

## **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

Yayuk Gina Andria<sup>(1)</sup> Yulius Wahyu Setiadi<sup>(2)</sup>  
<sup>(1)(2)</sup> Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
[yayukginaandria@gmail.com](mailto:yayukginaandria@gmail.com)

### **ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of Brand Image and Customer Satisfaction on Consumer Loyalty in Purchasing Skechers for Management Students at Muhammadiyah University of Bengkulu. This research was conducted on Management Students of the University of Muhammadiyah Bengkulu, the population used in this study was Management Students class of 2018 University of Muhammadiyah Bengkulu, the number of samples used was 110 respondents, using incidental sampling technique, namely the number of indicators multiplied by 10. The data that has been collected is processed using the Classical Assumption Test Technique, Multiple Linear Regression Analysis Technique, Coefficient of Determination Analysis (R<sup>2</sup>), and Partial Test (t-test), Simultaneous Test (f-test). The results of this study indicate that partially the Brand Image variable has a significant effect on the Consumer Loyalty variable, H1 is accepted and Customer Satisfaction has a significant effect on the Consumer Loyalty variable, H2 is accepted. While the Brand Image (X<sub>1</sub>) and Customer Satisfaction (X<sub>2</sub>) tests have a significant effect on Consumer Loyalty (Y) of Management Students at Muhammadiyah Bengkulu University so that H3 is accepted.

**Keywords:** Brande Image, Customer Satisfaction and Consumer Loyalty.

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan ekonomi dalam masa globalisasi menuntut setiap industri baik yang bergerak dalam bidang industri maupun jasa sanggup bersaing dengan industri yang lain. Terus menjadi cerdasnya konsumen serta bertambahnya opsi produk yang ada di pasar, memunculkan persaingan yang sangat ketat pada produsen dalam usaha buat memperebutkan atensi konsumen buat membeli produknya. Kebutuhan konsumen yang terus bertambah, jadi kesempatan bisnis. Perihal tersebut terpikirkan oleh pelaku usaha buat penuhi kebutuhan, kemauan, serta harapan konsumen. Sehingga tidak berpaling ke pesaing walaupun terjadi pergantian. Banyak industri yang berupaya memenangkan persaingan dengan metode menggunakan kesempatan bisnis yang terdapat serta berupaya mempraktikkan strategi pemasaran yang sangat tepat bagi mereka dalam rangka memahami pasar.

Konsumen adalah aspek berarti yang wajib dicermati oleh industri. Sebab konsumen adalah peninggalan yang bisa memastikan keberhasilan buat menggapai tujuan industri, mengingat konsumen mencerminkan kemampuan perkembangan pada masa yang hendak tiba. Semacam yang diungkapkan pada pakar pemasaran kalau mempertahankan konsumen yang lebih efektif daripada mencari konsumen baru. Industri yang unggul merupakan mereka yang dengan tangkas mendalami pergantian bisnis serta bisa menggunakan peluang- peluang yang terdapat dengan sesuatu yang efisien serta efektif, salah satunya dengan menghasilkan kesan ataupun citra yang positif terhadap produk ataupun jasa yang dihasilkan industri.

Loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen untuk setia atau loyal terhadap satu merek produk yang telah memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dalam jangka waktu yang panjang dibandingkan membeli produk dengan merek baru. Loyalitas juga merupakan keadaan psikologis yang terdiri dari kepuasan konsumen, terus menerus dari produk dan adanya hubungan emosional yang mengarah ke hubungan mendalam dari konsumen dengan perusahaan yang menyediakan layanan jasa atau produk. Loyalitas konsumen meliputi komponen sikap dan komponen perilaku konsumen. Komponen sikap konsumen merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Salah satu usaha dalam meningkatkan loyalitas konsumen adalah dengan menciptakan produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing di pasaran. Konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Selain itu kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa produk yang mempunyai *brand Image* (citra merek) dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) yang positif merupakan suatu jaminan untuk suatu pembelian.

*Brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Pada dasarnya konsumen membeli produk karena hendak memanfaatkan nilai dari produk yang dibelinya. *Brand image* bagi konsumen sangatlah penting karena mengandung nilai kepuasan konsumen terhadap pemakaian suatu produk. *Brand image* mengandung komponen-komponen yang mencirikan kebutuhan konsumen. Dalam membeli suatu produk khususnya pada penelitian ini adalah *android* menjadi faktor penentu loyalitas konsumen adalah *brand image*. Perusahaan yang memiliki *brand image* yang positif cenderung menjadi konsumen yang loyal, sehingga apabila *brand image* meningkat, akan diikuti dengan tingkat loyalitas konsumen.

Strategi marketing lain yang wajib dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuannya adalah meningkatkan nilai kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Kepuasan konsumen merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksiesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para konsumen, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Kepuasan konsumen dapat terlihat dari terpenuhinya semua perkiraan atau bayangan konsumen terhadap keunggulan-keunggulan *android* dengan kenyataannya. Untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka pihak manajemen harus mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, baik itu dari performa karakteristik, ciri-ciri, dan keistimewaan, keandalan, spesifikasi, daya tahan, estetika, dan kualitas.

Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen dapat meningkatkan intensitas membeli dari konsumen tersebut. Dengan terciptanya kepuasan konsumen yang optimal, maka mendorong terciptanya loyalitas di benak konsumen yang merasa puas. Loyalitas konsumen merupakan aset yang berharga bagi perusahaan karena dengan menjadi konsumen yang loyal maka secara tidak langsung konsumen memiliki komitmen terhadap suatu merek dan pastinya akan menjadi profit bagi perusahaan. Selain itu, konsumen yang loyal terhadap suatu produk biasanya akan merekomendasikan merek produk tersebut kepada orang lain. Strategi pemasaran yang baik memiliki peran sangat penting karena dapat memberikan keuntungan bagi toko Skechers dalam meningkatkan penjualan Skechers. Berikut ini adalah data penjualan produk Skechers pada bulan juni sampai September 2023.

**Tabel 1.**  
**Tingkat Penjualan Produk Skechers**  
**Juni – September 2023**

Nama Produk	Penjualan / Bulan			
	Juni	Juli	Agustus	September
Skechers	200 produk	250 produk	240 produk	210 produk

*Sumber : dari Skechers Kota Bengkulu.*

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu dan mewawancarai saudari Dwi dan Albet pada pukul 01.00 hari kamis 26 Desember 2023, peneliti menemukan masalah mengenai loyalitas konsumen, dimana para pengguna Produk Skecher tidak loyal terhadap produk Produk Skecher dikarenakan terdapat kelemahan-kelemahan dan keluhan-keluhan yang ada pada produk Produk Skecher, para pengguna tidak tertarik untuk merekomendasikan produk Produk Skecher kepada orang lain dikarenakan mereka menganggap produk skecher tidak terlalu nyaman untuk dipakai. Mengenai citra merek atau *Brand image*, Produk Skecher memiliki citra yang lumayan terkenal dikalangan masyarakat, tetapi citra yang terkenal masih belum kuat menarik konsumen untuk membeli karena produk skecher belum mampu mencuri perhatian mahasiswa terhadap produk produk lama seperti adidas, nike dan converse. Dari paparan keluhan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* atau citra merek produk Produk Skecher belum baik di mata penggunanya. Tidak hanya itu mengenai *Customer Satisfaction* atau kepuasan konsumen, pengguna Produk Skecher belum puas secara sepenuhnya itu disebabkan karena pengguna sering merasa produk Produk Skecher tidak sepenuhnya sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Berdasarkan uraian diatas maka maka peneliti tertarik meneliti mengenai *brand image* dan *customer satisfaction* dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Produk Skecher Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu”.

## **METODE**

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa manajemen yang membeli atau menggunakan Produk Skechers di Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Dengan penelitian selama, bulan Januari 2023.

