

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN EXCELSO CABANG AHMAD YANI SURABAYA

Randy Dwiki Armadani  
randydwikiarmadani@gmail.com

Rismawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

## ABSTRACT

*This research aimed to analyze the effect of product quality, brand image, and customer satisfaction on customer loyalty. The independent variable was customer loyalty. While the dependent variables were product quality, brand image, and customer satisfaction. The population was customers at Excelso, a branch of Ahmad Yani, Surabaya. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling. Meanwhile, the data sampling technique used accidental sampling. This sampling was applied accidentally, in which the sample was taken on purpose with certain criteria. Moreover, the data analysis technique used multiple linear analysis and classical assumptions which consisted of a normality test, multicollinearity test, autocorrelation test, and heteroscedastic test. Based on the research result, it concluded that customer satisfaction had a partial effect on customer loyalty at Excelso, Ahmad Yani, Surabaya. However, product quality had an insignificant effect on customer loyalty at Excelso, Ahmad Yani, Surabaya. Likewise, the brand image had an insignificant effect on customer loyalty at Excelso, Ahmad Yani, Surabaya.*

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

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan. Variabel independen yang dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Pelanggan, sedangkan variabel dependen yang dipakai adalah kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan. Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu Pelanggan Excelso cabang Ahmad Yani Surabaya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan cara teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling* dengan metode *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan yang sampelnya ditentukan dengan kriteria - kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda, Analisis data menggunakan asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, uji autorelasi, uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas produk dan citra merek tidak begitu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Excelso Ahmad Yani Surabaya

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

## PENDAHULUAN

Salah satu dari sekian banyak industri yang berkembang pesat adalah industri kuliner. Industri kuliner perlu bisa tumbuh dan berkembang karena sejumlah pelaku usaha sejenis yang bermunculan seiring berjalannya waktu. Pelaku bisnis harus menyusun rencana untuk mengatasi dan mengurangi bahaya dari pendatang baru karena ini adalah salah satu ancaman yang mereka hadapi.

*Coffee shop* merupakan usaha kuliner yang saat ini sedang berkembang. Orang mencari hal-hal yang cepat dan praktis karena gaya hidup mereka yang lebih modern. Selain itu, pengaruh faktor sosial dan budaya asing tidak dapat dipisahkan dari perkembangan kota Surabaya, yang menyebabkan perubahan pola perilaku penduduk kota dan perubahan tujuan *coffee shop*.

Bisnis *coffee shop* di Indonesia dipelopori oleh Excelso Café. Excelso merupakan kedai kopi asli dari Indonesia yang merupakan bagian dari Kapal Api Group. Excelso telah memiliki lebih dari 100 gerai kopi di beberapa kota besar di Indonesia. Excelso telah menerapkan *relationship marketing* dalam proses bisnisnya. Hal itu membuat Excelso mendapatkan banyak pelanggan yang loyal. Namun beberapa tahun terakhir, usaha *coffee shop* meningkat secara signifikan. Gaya hidup serta meningkatnya konsumsi kopi di masyarakat menjadi penyebab tumbuh suburnya usaha *coffee shop*.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan (Tjiptono, 2014:640). Pelanggan yang loyal dibutuhkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan perusahaan. Perusahaan harus mengadopsi pendekatan yang tepat untuk menjaga produk mereka tetap diminati di antara pelanggan saat ini dan menarik pelanggan baru. Kualitas produk, Citra merek, dan kepuasan pelanggan adalah beberapa variabel yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2014:248). Produk pada bisnis kuliner haruslah berkualitas. Kualitas makanan atau minuman adalah elemen penting yang harus diberikan restoran untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga mengacu dari beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Aprileny dan Regar (2018), Sinaha dan Novianti (2016) serta Lutfiana *et al.*, (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Citra merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2015:43). Beragam upaya dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan citra merek. Citra merek yang baik membuat konsumen dapat meningkatkan rasa nyaman dan percaya terhadap suatu produk sehingga konsumen kembali menggunakan produk dengan merek yang sama. Penggunaan suatu merek secara konsisten berdampak pada loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2014:146). Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan menceritakan produk tersebut kepada orang terdekat. Apabila pelanggan merasa tidak puas ia akan beralih ke produk lain dan tidak menceritakan ketidakpuasannya kepada siapapun. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Excelso Cabang Ahmad Yani Surabaya".

