

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE

Avivatur Rachman¹, Feti Fatimah², Wenny Murtalining Tyas³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

Email : avivaturrachman0@gmail.com, fetifatimah@unmuhjember.ac.id,
wennymurtaliningtyas@unmuhjember.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, price and service quality on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable in Donat-Roti Ciliwung Pagah Jember Branch customers. The quantitative approach method was used in this study. Examining was done by purposive sampling, the number of samples in this study was 105 respondents. The analysis used in this study used a variance-based SEM test or Partial Least Square (SEM-PLS) with the Warp PLS 7.0 program. The results of the study prove, brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction, brand price has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, brand image has a positive and significant effect on customer loyalty, price has a positive and significant effect on customer loyalty, service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, there is an indirect influence both from the variables of brand image, price and service quality on customer loyalty through intervening variables of customer satisfaction. With the value of indirect influence is small than the direct influence.

DOI:
10.31000/combis.v6i2.
11295

Article History:
Received: 02/05/2024
Reviewed: 07/05/2024
Revised:08/05/2024
Accepted: 31/05/2024

Keywords: Brand Image; Price; Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Cabang Donat-Roti Ciliwung Pagah Jember. Metode pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Pemeriksaan dilakukan dengan purposive sampling, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji SEM berbasis varians atau Partial Least Square (SEM-PLS) dengan program Warp PLS 7.0. Hasil penelitian membuktikan, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, brand price berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh tidak langsung baik dari variabel brand image, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui intervening variabel kepuasan pelanggan. Dengan nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada pengaruh langsung.



PENDAHULUAN

Pada masa kini perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dunia usaha makanan masa kini semakin laju dan beragam, seiring dengan semakin kompleksnya kebutuhan hidup manusia akibat perubahan gaya hidup. UMKM berfungsi sebagai tameng dalam kegiatan perdagangan suatu negara di saat krisis. Di Jawa timur terdapat salah satu kabupaten yaitu Jember, memiliki jumlah UMKM sebanyak 647.000 UMKM bersaing untuk mendongkrak kegiatan perekonomian di desa, kelurahan, dan kota di Kabupaten Jember (Fatimah *et al.*, 2023). Fenomena maraknya usaha kuliner di kota Jember mulai rasio kecil seperti rumah makan; usaha kudapan menengah semacam restoran, kafe, toko roti; hingga usaha kuliner skala besar seperti restoran. Banyaknya jumlah toko roti di kota Jember, dan beragamnya jenis roti serta pilihan yang tersedia membuat persaingan di bidang ini semakin ketat. Beragam makanan, minuman, dan jajanan ditawarkan dengan harga berbeda-beda tergantung target pasar.

Roti merupakan salah satu produk makanan atau kuliner yang menawarkan peluang yang cukup menjanjikan. Hal ini tentunya akan mendorong lahirnya banyak pelaku usaha dengan jenis roti yang beragam untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Fenomena tersebut tersembunyi dalam bentuk persaingan yang kian gencar antar pemangku usaha, terutama bergerak di aspek yang sama, untuk menaklukkan dan menguasai pasar. Hal ini didasari oleh tren kehidupan masyarakat yang beralih seiring dengan perkembangan waktu dan teknologi sehingga banyak bermunculan toko roti modern yang sesuai dengan kebutuhan kalangan milenial seperti kafe-kafe di kota Jember. Hal ini tampak pada toko roti yang modern dan stylish di kawasan Jember. Toko roti modern ini perlahan mulai merebut hati konsumen dengan menawarkan beragam produk roti yang sesuai dengan selera anak muda.