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2013). Selanjutnya Sugiyono (2013), menyatakan bahwa metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian ini menganalisis pengaruh *brand image* dan *customer satisfaction* terhadap Loyalitas konsumen dalam pembelian Produk Skecher Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

## Populasi dan Sampel

### Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diteliti dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2010). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Produk Skecher Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

### Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti. Metode penarikan sampel yang dilakukan dengan teknik *insidental sampling*. Teknik *insidental Sampling* digunakan jika jumlah dan karakteristik populasi tidak diketahui sebelumnya. Menurut Hair et al., (2010), bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi  $n \times 5$  *observed variabel* (indikator) dan  $n \times 10$  *observed variabel* (indikator). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 11, yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 11 \times 10 = 110 \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 110 sampel yang terdiri dari mahasiswa manajemen yang membeli atau menggunakan Produk Skechers pada Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

### Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa metode yaitu:

#### Observasi

Observasi yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan melakukan pengamatan secara langsung maupun pemberian daftar pertanyaan dan jawaban.

#### Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya dan jumlah kuisisioner yang akan di sebarakan sebanyak 110 yang terdiri dari mahasiswa manajemen Universita Muhammadiyah yang membeli atau menggunakan Produk Skecher.

Skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert sebagai alat untuk mengukur jawaban, sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang variabel-variabel yang akan diuji dan pada setiap jawaban akan diberi skor.

**Tabel 2.**  
**Skala Pengukuran**

No	Pernyataan	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2013).

### Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan disajikan data mengenai nilai skor jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner masing-masing variabel penelitian yaitu *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Customer Satisfaction* ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen Dalam menggunakan Produk Skecher Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Kemudian untuk uji skorsing pada data dan informasi dengan cara memberi skor pada data dan informasi yang di analisis dan kemudian dihitung komulatif yang akhirnya dapat dihitung rata-rata persentasenya. Hasilnya dapat digunakan untuk pengambilan kesimpulan yang dapat memberikan arahan terhadap saran atau rekomendasi sebagai upaya pemecahan masalahnya. Untuk menentukan jawaban responden termasuk ke dalam golongan jawaban yang tinggi, sedang atau rendah terlebih dahulu ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut:

$$\underline{X} = \frac{\sum x}{N} \text{ Sugiyono (2010).}$$

Dimana:

$\underline{X}$  = Angka Rata-rata

$\sum x$  = Jumlah Responden

N = Nilai Responden

Selanjutnya dihitung juga skala interval jawaban responden yang bertujuan untuk memudahkan interpretasi hasil dengan rumus (Sugiyono, 2010).

$$\text{Skala interval} = \frac{U-L}{k} \text{ (sugiyono, 2010)}$$

Dimana:

U = Skor jawaban tertinggi

L = Skor jawaban terendah

K = Jumlah kelas interval

Dari rumus di atas maka skala interval yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

Dik :

Skor jawaban tertinggi (U) = 5

Skor jawaban terendah (L) = 1

Jumlah kelas interval (K) = 5

Skala interval =  $\frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$

Maka diperoleh :  $(5-1)/5 = 0,80$ .

**Tabel 3.**  
**Interval Penilaian Variabel Penelitian**

No	Interval	Kriteria Penelitian
1	1.00-1.79	Sangat Tidak Baik
2	1.80-2.59	Tidak Baik
3	2.60-3.39	Cukup Baik
4	3.40-4.19	Baik
5	4.20-5.00	Sangat Baik

## Teknik Analisis Data

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua variabel atau lebih variabel sebagai faktor prediktor, sebagaimana dikutip dari Sugiyono, (2013). Persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_i \text{ Sugiyono, (2013).}$$

Dimana:

Y = Variabel Dependen (Loyalitas Konsumen)

a = Konstanta

$b_1 b_2$  = Koefisien Regresi

$X_1 X_2$  = Variabel Independen (*Brand Image* dan *Customer Satisfaction*)

$e_i$  = error

Namun untuk memudahkan analisis regresi ganda maka peneliti menggunakan program SPSS dalam pengolahan data.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi  $R^2$  pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan Adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai Adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2006).