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Excelso Cabang Ahmad Yani Surabaya? (2) Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Excelso Cabang Ahmad Yani Surabaya? (3) Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Excelso Cabang Ahmad Yani Surabaya? sedangkan tujuan penelitian adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Excelso Cabang Ahmad Yani Surabaya (2) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Excelso Cabang

Ahmad Yani Surabaya.(3) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Excelso Cabang Ahmad Yani Surabaya.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan (Tjiptono, 2014:640). Sedangkan Hasan (2015:83) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan mengacu pada perilaku yang berhubungan dengan suatu produk, seperti kemungkinan bahwa kontrak merek akan diperbarui di masa depan, kemungkinan bahwa pelanggan akan mengubah dukungannya untuk merek, dan sejauh mana pelanggan ingin meningkatkan persepsi positif dari sebuah produk. Klien akan merespon dengan meninggalkan merek atau produk (menyatakan bahwa dia telah berhenti membelinya) dan mengeluh jika produk tidak dapat menyenangkannya (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung kepada perusahaan).

### **Kualitas Produk**

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atau sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetisi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan melalui minat terhadap produk tersebut.

### **Citra Merek**

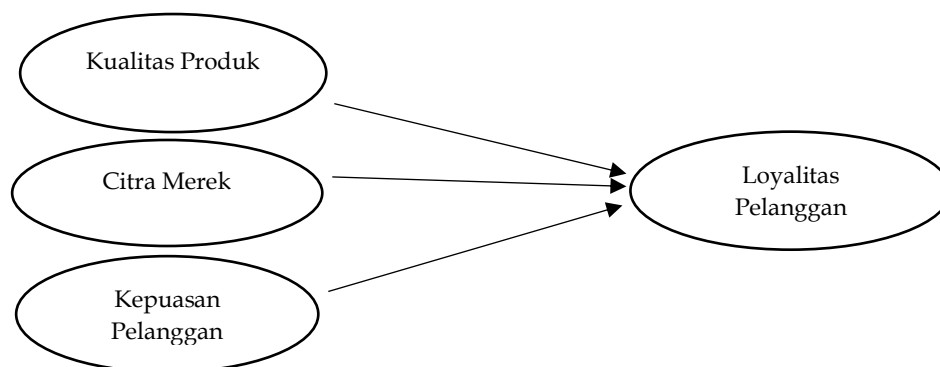
Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. *Image* atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Perusahaan dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah dengan cepat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian dapat terjadi tergantung dari kinerja penawaran yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan harapan konsumen.

## **RERANGKA KONSEPTUAL**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kajian teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada gambar sebagai berikut :



**Gambar 1**  
Rerangka konseptual

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Berdasarkan ciri-ciri masalah ini, bentuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode komparatif kasual (Causal-Comparative Research). Penelitian kasual komparatif merupakan penelitian yang memiliki karakteristik sebuah masalah berupa sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini merupakan penelitian *ex post facto*, artinya penelitian ini menggunakan informasi yang dikumpulkan setelah fakta atau peristiwa tertentu telah terjadi. Alasan peneliti memilih jenis penelitian kasual komparatif karena peneliti ingin menjelaskan hubungan antar beberapa variabel yang diteliti yaitu kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Excelso di Surabaya.

### Gambaran Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Excelso Cabang Ahmad Yani Surabaya di Surabaya yang berada di Jl, Ahmad Yani No. 72-74 Surabaya.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*.

Menurut Sugiyono (2015:156) *accidental sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel pada penelitian ini.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah melalui kegiatan penelitian di lapangan dengan menggunakan kuesioner yang di dalamnya berisi pernyataan yang ditujukan terhadap responden. Dengan penyebaran kuesioner diharapkan peneliti akan memperoleh informasi yang relevan dan validitas yang setinggi mungkin. Kuesioner yang dibagikan kepada responden merupakan kuesioner yang bersifat tertutup, artinya jawaban responden telah dibatasi dengan menyediakan alternatif jawaban yang telah ditentukan.