Salah satu toko roti kelas menengah yang hingga saat ini berhasil bertahan dan selalu melakukan evaluasi hingga saat adalah Donat-Roti Ciliwung yang merupakan salah satu sektor UMKM sejak tahun 1998. Sejak awal berdirinya, Donat-Roti Ciliwung selalu berkomitmen untuk memperkenalkan produk baru, agar Donat-Roti Ciliwung ini mengakar di hati konsumen. Saat ini, Donat-Roti Ciliwung telah mulai mengembangkan berbagai jenis roti lainnya, sehingga dapat memenuhi selera konsumen. Donat-Roti Ciliwung sejak dahulu sampai sekarang dikenal dengan toko roti yang memiliki harga yang terjangkau dan kualitas rasa tidak kalah. Kini Donat-Roti Ciliwung mempunyai 3 cabang yaitu cabang Pagah (jalan Moch. Seruji Patrang, Jember) berdiri mulai tahun 2021, cabang jalan Mastrip-Jember berdiri sejak 2022 dan cabang Jenggawah berdiri sejak tahun 2022.

Berikut tabel beberapa kompetitor dari Donat-Roti Ciliwung yang diperoleh berdasar hasil observasi awal, diantaranya yaitu:

Analysis Of The Influence Of Brand Image, Price And Service Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable By Avivatur Rachman¹, Feti Fatimah², Wenny Murtalining Tyas³

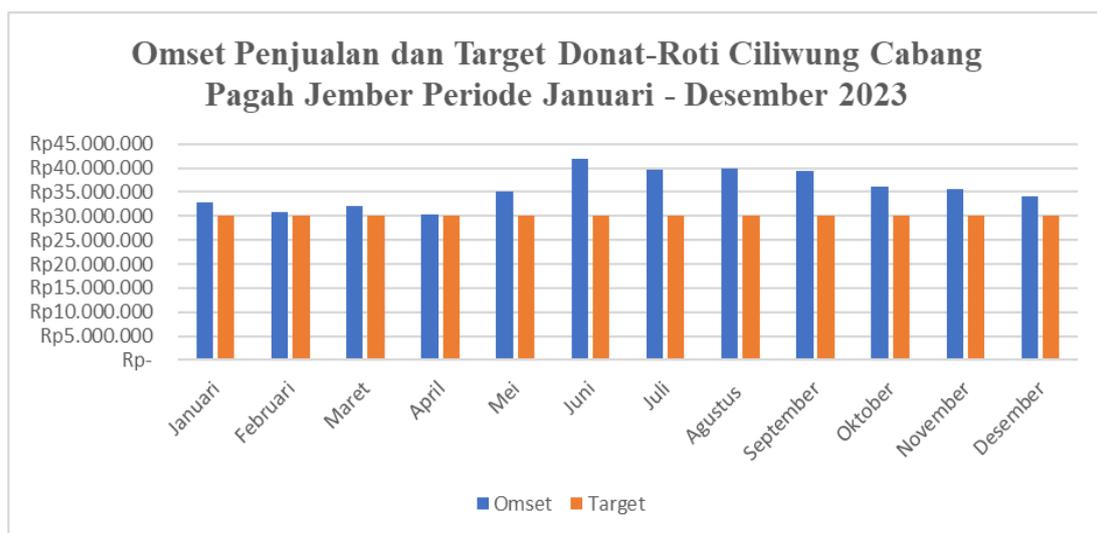
Tabel 1. Daftar Pesaing Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah

No	Nama Toko	Alamat
1.	Jeannette	Jl. PB Sudirman No.20 Jember
2.	Nyonya Kecil Patisserie	Jl. Manggis No.4 Jember
3.	Fatimah Bakery	Jl. Slamet Riyadi No.30 Jember
4.	Donat Endullita	Jl. Kalimantan, No.31 Jember
5.	Anne Bakery	Jl. PB Sudirman No.31 Jember
6.	Ar-Raudhoh Bakery	Jl. Kenanga No.146 Jember
7.	Syafira Kue dan Roti SIP	Jl. Manggar No.154 A Jember
8.	Multi Rasa Bakery	Jl. Kalimantan No.60 Jember
9.	Rotikhoe Bakery	Jl. Dr. Sutomo No. 5 Jember
10.	Vincii Bakery	Jl. Diponegoro No. 17 Jember