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan pengujian signifikansi dengan menggunakan uji F dan uji t. Uji signifikansi pada penelitian ini adalah menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Customer Satisfaction* ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Dalam Pembelian Produk Skecher Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

### Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Adapun langkah-langkahnya adalah:

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}} \text{ (Sugiyono, 2010)}$$

Keterangan :

$t$  = nilai  $t$  hitung

$b_i$  = koefisien regresi

$S_{b_i}$  = Standar Error

#### 1. Kriteria Pengujian

H0: apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  H0 diterima Ha ditolak maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Customer Satisfaction* ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Ha: apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  H0 ditolak Ha diterima maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Customer Satisfaction* ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

### Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ketepatan model penelitian mengenai pengaruh langsung dan tidak langsung *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Customer Satisfaction* ( $X_2$ ) sebagai variabel independen terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Adapun langkah-langkahnya adalah:

$$f \text{ test} = \frac{R^2/(K-1)}{(1-R^2)/(N-K)} \quad \text{Sugiyono (2013).}$$

#### 1. Kriteria Pengujian

H0: apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  H0 diterima Ha ditolak maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Customer Satisfaction* ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Ha: apabila  $f_{hitung} < f_{tabel}$  H0 ditolak Ha diterima maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Customer Satisfaction* ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

## HASIL

### Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan disajikan data mengenai nilai skor jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner masing-masing variabel penelitian yaitu *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Customer Satisfaction* ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen Dalam menggunakan Produk Skecher Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Kemudian untuk uji skorsing pada data dan informasi dengan cara memberi skor pada data dan informasi yang di analisis dan kemudian dihitung komulatif yang akhirnya dapat dihitung rata-rata persentasenya. Hasilnya dapat digunakan untuk pengambilan kesimpulan yang dapat memberikan arahan terhadap saran atau rekomendasi sebagai upaya pemecahan masalahnya. Untuk menentukan jawaban responden termasuk ke dalam golongan jawaban yang tinggi, sedang atau rendah terlebih dahulu ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut:

$$\underline{X} = \frac{\sum x}{N} \quad \text{Sugiyono (2010).}$$

Dimana:

$\underline{X}$  = Angka Rata-rata

$\sum x$  = Jumlah Responden

N = Nilai Responden

Selanjutnya dihitung juga skala interval jawaban responden yang bertujuan untuk memudahkan interperensi hasil dengan rumus (Sugiyono, 2010).

$$\text{Skala interval} = \frac{U-L}{k} \quad (\text{sugiyono, 2010})$$

Dimana:

U = Skor jawaban tertinggi

L = Skor jawaban terendah

K = Jumlah kelas interval

Dari rumus di atas maka skala interval yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

Dik :

Skor jawaban tertinggi (U) = 5

Skor jawaban terendah (L) = 1

Jumlah kelas interval (K) = 5

Skala interval =  $\frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$

Maka diperoleh :  $(5-1)/5 = 0,80$ .

**Tabel 4**  
**Interval Penilaian Variabel Penelitian**

No	Interval	Kriteria Penelitian
1	1.00-1.79	Sangat Tidak Baik
2	1.80-2.59	Tidak Baik
3	2.60-3.39	Cukup Baik
4	3.40-4.19	Baik
5	4.20-5.00	Sangat Baik

#### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand image* (X<sub>1</sub>)**

Diperoleh hasil tanggapan responden tertinggi yaitu pernyataan mengenai tentang “produk Skechers memiliki reputasi yang cukup tinggi dikalangan konsumen” memiliki indeks rata-rata sebesar 4,02 dalam kategori cukup baik. Dan nilai terendah mengenai item pernyataan “Produk Skechers lebih menarik dari pada produk lain” dengan nilai 3.15 serta nilai rata-rata jawaban responden adalah 3.62 dengan kategori baik. Hal ini dapat diartikan bahwa hampir seluruh responden pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu telah merasa nyaman dan yakin dengan reputasi produk Skechers, karena Skechers adalah produk yang terkenal dikalangan masyarakat.

#### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Satisfaction* (X<sub>2</sub>)**

Diperoleh hasil tanggapan responden tertinggi dengan pernyataan “saya akan merekomendasikan produk Skechers kepada konsumen lain” memiliki indeks rata-rata terbesar yaitu 4,63 dalam kategori sangat baik dan nilai terendah ada pada pernyataan yang mengenai “saya akan melakukan pembelian kembali saat Skechers mengeluarkan produk terbaru” dengan nilai 3.42 serta nilai rata-rata tanggapan responden mengenai *Customer Satisfaction* sebesar 4.00 dengan kategori baik. Dengan demikian dapat diartikan bahwa mahasiswa manajemen akan merekomendasikan produk Skechers ke teman-teman dan keluarganya agar membeli atau menggunakan Skechers. Hal ini pula menunjukkan bahwa mahasiswa telah merasa yakin terhadap produk Skechers dan mahasiswa merasa bahwa keinginan mereka telah terpenuhi semenjak menggunakan Skechers.

#### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Loyalitas Konsumen* (Y)**

Diperoleh hasil tanggapan responden tertinggi dengan pernyataan “selain membeli Produk Skechers, saya akan membeli produk yang sama bermerek Skechers” memiliki indeks rata-rata sebesar 4.03 dalam kategori baik dan nilai terendah 3.62 dengan pernyataan “saya akan membeli produk Skechers setiap ada produk yang terbaru”, serta nilai rata-rata penilaian tanggapan responden mengenai *Loyalitas Konsumen* sebesar 3.81 dengan kategori baik.

Dengan demikian dapat di artikan bahwa mahasiswa manajemen sudah percaya dan merasa yakin dengan produk Skechers dengan memberikan penilaian akan membeli produk-produk yang ditawarkan Skechers dan akan melakukan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan Skechers.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pada analisis ini regresi berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Kota Bengkulu, yaitu:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3.458	1.374
	x1	.348	.088
	x2	.636	.087

a. Dependent Variable: y

Sumber Data : Hasil Penelitian 2023

Dari perhitungan tabel 4.10 di atas dengan menggunakan program SPSS, maka daya persamaan adalah sebagai berikut :

$$Y = 3.458 + 0.348X_1 + 0.636X_2$$

Sedangkan untuk koefisien regresi untuk masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai a (*constant*) sebesar 3.458 mempunyai arti bahwa apabila *Brand Image*, *Customer Satisfaction* sama dengan nol maka Loyalitas Konsumen akan tetap sebesar 3.458, hal ini hanya berlaku saat dilakukan penelitian.
2. Koefisien Regresi  $X_1$ , sebesar 0.348 mempunyai makna jika nilai variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) naik satu satuan maka nilai Loyalitas Konsumen (Y) akan naik sebesar 0.348 dengan asumsi variabel *Customer Satisfaction* ( $X_2$ ) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi  $X_2$ , sebesar 0.636 mempunyai makna jika nilai variabel *Customer Satisfaction* ( $X_2$ ) naik satu satuan maka nilai variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan naik sebesar 0.636 dengan asumsi variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dianggap tetap.
4. Dari hasil penelitian yang dilakukan *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Customer Satisfaction* ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) variable yang paling dominan adalah variable *Customer Satisfaction* ( $X_2$ ) hal ini bahwa hubungan yang ditimbulkan dalam penelitian adalah sebesar 0, 636.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 6**  
**Analisis Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 <sup>a</sup>	.418	.407	2.240

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber Data : Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai koefisien determinasi nilai Adjusted ( $R^2$ ) sebesar 0.407, ini menandakan bahwa variabel *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* secara bersamaan memberikan sumbangan sebesar 0.407 atau 40,7% terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu sedangkan sisanya 59,3 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

### Hasil Uji Hipotesis

Penelitian ini menguji tentang pengaruh *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* terhadap loyalitas Konsumen pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis terhadap dugaan adanya pengaruh antara variabel independen (*Brand Image* dan *Customer Satisfaction*) dengan variabel dependen (Loyalitas Konsumen).

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel tersebut. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut :

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Parsial (Uji-t)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.458	1.374		2.518	.013
	x1	.348	.088	.133	1.670	.018
	x2	.636	.087	.584	7.318	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data : Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan tabel uji hipotesis pada tabel 4.12 dapat diketahui:

1. Variabel *Brand Image* nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Brand Image* yaitu sebesar 1.670 dan nilai sig 0,018 < 0,050 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Variabel *Customer Satisfaction* nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Customer Satisfaction* yaitu sebesar 1.997 dan nilai sig 0,000 < 0,050 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Untuk menguji pengaruhh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut:

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	385.924	2	192.962	38.452	.000 <sup>a</sup>
	Residual	536.949	107	5.018		
	Total	922.873	109			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data yang diolah 2023

