ide-ide dari perspektif konsumen ke produk, merek, perusahaan, dan orang tertentu. Citra merek adalah semua kesan yang berasal dari perspektif pelanggan yang mereka dapatkan dari berbagai hasil. Dengan mengembangkan perspektif positif terhadap merek, citra merek terbentuk dalam pikiran mereka.

Merek adalah identitas khusus yang membedakan janji nilai yang relevan, bertahan lama, dan kredibel yang terkait dengan produk, layanan, atau organisasi dan menunjukkan sumber janji itu (dalam Rahi, 2016). Perusahaan yang menghadirkan identitas merek yang kohesif, khas, dan relevan dapat menciptakan preferensi di pasar, menambah nilai pada produk dan layanan mereka, dan dapat memberikan harga premium. Ketika merek menghadapi persaingan agresif di pasar, kepribadian merek dan reputasi merek membantunya membedakan dari penawaran produk sejenis. Ini dapat menghasilkan loyalitas pelanggan dan mencapai pertumbuhan. Identitas merek yang kuat yang dipahami dan dialami oleh pelanggan membantu dalam mengembangkan kepercayaan yang, pada gilirannya, menghasilkan membedakan merek dari persaingan. Suatu perusahaan perlu membangun yang jelas dan identitas merek yang konsisten dengan menghubungkan atribut merek dengan cara mereka dikomunikasikan yang dapat dengan mudah dipahami oleh pelanggan. Kekuatan merek yang terkait dengan kepercayaan dan nilai adalah yang paling kuat dan paling sulit untuk ditiru. Hubungan citra merek dengan loyalitas telah banyak dibuktikan oleh para peneliti di bidang pemasaran, diantaranya Rahi (2016) dan Veloso et al. (2018).

Rahi (2016) dalam penelitiannya memberikan kesimpulan bahwa nilai pelanggan, persepsi kehumasan, dan citra merek membawa 58,0% perubahan pada loyalitas pelanggan. Ada hubungan positif signifikan yang kuat antara persepsi dan loyalitas pelanggan. Nilai Pelanggan dan citra merek juga berdampak positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Veloso et al. (2018) menggunakan desain multi-level dan hierarkis mengungkapkan bahwa kualitas layanan adalah penentu utama kepuasan pelanggan dan citra perusahaan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan kualitas layanan secara signifikan

mempengaruhi loyalitas pelanggan. Didasarkan pada argumentasi tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

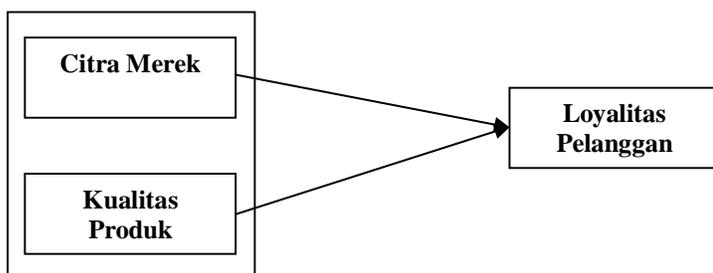
H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

### **Kualitas produk dan loyalitas**

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2012: 283) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperankan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Fandy Tjiptono (2010: 14) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Kualitas produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Menurut Assauri dalam Arumsari (2012: 45), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Liu, Lee dan Hung (2017) dalam studinya menunjukkan bahwa kualitas layanan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa manajer perlu memastikan mereka memiliki kualitas layanan yang efisien untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan tingkat loyalitas pelanggan. Di Indonesia, studi yang dilakukan oleh Setiawan, Firdiansjah dan Darsono (2019) memberikan kesimpulan bahwa harga dan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mampu memediasi efek harga, kualitas produk hingga loyalitas. kualitas layanan dan kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan (Halim, 2019). Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen



**Gambar 1. Model Penelitian**

## **3. Metodologi**

### **Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan tujuan menganalisis data yang berupa angka untuk diambil kesimpulannya (Hendryadi et al., 2019). Dalam penelitian ini variabel yang akan diuji adalah citra merek dan kualitas produk sebagai variabel

independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi lapangan melalui survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2013:194).