Sumber: Hasil observasi tahun 2024

Berdasarkan tabel 1. diketahui, di wilayah kota Jember banyak terdapat toko roti. Seringkali kompetitor menawarkan produk serupa dan mempunyai jangkauan pasar yang sama dengan Donat-Roti Ciliwung, fenomena ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar toko roti dalam perebutan penguasaan pasar. Dalam hal ini produsen sebenarnya harus mampu melakukan inovasi perlunya keahlian menarik minat pelanggan serta memaksimalkan volume penjualan. Dalam menerapkan inovasi pada era perdagangan bebas, badan usaha harus fokus pada konsumen, berupaya menciptakan *value* lebih dari yang diharapkan konsumen. Selain itu kualitas berbagai jenis roti juga menjadi faktor pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian produk roti yang ada. Namun bukan itu saja: Kualitas layanan juga merupakan faktor penentu.

Berikut ini merupakan tabel penjualan Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember yang menunjukkan peningkatan omset, dari target yang telah ditetapkan oleh toko roti yang mereka produksi setiap harinya.



Gambar 1. Omset Penjualan dan Target Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember

Sumber : Hasil observasi tahun 2023

Analysis Of The Influence Of Brand Image, Price And Service Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable By Avivatur Rachman¹, Feti Fatimah², Wenny Murtalining Tyas³

Secara keseluruhan, seperti yang tertera pada gambar 1. omset penjualan mengalami naik turun dari segi penjualan akan tetapi masih melebihi target toko. Saat ini, persaingan antara satu toko roti dengan toko roti lainnya dalam mempersengketakan pelanggan bukan lagi terpatok dengan karakteristik fungsional produk, seperti kemudahan penggunaan produk, namun terkait dengan merek yang mampu memberikan citra istimewa kepada penggunanya.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Berdasarkan Tjiptono & Chandra (2016) manajemen pemasaran adalah cara perusahaan mengelola bidang usaha dengan mengatur hingga menilai pelanggan serta mengedarkan barang, layanan, dan ide yang menyempurnakan kebutuhan pasar sasaran.

Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2019) perilaku konsumen yaitu tindakan yang terpaut langsung melalui pendapatan, konsumsi, dan penghabisan suatu barang atau layanan, termasuk proses memutuskan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Dengan mempelajari lebih dalam perilaku konsumen, perusahaan bisa memajukan, menentukan harga, memperkenalkan, dan menyalurkan barang dengan lebih baik.

Citra Merek

Citra merek menurut Kotler & Armstrong (2018) citra merek didefinisikan sebagai keyakinan umum tentang merek dan terbentuk dari informasi masa lalu mengenai merek tersebut.

Harga

Harga menurut Kotler & Armstrong (2018) harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau layanan tertentu atau jumlah total uang yang akan diberikan oleh pelanggan untuk menerima atau mengambil barang atau layanan tersebut.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Kotler & Keller (2017) merupakan sifat suatu barang atau layanan berdasarkan komitmen untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan dan ditentukan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono & Diana (2020) merupakan tanggapan bahagia maupun kecewa yang dirasakan seseorang ketika membandingkan kinerja suatu produk atau jasa dengan harapannya.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Hurriyati (2015) yaitu keterikatan pelanggan untuk berlangganan atau membeli produk atau layanan yang dipilih secara berkala di masa mendatang, meskipun faktor lingkungan dan upaya pemasaran dapat mengubah perilaku.

Analysis Of The Influence Of Brand Image, Price And Service Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable By Avivatur Rachman¹, Feti Fatimah², Wenny Murtalining Tyas³

METODE PENELITIAN

Analisis deskriptif ini memakai metode kuantitatif. Metode deskriptif menurut Sugiyono (2017) menguraikan data dengan menggambarkan atau menunjukkan data sebagaimana adanya tanpa menarik kesimpulan atau menggeneralisasi secara luas. Menurut Sugiyono (2017), metode kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian dengan ciri teknisnya bersistem, terancang, dan tertata dengan jelas mulai awal hingga perencanaan.