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.13 dengan menggunakan SPSS, maka untuk menguji koefisien secara menyeluruh digunakan uji F dengan menggunakan *level of signifikan* 0,05 diperoleh  $F_{sig}$  sebesar 0.000 sedangkan nilai uji  $F_{\alpha}$  sebesar 0.050 dapat diartikan  $F_{sig} < \alpha$  ( $0.000 < 0.050$ ) hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan demikian secara keseluruhan variabel *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Tingkat signifikan secara keseluruhan sebesar 0.000<sup>a</sup> ini menandakan terdapat hubungan yang sangat signifikan dari uji keseluruhan variabel yang diteliti.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah dari jawaban kuisisioner yang telah dijawab oleh responden dengan jumlah 110 responden pada mahasiswa manajemen, dapat diketahui Karakteristik Responden Berdasarkan Umur pada penelitian ini yang paling banyak adalah dari umur 19-22 tahun sebanyak 49 orang responden atau sebesar 44.5%, Responden dengan karakteristik jenis kelamin didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 91 orang responden atau sebesar 82.7%, karakteristik responden dengan lama pemakaian satu tahun sebanyak 48 orang responden atau sebesar 43.6 %.

Dari analisa regresi linier berganda diperoleh persamaan  $Y = 3.458 + 0.348 X_1 + 0.636 X_2$ . Nilai Konstanta 3.458 mempunyai arti bahwa apabila variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), *Customer satisfaction* ( $X_2$ ), terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sama dengan nol, maka variabel Loyalitas Konsumen akan tetap yaitu 3.458 apabila variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) *Customer satisfaction* ( $X_2$ ) sama dengan nol. Koefisien Regresi  $X_1$ , sebesar 0.348 mempunyai makna jika nilai variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) naik satu satuan maka nilai Loyalitas Konsumen (Y) akan naik sebesar 0.348 dengan asumsi variabel *Customer Satisfaction* ( $X_2$ ) dianggap tetap. Koefisien Regresi  $X_2$ , sebesar 0.636 mempunyai makna jika nilai variabel *Customer Satisfaction* ( $X_2$ ) naik satu satuan maka nilai variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan naik sebesar 0.636 dengan asumsi variabel *Customer Satisfaction* dianggap tetap.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh dengan uji F di atas diperoleh  $F_{sig}$  untuk variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), *Customer Satisfaction* ( $X_2$ ) yaitu sebesar  $0.000 > 0.05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, bahwa masing-masing variabel mempunyai pengaruh yang signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Adapun hasil dari pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan pengujian hipotesis secara simulatan (uji F) akan dijabarkan sebagai berikut:

### **Pengaruh *Brand Image* ( $X_1$ ) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

*Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Hal tersebut dihasilkan dari hasil pengujian pada Uji t dengan nilai signifikansi yaitu sebesar  $t_{sig}$   $0.018 > 0.05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, mempunyai arti bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Kotler dan Keller (2009), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang dicerminkan oleh asosiasi dalam memorinya. Setiadi (2003), menyatakan bahwa suatu merek bercitra positif akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang. Hal tersebut pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Sulistyono dan Soliha (2015), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin bagus citra merek suatu produk maka akan semakin mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hal ini senada dengan hasil penelitian Fadli, Uus Md, dkk (2013), yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian *brand image* berpengaruh positif dan cukup kuat dengan loyalitas pelanggan pada Farina Beauty Clinic. Dan juga didukung oleh penelitian Filemon dan Redo (2018), dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Putsal yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek memiliki tingkat pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

### **Pengaruh *Customer Satisfaction* (X<sub>2</sub>) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

Variabel *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan Loyalitas Konsumen, hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis dengan SPSS sehingga menghasilkan nilai sebesar  $0.000 > 0.05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, mempunyai arti bahwa *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Kotler dan Armstrong (2008), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah kondisi dimana tingkatan kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Apabila suatu produk atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas atau senang. Artinya semakin pelanggan merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian suatu barang. Menurut Tjiptono (2006) dan Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021) berpendapat bahwa pelanggan yang puas adalah yang setia sehingga melalui hasil studi empirisnya ditemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif terhadap kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan memberikan hubungan yang positif terhadap variabel *word-of-mouth* dan juga positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moh Budi Darma (2018), dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik yang menyatakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki tingkat pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini juga senada ditunjukkan dari hasil penelitian Yufegi (2018), yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