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi tentang topik penelitian yang sedang dieksplorasi; dalam penelitian ini akan diteliti dua faktor atau dua variabel, variabel tersebut adalah : (1) Variabel Independen. Menurut Sugiyono (2015:64) variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan

atau timbulnya variabel terikat (dependen). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan. (2) Variabel Dependen. Menurut Sugiyono (2015:64) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap Excelso Cabang Ahmad Yani Surabaya dalam waktu pembelian jangka Panjang. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:57) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu: (a) *Repeat purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk.(b) *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan). (c) *Referalls* (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan pembuktian dari produk Excelso yang digunakan sesuai kegunaannya dan manfaatnya. Menurut Adinugraha dan Handojo (2015) indikator untuk mengukur kualitas produk, yaitu: (1). Warna (2). Penampilan (3)Porsi.(4) *Temperature*. (5) Aroma (6) Rasa dan teksture.

### **Citra Merek**

Citra merek adalah bagaimana pelanggan melihat Excelso dan hubungan yang mereka miliki dengan merek tersebut. Menurut Mohammad (2011:61) indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah: 1. *Corporate image* (Citra pembuat). 2. *User image* (Citra pengguna) 3. *Product image* (Citra produk)

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan mengacu pada seberapa senang atau kecewa konsumen terhadap produk Excelso dalam kaitannya dengan harapan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016:140) indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut : (a). Melakukan pembelian lagi. (b) Berdoa untuk bisnis (c) Mengabaikan pemasaran untuk merek dan barang saingan (d) Membeli lebih banyak barang dari perusahaan yang sama (e) Mengajukan saran untuk produk atau layanan baru ke perusahaan.

### **Uji Instrumen**

#### **Uji Validitas**

Validitas kuesioner dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Instrumen yang valid adalah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur sesuatu. Korelasi Pearson adalah uji validitas yang digunakan. Korelasi Pearson yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat signifikansi 0,05. Butir pertanyaan sah jika nilai signifikansinya lebih kecil atau sama dengan 0,05. (Ghozali, 2016:53).

#### **Uji Realibilitas**

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk melihat seberapa konsisten responden menjawab pertanyaan yang diberikan. Ketika respons responden terhadap pernyataan pada kuesioner konstan atau stabil sepanjang waktu, itu dianggap dapat diandalkan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cronbach alpha dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2016: 43), yaitu jika koefisien cronbach alpha > 0,7 maka pertanyaan dinyatakan valid.

### Analisis Statistik Deskriptif

(Sugiyono, 2016:147) menjelaskan bahwa analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menjelaskan dengan rinci data yang telah di kumpulkan tanpa membuat suatu kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Jadi, tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk meneliti dengan cara mendeskripsikan data yang sudah di kumpulkan sebelumnya.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh yang diberikan variable bebas (*independen*) yaitu kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap variable terikat (*dependen*) yaitu loyalitas pelanggan. Penggunaan analisis ini dikarenakan variable independennya dua atau lebih sehingga digunakan lah analisis linier berganda. Berikut persamaan analisis linier berganda dalam penelitian ini :

$$LP = a + \beta_1 KP + \beta_2 CM + \beta_3 KK + e$$

Keterangan:

LP	= Loyalitas Pelanggan
KP	= Kualitas Produk
CM	= Citra Merek
KK	= Kepuasan Pelanggan
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi
$\alpha$	= Konstanta
e	= Standar error

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi, pada variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal (Ghozali I, 2016:154), Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal. Uji Normalitas juga berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas (Ghozali I, 2016:103). Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-Tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen. Uji multikolinearitas digunakan oleh peneliti untuk menguji apakah di dalam model regresi penelitian ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent* yaitu pola pengupahan, motivasi berprestasi, kemampuan kerja dan kinerja karyawan. Apabila terjadi korelasi antar variabel maka dapat dikatakan terdapat problem multikolinearitas, karena model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi korelasi antar variabel. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas ialah yang mempunyai:

- 1) Nilai VIF kurang dari 10
- 2) Nilai angka tolerance mendekati

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian atau residual dari satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Apabila ada kesamaan varian atau residual dari satu pengamatan dengan pengamatan lainnya maka dapat disebut dengan homokedastisitas dan apabila berbeda maka dapat disebut dengan heteroskedastisitas (Ghozali I, 2016:134). Salah satu cara untuk melihat adanya heteroskedastisitas dengan melihat pada pola grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Salah satu uji F dirancang untuk mengevaluasi kelayakan model. Uji kelayakan model menggunakan taraf signifikan 5% (Ghozali, 2016:96), mengenai syarat penilaian viabilitas model menggunakan taraf signifikansi yaitu 0,05 sebagai berikut : a. Model regresi tidak dapat diterapkan untuk variabel dependen jika probabilitasnya melebihi tingkat signifikansi ( $\text{sig} > 0,05$ ). b. Model regresi pada variabel dependen dikatakan layak jika probabilitasnya lebih rendah dari ambang batas signifikansi ( $\text{sig} 0,05$ ).

#### Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2016:95) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variable dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel relatif terbatas. Hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan variabel dependen disediakan oleh variabel independen ketika nilainya mendekati 1.

#### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan secara individu terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu: a. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. b. Jika nilai signifikansinya  $\leq 0,05$  maka kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Nilai tabel product moment Pearson untuk derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k$ , dalam hal ini ( $n$ ) adalah jumlah sampel dan jumlah variabel bebas, dapat digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner dengan membandingkan nilai ( $r$ ) hitung (korelasi momen produk Pearson) dengan nilai tabel momen produk Pearson. Pengujian validitas atau penerapan kuesioner sebelum menggunakannya untuk mengumpulkan data dari responden atau sampel penelitian dapat membantu. Sangat penting untuk memeriksa keaslian setiap proyek penelitian survei. Dalam studi ini, jumlah sampel ( $n$ ) = 60 dan besarnya  $df$  dapat dihitung sebagai  $60-2 = 58$ , dan tabel product moment Pearson dengan nilai uji dua sisi 0,219 dicapai dengan  $df$  58 dan alfa 0,05. Item pertanyaan atau indikator valid jika rhitung lebih tinggi dari tabel product moment Pearson dan bernilai positif (2013). Suatu tes menghasilkan data yang

tidak relevan.

**Tabel 1**  
**Hasil Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)**

<b>Pertanyaan/ pernyataan</b>	<b>R hitung</b>	<b>Table Product Moment</b>	<b>Kesimpulan</b>
X1.1	0.444	0.254	Valid
X1.2	0.539	0.254	Valid
X1.3	0.536	0.254	Valid
X1.4	0.528	0.254	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2021)

**Tabel 2**  
**Hasil Validitas Variabel Citra Merek (X2)**

<b>Pertanyaan/ pernyataan</b>	<b>R hitung</b>	<b>Table Product Moment</b>	<b>Kesimpulan</b>
X2.1	0.415	0.254	Valid
X2.2	0.615	0.254	Valid
X2.3	0.503	0.254	Valid
X2.4	0.559	0.254	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2021)

**Tabel 3**  
**Hasil Validitas Variabel Kepuasan pelanggan (X3)**

<b>Pertanyaan/ pernyataan</b>	<b>R hitung</b>	<b>Table Product Moment</b>	<b>Kesimpulan</b>
X3.1	0.544	0.254	Valid
X3.2	0.590	0.254	Valid
X3.3	0.708	0.254	Valid
X3.4	0.364	0.254	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2021)

**Tabel 4**  
**Hasil Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

<b>Pertanyaan/ pernyataan</b>	<b>R hitung</b>	<b>Table Product Moment</b>	<b>Kesimpulan</b>
Y1	0.567	0.254	Valid
Y2	0.425	0.254	Valid
Y3	0.510	0.254	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2021)



### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indikator melalui variable / konstruk yang merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner. Ketika subjek secara konsisten menanggapi pertanyaan, kuisisioner dikatakan reliabel atau reliabel. Reliabilitas penelitian ini dinilai dengan menggunakan metode alpha cronbach. Untuk menganalisis hubungan antara skala yang dihasilkan dan setiap skala variabel yang digunakan saat ini, alfa Cronbach adalah tolok ukur atau tolok ukur yang sangat membantu. Uji validitas dijalankan terlebih dahulu, kemudian uji reliabilitas, dan kedua pengujian ini harus dijalankan dalam urutan yang benar dan tidak dapat dijalankan dalam urutan lain. Jika nilai Croanbach alpha suatu variabel lebih besar dari 0,60, variabel tersebut dianggap reliabel.. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Kesimpulan
Kualitas Produk	0.640	>0,6	Reliabel
Citra Merek	0.652	>0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.684	>0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.666	>0,6	Reliabel