Populasi penelitian ini yaitu pelanggan Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember. Menurut Hair *et al.*, (2010) menjelaskan jumlah responden sampel sebaiknya disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan dalam kuesioner. Jika skala sampel besar, dianggap sulit mendapatkan kecocokan yang baik. Oleh karena itu, ukuran sampel minimum yang direkomendasikan untuk setiap parameter diperkirakan 5-10 observasi. Penetapan total sampel minimum dihitung menggunakan rumus, 5-10 dikalikan dengan banyak indikator yang digunakan pada kuisisioner. Untuk menghitung sampel penelitian ini menggunakan nilai minimum yaitu 5 dikalikan dengan jumlah indikator pada penelitian ini sebanyak 21 sehingga mendapati hasil 105 responden.

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner pada 105 responden secara *online* dan *offline*. Program Warp PLS 7.0 digunakan untuk melakukan uji SEM-PLS untuk analisis ini. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk pengambilan sampel. Berikut adalah kriteria yang digunakan untuk menentukan responden penelitian:

1. Pernah melakukan dua kali pembelian produk Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember dalam kurun waktu 1 tahun terakhir
2. Masyarakat yang berdomisili di wilayah Jember
3. Konsumen minimal berusia 18 tahun

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Statistik Responden

Hasil pengumpulan data dari distribusi kuisisioner pada pelanggan Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember sebanyak 105 responden. Jenis kelamin responden, usia, pendidikan terakhir, frekuensi pembelian, lama menjadi pelanggan, dan produk yang disukai diberikan dalam penelitian ini. Karakteristik jenis kelamin responden menunjukkan bahwa 78 atau 74,3% responden perempuan dan 27 atau 25,7%, responden laki-laki. Karakteristik pendidikan terakhir responden terdiri dari SD 2 atau 1,9%, responden, SMP terdapat 5 atau 4,8% responden, SMA terdapat 54 atau 51,4% responden, S1 sebanyak 40 atau 38,1% responden, D3 sebanyak 4 orang atau sebesar 3,8% responden.

Menurut karakteristik usia, 40 atau 38,1% responden usia 18–30 tahun, 26 atau 24,8% responden usia 31–40 tahun, dan 39 atau 37,1% responden berusia lebih dari 40 tahun. Berdasarkan frekuensi pembelian mereka dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, frekuensi pembelian 2-3 kali terdapat 44 orang atau 41,9% responden, dan frekuensi pembelian lebih dari 3 kali terdapat paling banyak sebanyak 61 orang atau sebanyak 58,1%. Terdapat 38 orang yang telah lama menjadi pelanggan selama kurang dari satu tahun, atau 36,2%, sedangkan 29 orang yang telah menjadi pelanggan selama satu tahun, atau 27,6%, dan 38

Analysis Of The Influence Of Brand Image, Price And Service Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable By Avivatur Rachman¹, Feti Fatimah², Wenny Murtalining Tyas³

orang yang telah menjadi pelanggan selama lebih dari dua tahun, atau 36,2%. Berdasarkan produk yang paling disukai, ditemukan bahwa 60 orang atau 57,1% dari responden menyukai roti pisang coklat, 10 orang atau 9,5% menyukai roti chiffon, 2 orang atau 1,9% menyukai muffin, 20 orang atau 19% menyukai aneka donat, 11 orang atau 10,5% menyukai kue basah, 1 orang atau 1% menyukai puding dan 1 orang atau 1% menyukai salad.

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 2. Combined Loadings and Cross Loadings