#### **Prosedur pengumpulan data**

Penelitian ini bertempat pada wilayah Bekasi, sebagai tempat melakukan penelitian. Alasan pemilihan pada lokasi ini dikarenakan pertimbangan adanya lapangan sepak bola dan masyarakat yang antusias dalam bermain sepak bola, sehingga memudahkan peneliti dalam menyebarkan kuesioner. Sementara untuk waktu pengambilan sampel penelitian ini dilakukan pada bulan April sampai dengan Mei 2019. Dalam jangka waktu tersebut, penelitian dilakukan dengan menyebarkan dan mengolah data kuesioner. Ukuran sampel menggunakan formula Lemeshow ukuran sampel minimum untuk penelitian ini adalah sebanyak 67,650 sampel dan dibulatkan menjadi 68 sampel. Dikarenakan jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah sebanyak 68 sampel.

#### **Teknik analisis**

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 20.

### **4. Hasil dan Diskusi**

#### **Analisis Deskriptif**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diperoleh gambaran mengenai responden penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Responden

	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin		
Pria	43	63.24
Wanita	25	36.76
Usia		
< 20 tahun	21	30.88
21 - 30 tahun	28	41.18
31 - 40 tahun	15	22.06
di atas 40 tahun	4	5.88
Pendidikan		
SMA sederajat	18	26.47
Kuliah	32	47.06
Sarjana	12	17.65
lain	6	8.82

Sumber: Data lapangan, diolah (2019)

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin yaitu mayoritas adalah pria (63.24%) dan wanita 36.76%. Berdasarkan usia, mayoritas usia responden adalah 21 – 30 tahun (41.18%), kemudian usia dibawah 20 tahun (30.88%), dan terkecil adalah responden yang berusia di

atas 40 tahun (5.88%). Responden berdasarkan pendidikan terdiri dari mahasiswa (47.06%), kemudian SMA Sederajat (26.47%), Sarjana (17.65%), dan yang tidak menjawab (8.82%).

## Analisis Regresi

### Uji Kecocokan Model

Uji F digunakan untuk menguji kecocokan model regresi (goodness of fit), dimana akan dievaluasi apakah model regresi yang menempatkan variabel independen memiliki kecocokan yang baik dalam memprediksi variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 7.602 dengan sig 0.000. Artinya model regresi yang menempatkan variabel citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) sudah memenuhi syarat kecocokan model dalam memprediksi loyalitas pelanggan (Y).

Uji determinasi digunakan dalam tabel 13 di atas digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada kolom *adjusted R square* didapatkan nilai sebesar 0,397 yang berarti bahwa loyalitas pelanggan sebesar 39,70% dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk, sisanya dipengaruhi oleh faktor dan variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### Persamaan Regresi

Dalam penelitian ini terdapat persamaan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Regresi

Model	B	Sig	Kesimpulan
Citra Merek	0,348	0,001	Signifikan
Kualitas Produk	0,178	0,048	Signifikan
Konstanta	8,543		
Adj. R <sup>2</sup>	0,397		
F-statistik	7.602		

Variabel Terikat: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20 (2018).

Berdasarkan tabel 2 maka persamaan regresi linear berganda dapat disimpulkan sebagai berikut:  $Y$  (Loyalitas Pelanggan) = 8,543 + 0,348 $X_1$  (Citra Merek) + 0,178 $X_2$  (Kualitas Produk) + e.

## Pembahasan

Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen oleh pelanggan yang melakukan pembelian atau pemakaian produk secara terus menerus dan merasa puas akan suatu produk atau merek oleh karena kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal biasanya memiliki peran besar dalam perkembangan suatu perusahaan agar produk lebih berkualitas dan baik yang pada akhirnya mereka tidak akan mempermasalahkan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel citra merek memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 3,312 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,985 dan nilai *P value (significant)* pada tabel 14 menunjukkan nilai sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa  $3,312 > 1,985$  dan  $0,001 < 0,05$ . Artinya secara parsial variabel citra

merek ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan ( $Y$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dan data mendukung hipotesis. Penelitian ini mendukung studi Rahi (2016) dan Veloso et al. (2018). Rahi (2016) dalam penelitiannya memberikan kesimpulan ada hubungan positif signifikan yang kuat antara citra dan loyalitas pelanggan. Veloso et al. (2018) citra perusahaan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Memperhatikan temuan tersebut, maka untuk membangun citra merek dapat dilakukan dengan cara (Kotler dan Keller, 2012: 50): pertama, meningkatkan kekuatan (*Strength*). Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek yang bersifat fisik dan tidak dapat ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini tentu mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai suatu kelebihan yang ditemukan pada merek lain, terutama merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*Strength*) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian segala fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut. Kedua, meningkatkan keunikan, yaitu kemampuan untuk membedakan suatu merek diantara merek-merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang memberikan kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi pelanggan agar mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan berbeda dengan produk pesaing. Ketiga, memperhatikan kesukaan (*Favorable*). Yang termasuk dalam kelompok kesukaan (*Favorable*) ini antara lain kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek.