### **Pengaruh *Brand Image* (X<sub>1</sub>), *Customer Satisfaction* (X<sub>2</sub>) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

Variabel *Brand Image* (X<sub>1</sub>), *Customer Satisfaction* (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y), hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengolahan data dengan Uji F menghasilkan nilai variabel *Brand Image* (X<sub>1</sub>), *Customer satisfaction* (X<sub>2</sub>) yaitu sebesar  $0.000 > 0.05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, bahwa masing-masing variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Moh Budi Darma (2018), dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik yang menyatakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki tingkat pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh Filemon dan Redo (2018), dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Putsal yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek memiliki tingkat pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

## KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan serta berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu, yang artinya jika suatu produk memiliki *brand image* yang baik maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Terdapat pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Yang diartikan bahwa semakin baik kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen akan meningkat.
3. Terdapat pengaruh secara bersamaan (simultan) antara variabel *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Artinya bahwa semakin baik *brand image* dan *customer satisfaction* maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, N. (2019). Jurnal Riset Sains Manajemen. *Efek Kecerdasan Emosional Terhadap Kinerja Karyawan: Dimediasi Stres Kerja Dan Dimoderasi Religiusitas*, 3(1), 1–22. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1236827>.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Cantona, E., & Tunjungsari, K. (2019). "Brand Image Dan Product Performance Terhadap Customer Loyalty : Customer Satisfaction Sebagai Mediasi". *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(2), 307–316.
- Darma, Moh. Budi, (2018), "Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik". *Jurnal Riset Sains Manajemen* Vol. 2. No. 1. Hal. 1-8.
- Dwiantari, S. (2019). "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan (Studi pada Pelanggan Keju Indrakila di Boyolali)". *Jurnal Ilmiah Aset*, 22(1), 51–62. <https://doi.org/10.37470/1.022.1.07>.
- Fadli, Ir., SE, Uus Md, dkk., April (2013), "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Farina Beauty Klinik Jalan Kertabumi No 23 Karawang". *Jurnal Manajemen*. Vol.10 No.3.
- Ferrinadewi, Erna, (2008). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Gabrielle, N., & Harjati, L. (2018). "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia". *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–16. <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.pProduk/JM/article/view/590>.
- Griffin, (2005), *Customer Loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Henry Simamora (2012). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Star Gate Publisher.

- Jannah, E. N., Sudaryanto, & Wulandari, G. A. (2018). "Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Matahari Department Store di Jember". *UNEJ E-Proceeding*, 339–350.
- Jill, Griffin. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kuswandi, (2004). *Cara mengukur Kepuasan Karyawan*. Elex Media, Jakarta.
- Larasati, F., & Suryoko, S. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Jasa Pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang)". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 530–538.
- Maria, R. T. (2017). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan*.
- Murni, S., Mekar, K. U. D., Malang, P., & Setyadarma, B. (2021). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Susu*. 25(1), 221–228. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1336>.
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Redo, F., & Iskandar, D. A. (2018). "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Futsal". *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 69–78.
- Rizaldi, M. L., & Hardini, R. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur". *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 14(2), 77–94. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v14i2.522>.
- Sari, D. N. W. K., Winarto, W., & Poerbo, S. (2018). "Pengaruh Brand Image dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction dan Dampaknya pada Brand Loyalty PT. Arindo Jaya Mandiri Semarang". *Jurnal Admisi & Bisnis*, 19(1), 11–26.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.

- Soedarmo, Hartoto, (2006) *Menjadi Kaya dengan UKM Otomotif Roda Dua*, Agro Media. Tangerang.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta. CV.
- Sutisna, (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy, (2008), *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Widiaswara, T. (2017). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang)". *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.pProduk/dbr>.
- Zeithaml, V. A. (2018). *Service Quality Dimensions . Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. MC Graw Hil Education.