### Uji Validitas

Nilai tabel product moment Pearson untuk derajat kebebasan (df) = n-k, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel dan jumlah variabel bebas, dapat digunakan untuk mengukur validitas suatu kuisisioner dengan membandingkan nilai (r) hitung (korelasi momen produk Pearson) dengan nilai tabel momen produk Pearson. Pengujian validitas atau penerapan kuisisioner sebelum menggunakannya untuk mengumpulkan data dari responden atau sampel penelitian dapat membantu. Sangat penting untuk memeriksa keaslian setiap proyek penelitian survei. Dalam studi ini, jumlah sampel (n) = 60 dan besarnya df dapat dihitung sebagai 60-2 = 58, dan tabel product moment Pearson dengan nilai uji dua sisi 0,219 dicapai dengan df 58 dan alfa 0,05.Item pertanyaan atau indikator valid jika rhitung lebih tinggi dari tabel product moment Pearson dan bernilai positif (2013). Suatu tes menghasilkan data yang tidak relevan.

Tabel 6  
Hasil Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Pertanyaan/ pernyataan	R hitung	Table Product Moment	Kesimpulan
X1.1	0.444	0.254	Valid
X1.2	0.539	0.254	Valid
X1.3	0.536	0.254	Valid
X1.4	0.528	0.254	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Tabel 7

Hasil Validitas Variabel Citra Merek (X2)

Pertanyaan/ pernyataan	R hitung	Table Product Moment	Kesimpulan
X2.1	0.415	0.254	Valid
X2.2	0.615	0.254	Valid
X2.3	0.503	0.254	Valid
X2.4	0.559	0.254	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Tabel 8

Hasil Validitas Variabel Kepuasan pelanggan (X3)

Pertanyaan/ pernyataan	R hitung	Table Product Moment	Kesimpulan
X3.1	0.544	0.254	Valid
X3.2	0.590	0.254	Valid
X3.3	0.708	0.254	Valid
X3.4	0.364	0.254	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Tabel 9

Hasil Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

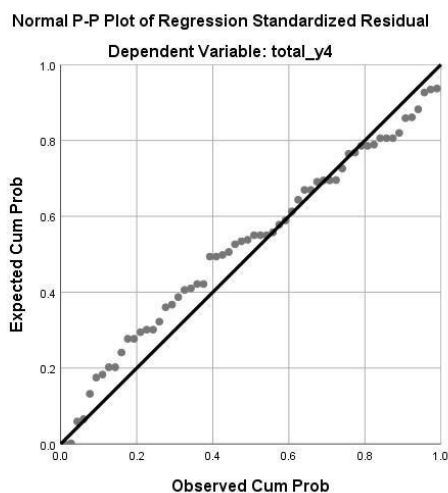
Pertanyaan/ pernyataan	R hitung	Table Product Moment	Kesimpulan
Y1	0.567	0.254	Valid
Y2	0.425	0.254	Valid
Y3	0.510	0.254	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2021)

### Uji Reliabilitas

### Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah residual/variabel pengganggu dalam model regresi berdistribusi normal. Menurut Imam Ghozali (2011), model regresi yang layak akan menampilkan distribusi data normal, atau penyebaran data statistik, pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Dengan menggunakan grafik P-P Plot tipikal, analisis grafik dapat digunakan untuk menemukan kenormalan. Informasi dapat dirasakan sebagai berikut, tergantung pada apakah itu normal: a. Model regresi memenuhi kondisi normalitas jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan bergerak searah dengan garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal; b. Model regresi tidak memenuhi syarat normalitas jika data menyebar luas dari diagonal, tidak mengikuti orientasi garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal.



**Gambar 2**  
Hasil Uji Normalitas

Karena distribusi data berpusat pada garis diagonal dan semua data lulus uji normalitas, model regresi membuat asumsi bahwa semua data terdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah korelasi antara variabel independen ditemukan oleh model regresi. Berdasarkan nilai Tolerance and Variant Inflation Factor dapat ditentukan adanya multikolinearitas (VIF). Diasumsikan terjadi multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya jika  $VIF > 10$ ; sebaliknya, diasumsikan tidak ada multikolinearitas jika  $VIF \leq 10$ .