Berikutnya adalah kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,005 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,985 dan nilai  $P$  value (*significant*) pada tabel 14 menunjukkan nilai sebesar 0,048. Hal ini menunjukkan bahwa  $2,005 > 1,985$  dan  $0,048 < 0,050$ . Artinya secara parsial variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Penelitian ini mendukung temuan Liu, Lee dan Hung (2017) dalam studinya menunjukkan bahwa kualitas secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Setiawan, Firdiansjah dan Darsono (2019) memberikan kesimpulan bahwa harga dan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mampu memediasi efek harga, kualitas produk hingga loyalitas. Kualitas layanan dan kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan (Halim, 2019).

Kualitas produk merupakan kemampuan dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam pembelian suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memahami keinginan pelanggan sehingga perusahaan menciptakan kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan dan kualitas produk merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

## 5. Keterbatasan Studi

Penelitian ini hanya dilakukan pada salah satu merek sepatu olahraga sehingga hasilnya tidak memberikan kesimpulan pada seluruh merek yang ada di pasar. Atas keterbatasan tersebut, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas wilayah studi ke beberapa merek sepatu olahraga lain sehingga hasilnya lebih dapat digeneralisasi.

## 6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk merupakan dua faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Dari dua faktor yang diteliti, citra merek terbukti merupakan faktor yang dominan mempengaruhi loyalitas dibandingkan kualitas produk.

### Implikasi

Implikasi temuan ini adalah: pertama, pihak perusahaan perlu merancang produk sepatu dengan sebaik mungkin sehingga sepatu yang dihasilkan memiliki tampilan elegan untuk menarik perhatian dari pelanggan untuk membeli produk yang dipasarkan. Desain sepatu-sepatu dari harus memiliki ciri khas dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis. Oleh karenanya, pihak manajemen perlu memiliki tim kreatif untuk melakukan riset dan pengembangan terhadap desain yang baik di masyarakat. Kedua, selain citra merek, kualitas juga perlu diperhatikan oleh produsen. Kualitas ini terutama dari sisi kinerja (*performances*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

### Referensi

- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The Influence Of Customer Satisfaction, Brand Trust And Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship*, 2(7), 93-108.
- Halim, A. (2018). *The influence of service quality, product quality, and customer satisfaction towards customer loyalty on Carl's Jr. in Surabaya* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).
- Hendryadi, Tricahyadinata, I., & Zannati, R (2019). *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The effects of product quality on customer satisfaction and loyalty: Evidence from Malaysian engineering industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20-35.
- Kotler & Keller. (2009). *Marketing Management. 13<sup>th</sup> edition*. London : Pearson Education Ltd.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). *Principle Of Marketing. 14<sup>th</sup> edition*. Boston : Pearson Education Ltd.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> edition. Boston : Pearson Education Ltd.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing : global edition (14<sup>th</sup>)*. New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management-15/E*, Harlow: Pearson Education.
- Kumar, V., Dalla Pozza, I., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *Journal of retailing*, 89(3), 246-262.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.
- Liu, W. K., Lee, Y. S., & Hung, L. M. (2017). The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(2), 146-162.
- Rahi, S., Yasin, N. M., & Alnaser, F. M. (2017). Measuring the role of website design, assurance, customer service and brand image towards customer loyalty and intention to adopt internet banking. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 1-18.

- Rahi, S. (2016). Impact of customer value, public relations perception and brand image on customer loyalty in services sector of Pakistan. *Arabian J Bus Manag Review S*, 2(2).
- Setiawan, H., Firdiansjah, A., & Darsono, J. T. (2019). Effect of house prices, product quality on customer loyalty through customer satisfaction in housing Permata Royal Garden Malang. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 3(2), 142-148.
- Sangwan, A. D., & Bhakar, S. S. (2018). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY: EVIDENCE FROM HOTEL INDUSTRY. *Prestige International Journal of Management & IT-Sanchayan*, 7(1), 1-15.
- Tjiptono, F & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategic*, 2<sup>nd</sup> Edition. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Veloso, C. M., Maqueta, D., Ribeiro, H., & Alves, S. R. (2018). The links between service quality, brand image, customer satisfaction and loyalty in the retail industry. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 497-511.

### **PROFIL PENULIS**

Machmed Tun Ganyang adalah dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pengembangan Bisnis dan Manajemen (STIE PBM).

This page intention to blank...