	CitraMrk	Harga	KualPlyn	KepPlgn	LoylPlgn	Type (a	SE	P value
X1.1	(0.798)	-0.086	0.098	0.033	-0.251	Reflect	0.079	<0.001
X1.2	(0.767)	-0.252	0.403	-0.086	-0.110	Reflect	0.080	<0.001
X1.3	(0.827)	0.311	-0.127	-0.097	-0.070	Reflect	0.078	<0.001
X1.4	(0.871)	0.005	-0.325	0.138	0.393	Reflect	0.077	<0.001
X2.1	-0.034	(0.866)	0.109	-0.088	-0.124	Reflect	0.078	<0.001
X2.2	-0.097	(0.839)	-0.154	0.394	-0.004	Reflect	0.078	<0.001
X2.3	-0.057	(0.842)	-0.097	0.007	0.234	Reflect	0.078	<0.001
X2.4	0.197	(0.809)	0.144	-0.321	-0.107	Reflect	0.079	<0.001
X3.1	-0.104	-0.044	(0.776)	-0.243	0.079	Reflect	0.079	<0.001
X3.2	-0.314	0.117	(0.784)	0.272	0.025	Reflect	0.079	<0.001
X3.3	-0.114	0.035	(0.853)	-0.018	0.112	Reflect	0.078	<0.001
X3.4	0.010	-0.093	(0.825)	0.203	0.029	Reflect	0.078	<0.001
X3.5	0.513	-0.014	(0.812)	-0.218	-0.247	Reflect	0.079	<0.001
Z.1	0.283	0.004	-0.219	(0.805)	-0.072	Reflect	0.079	<0.001
Z.2	-0.006	0.030	-0.031	(0.845)	0.077	Reflect	0.078	<0.001
Z.3	-0.102	0.062	-0.013	(0.871)	0.177	Reflect	0.077	<0.001
Z.4	-0.156	-0.097	0.251	(0.855)	-0.188	Reflect	0.078	<0.001
Y.1	0.028	0.163	0.096	0.180	(0.751)	Reflect	0.080	<0.001
Y.2	-0.056	-0.109	0.076	0.087	(0.877)	Reflect	0.077	<0.001
Y.3	-0.078	-0.032	-0.126	-0.133	(0.867)	Reflect	0.078	<0.001
Y.4	0.105	0.001	-0.033	-0.105	(0.913)	Reflect	0.077	<0.001

Pada tabel 2. terdapat hasil dari pengolahan data menggunakan WarpPLS 7.0 yang membuktikan nilai *cross-loadings factor* sudah melampaui nilai 0,7 dan nilai p dibawah 0,001 yang artinya indikator tersebut sudah dapat dikatakan valid untuk dilanjutkan ke analisis berikutnya. Dengan demikian kriteria uji validitas *convergent* sudah dipenuhi.

Analysis Of The Influence Of Brand Image, Price And Service Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable By Avivatur Rachman¹, Feti Fatimah², Wenny Murtalining Tyas³

Tabel 3. Perbandingan Akar dari AVE dengan Korelasi antar Variabel

Variabel	CitraMrk	Harga	KualPlyn	KepPlgn	LoylPlgn
Citra Merek	0.816	0.705	0.671	0.722	0.762
Harga	0.705	0.839	0.809	0.748	0.760
Kualitas Pelayanan	0.671	0.809	0.810	0.728	0.768
Kepuasan Pelanggan	0.722	0.748	0.728	0.845	0.752
Loyalitas Pelanggan	0.762	0.760	0.768	0.752	0.854

Seperti yang ditunjukkan dalam hasil data tabel 3, nilai akar AVE untuk variabel yang sama lebih besar daripada untuk variabel yang berbeda. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini sebagian besar memenuhi persyaratan pengujian validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite reliability</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
Citra Merek	0.889	0.832
Harga	0.905	0.860
Kualitas Pelayanan	0.905	0.869
Kepuasan Pelanggan	0.909	0.866
Loyalitas Pelanggan	0.915	0.875

Alat kuisioner penelitian ini sudah sesuai persyaratan uji reliabilitas, seperti yang ditunjukkan oleh hasil tabel 4, yang menunjukkan bahwa uji reliabilitas pada dasarnya dilakukan menggunakan nilai di atas 0,7.