**Tabel 10**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0.951	1.051	Tidak terjadi Multikolinieritas
Citra Merek (X2)	0.966	1.035	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan (X3)	0.920	1.087	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah (2021)

Dari tabel uji multikolinearitas diatas, Variabel kualitas, kuantitas, dan ketepatan waktu tidak menunjukkan multikolinearitas, dapat disimpulkan. Hal ini disebabkan hasil uji multikolinearitas memenuhi asumsi VIF yang menyatakan bahwa semua variabel harus lebih dari 0,1 dan nilai VIF harus lebih kecil dari 10.

### 3. Uji Autokorelasi

Ketika menggunakan uji Durbin-Watson untuk menentukan apakah ada gejala autokorelasi, analisis regresi yang baik tidak terjadi, menurut Imam Ghozali (2013). Kebalikannya, atau uji Durbin;Watson, dapat dilakukan bahkan jika variabel dependen tidak lagi menjadi variabel. Hipotesis untuk pengujian ini adalah sebagai berikut:  $H_0$  : tidak ada autokorelasi,  $H_1$ : ada autokorelasi

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.517 <sup>a</sup>	0.267	0.228	0.971	1.914

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan pelanggan  
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer diolah (2021)

Nilai Durbin Watson tersebut berada pada interval tidak ada autokorelasi yaitu dapat dibuktikan pada perhitungan berikut ini: Dengan K=3 dan N=60, serta tingkat signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ) diperoleh hasil  $dL = 1,479$  dan  $dU = 1,688$ , Dikatakan tidak ada autokorelasi bila  $dL < D < dU$  atau  $1,479 < 1,914 < 3 - 1,688$  atau  $1,479 < 1,479 < 1,521$  dengan demikian hasil pengolahan data menunjukkan tidak terdapat autokorelasi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dari data yang disajikan dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan apakah ada hubungan antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan, Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda pada Tabel berikut:

**Tabel 12**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
Constant	5,042	3,104		1,624	0,110
Kualitas Produk	0,285	0,127	0,262	2,235	0,029
Citra Merek	0,069	0,121	0,066	0,568	0,572
Kepuasan Pelanggan	0,343	0,109	0,375	3,141	0,003

Sumber: Data primer diolah (2021)

Dengan membangkitkan persamaan regresi linier berganda yang signifikan dan menerapkannya untuk menghitung hasil pengolahan data menggunakan SPSS, maka dapat dihasilkan hasil seperti yang ditunjukkan di atas. Data yang dihasilkan kemudian merupakan bagian dari data yang dapat dimasukkan ke dalam tabel saat ini:

$$Y = 5,042 + 0,285X_1 + 0,069X_2 + 0,343X_3 + \epsilon$$

(1) Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 5,042 angka tersebut menunjukkan bahwa jika  $X_1$  (Kualitas Produk),  $X_2$  (Citra Merek), dan  $X_3$  (Kepuasan Pelanggan), Konstan atau  $X=0$  Maka keputusan pembelian sebesar 5,042; (2)  $X_1$  (Kualitas Produk) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,285. Hal ini berarti bahwa terjadi peningkatan Kualitas Produk; (3)  $X_2$  (Citra Merek) menunjuka nilai koefisien sebesar 0,069. Hal ini berarti bahwa tidak ada peningkatan pada Citra Merek; 4.  $X_3$  (Kepuasan Pelanggan) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,343. Hal ini

berarti bahwa terjadi peningkatan pada Kepuasan Pelanggan.

**Uji Hipotesis**  
**Uji F (Simultan)**

**Tabel 13**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,235	3	6,412	6,805	.001 <sup>b</sup>
	Residual	52,765	56	0,942		
	Total	72,000	59			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: Data primer diolah (2021)

Tabel uji ANOVA atau Uji F didapati nilai Fhitung sebesar 6,805 nilai lebih besar dari Ftabel yaitu 2,76 atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan probabilitas 0.000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa ketiga variabel kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Excelso Ahmad Yani. Akibatnya, hipotesis pertama dikonfirmasi. Untuk menilai dampak dari variabel independen (Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan), penjelasan individual masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen harus diberikan (Loyalitas Pelanggan).

**Uji Parsial (Uji t)**

Uji t adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah faktor-faktor independen (kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan) memiliki pengaruh yang substansial terhadap kemampuan mereka untuk menjelaskan secara penuh atau sebagian variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Model dapat digunakan untuk peramalan dan prediksi jika substansial.

**Tabel 14**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
Constant	5,042	3,104		1,624	0,110
Kualitas Produk	0,285	0,127	0,262	2,235	0,029
Citra Merek	0,069	0,121	0,066	0,568	0,572
Kepuasan Pelanggan	0,343	0,109	0,375	3,141	0,003

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 14, maka hasil pengujian t (parsial) pada variabel bebas dijabarkan sebagai berikut: (a) Untuk variable Kualitas Produk menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $2,235 > 2,004$ ) atau  $\text{sig} < \alpha (0,029 < 0,05)$  variable berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan pada pembelian di Excelso Ahmad Yani; (b) Untuk variable Citra Merek menunjukkan nilai thitung lebih kecil dari ttabel ( $0,568 < 2,004$ ) atau  $\text{sig} > \alpha (0,572 > 0,05)$  variable tidak berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan di Excelso Ahmad Yani; (c) Loyalitas Pelanggan di Excelso Ahmad Yani dipengaruhi oleh variabel Kepuasan Pelanggan ketika nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $3,141 > 2,004$ ) atau  $\text{sig} < \alpha (0,003 < 0,05)$ . Hasil penjabaran uji t (parsial), Mengingat variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai thitung lebih besar dari ttabel,  $3,141 > 2,004$ , atau  $\text{sig} (0,0030,05)$ , maka dapat dikatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

### Uji Koefisien Determinasi Disesuaikan (Adjusted R<sup>2</sup>)

Untuk menentukan seberapa baik model dapat menjelaskan varians variabel independen, digunakan uji koefisien (R<sup>2</sup>). Ketika R<sup>2</sup> mendekati 1, itu menandakan bahwa variabel independen hampir seluruhnya memenuhi persyaratan untuk meramalkan fluktuasi variabel independen. Jika hanya ada satu variabel independen, apakah itu memiliki dampak yang besar pada variabel independen atau variabel dependen, koefisien determinasi yang digunakan oleh Adjusted R Square mungkin berubah., Imam Ghozali (2013). Pengujian ini akan menggunakan variabel bebas (kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan), dengan variabel terikat adalah loyalitas pelanggan, dan tabel output hasil pengolahan SPSS ditunjukkan di bawah ini. Untuk penelitian yang menggunakan data survei potong lintang (data primer), nilai R2 sebesar 0,2 atau 0,3 sering dianggap memadai. Sebaliknya, R2 cenderung memiliki nilai yang lebih tinggi untuk penelitian yang menggunakan data deret waktu (data sekunder atau data deret waktu). Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi disesuaikan (Adjusted R<sup>2</sup>) sebagai berikut :

Tabel 15

Hasil Uji Koefisien Determinasi Disesuaikan (Adjusted R <sup>2</sup> )					
Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.517 <sup>a</sup>	0.267	0.228	0.971	1.914

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel di atas, nilai R2 adalah 0,267, yang berarti fluktuasi loyalitas pelanggan sebesar 26,7%. Perubahan tiga variabel independen—Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan—dapat digunakan untuk menjelaskan variasi produktivitas, dan sisanya (100%-73,3%) dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam model.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan output SPSS, Ketika variabel Kualitas Produk pada Excelso Ahmad Yani Surabaya memiliki nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $2,235 > 2,004$ ) atau  $\text{sig} (0,0290,05)$ ,

variabel tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Pada variabel Citra Merek pada Excelso Ahmad Yani Surabaya memiliki nilai thitung lebih kecil dari ttabel (0,5682,04) atau  $\text{sig} > (0,572 > 0,05)$ , maka variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Loyalitas Pelanggan pada Excelso Ahmad Yani Surabaya dipengaruhi oleh variabel Kepuasan Pelanggan ketika nilai thitung lebih besar dari ttabel (3,141 > 2,004) atau  $\text{sig} (0,0030,05)$ . Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Di Excelso Ahmad Yani Surabaya merupakan variabel yang paling dominan, menurut hasil output SPSS yang mengungkapkan hasil translasi uji t (parsial). yang menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel, (3,141 > 2,004), atau  $\text{sig} < \alpha (0,003 < 0,05)$ , Hal ini menunjukkan bahwa jika dibandingkan dengan variabel lainnya, variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian Excelso Ahmad Yani Surabaya.

## **Simpulan dan Saran**

### **Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Excelso Ahmad Yani Surabaya serta elemen-elemen yang paling kuat terkait dengan pengaruh tersebut. Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan sebagai berikut: Untuk variable Kualitas Produk menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,235 > 2,004) atau  $\text{sig} < \alpha (0,029 < 0,05)$  variabel berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan pada Excelso Ahmad Yani Surabaya. Karena perbandingannya yang agresif dengan coffe shop lain dan angka penjualannya yang tinggi, Excelso mampu mencapai itu. Untuk variabel Citra Merek menunjukkan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel (0,568 < 2,004) atau  $\text{sig} > \alpha (0,572 > 0,05)$  variabel tidak berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan pada Excelso Ahmad Yani Surabaya. Untuk variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai hitung lebih besar dari tabel (3,141 > 2,004) atau  $\text{sig} < \alpha (0,003 < 0,05)$  variabel berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan pada Excelso Ahmad Yani Surabaya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dalam hal pembelian akan meningkat semakin puas pelanggan suatu merek atau perusahaan. Hasil uji t (parsial) dilakukan pada hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa variable kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap loyalitas Excelso Ahmad Yani Surabaya dari hasil pengolahan data SPSS diperoleh t hitung > t tabel atau  $\text{sig} < \alpha (0,5)$ , dan berarti variable kualitas produk dan citra merek tidak begitu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Excelso Ahmad Yani Surabaya nilai thitung < dari ttabel atau  $\text{sig} > \alpha (0,05)$ . Berdasarkan temuan ini, dapat dikatakan bahwa meskipun kualitas produk dan citra merek berpengaruh kecil terhadap loyalitas pelanggan Excelso Ahmad Yani Surabaya, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan.

### **Saran**

Berikut adalah beberapa rekomendasi atau saran yang dibuat sehubungan dengan kesimpulan: (1) Excelso harus terus meningkatkan kualitas produk dan persepsi mereknya, akan lebih baik jika dilengkapi. (2) Excelso harus meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produknya, karena semakin besar kepuasan pelanggan, maka

akan semakin loyal pelanggan tersebut.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David A. 2015. *Aaker on Branding 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Anas Sudjiono. (2010). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Press. Andi Supangat. 2010. *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Anwar Sanusi, 2011, *Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat*, Jakarta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Arif, Iman Setiadi. (2016). *Psikologi Positif: Pendekatan saintifik menuju kebahagiaan*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Basu Swastha, Dharmesta dan Irawan, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Tony Sitingjak. 2017. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Ferrinadewi, Erna, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta. Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati, Damodar N. 2006. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Penerbit Erlangga. Gumanti, T. A., Yunidar, & Syahrudin. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Giantari, Ida, Ayu, Indah., dan Riana, I, Gede. (2017). *Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Motivasi Kerja dan Kinerja Karyawan Klumpu Bali Resort Sanur*. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 6, No. 12. 6471-6498.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kassim, A. W. M., Lgau, O. A., Harun, A & Tahajuddin, S. 2014. *Mediating Effect of Customer Satisfaction on Perceived Product Quality, Perceived Value and Their Relation to Brand Loyalty*. *International Journal of Research in Management & Business Studies*. 1 (2).
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. dalam Tjiptono (2015). "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, 4:341370.
- Masri Singarimbun Efendi, Sofyan, 2005, *Metode Penelitian Survey*, Pustaka LPJES. Indonesia.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Erlangga. Jakarta.
- Purnama, R., & Pralina, A. R. (2016). *Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran The Centrum Bandung*. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.VI No.1, 975.
- Santoso, Singgih.. 2001. *SPSS Versi 11,5 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk, 2015. *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition. Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Akuntansi Manajemen*. Pustaka BaruPress. Yogyakarta.



- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2015. Service, Quality, dan Satisfaction, Edisi Ke-4. Andi. Yogyakarta.