Evaluasi *Inner Model* (Uji Hipotesis)

1. Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Tabel 5. Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

NO	Variabel	Path coefficients	P values	Keterangan
1	Citra Merek → Kepuasan	0,301	<0,001	Signifikan
2	Harga → Kepuasan	0341	<0,001	Signifikan
3	Kualitas Pelayanan → Kepuasan	0,288	<0,001	Signifikan
4	Citra Merek → Loyalitas	0,312	<0,001	Signifikan
5	Harga → Loyalitas	0,173	0,033	Signifikan
6	Kualitas Pelayanan → Loyalitas	0,260	0,003	Signifikan
7	Kepuasan → Loyalitas	0,210	0,013	Signifikan

Analysis Of The Influence Of Brand Image, Price And Service Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable By Avivatur Rachman¹, Feti Fatimah², Wenny Murtalining Tyas³

Tabel 5. didapati semua variabel memiliki hubungan positif dan memiliki *p-value* sebesar tiap-tiap variabel berada di bawah taraf signifikansi alpha sebesar 5%, menunjukkan adanya pengaruh signifikan.

2. Perhitungan Koefisien Jalur Tidak Langsung

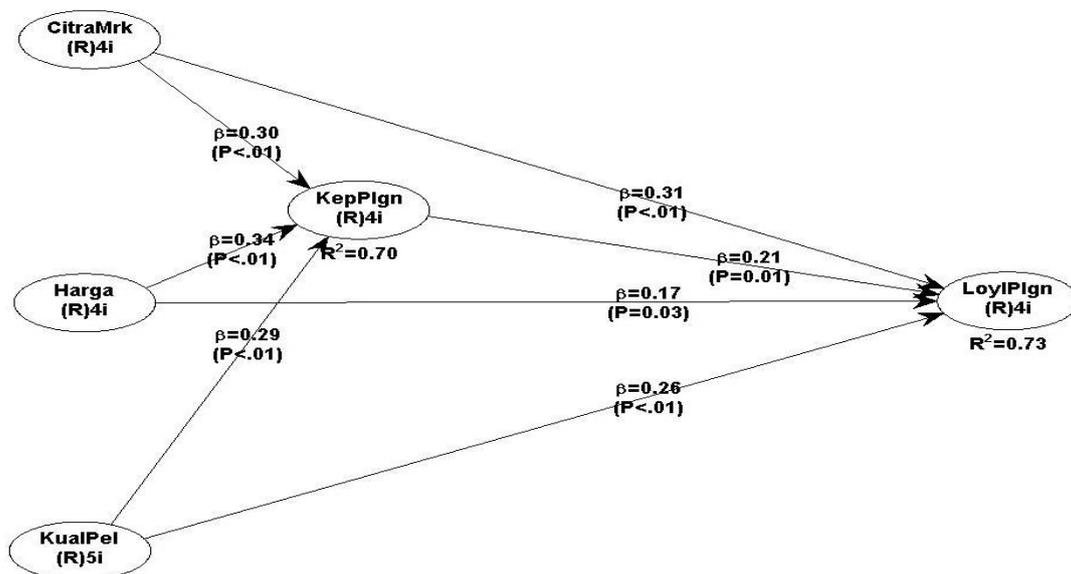
Tabel 6. Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung

NO	Variabel	Path coefficients	P values	Keterangan
1	Citra Merek → Kepuasan → Loyalitas	0,063	0,177	Signifikan
2	Harga → Kepuasan → Loyalitas	0,072	0,146	Signifikan
3	Kualitas Pelayanan → Kepuasan → Loyalitas	0,060	0,188	Signifikan

Pada tabel 6. dapat dijelaskan bahwa semua variabel berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, meskipun nilai ini lebih kecil daripada pengaruh langsungnya.

3. Model Hipotesis

Gambar 2. Hasil Analisis Jalur



Sumber : Olah Data WarpPLS 7.0

Analysis Of The Influence Of Brand Image, Price And Service Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable By Avivatur Rachman¹, Feti Fatimah², Wenny Murtalining Tyas³

4. Model

Tabel 7. Uji Model Penelitian

Keterangan	Nilai	Idel
Average path coefficient (APC)	P<0.001	<= 0,05
Average R-squared (ARS)	P<0.001	<= 0,05
Average adjusted R-squared (AARS)	P<0.001	<= 0,05
Average block VIF (AVIF)	3.017	<= 3,3
Average full collinearity VIF (AFVIF)	3.368	<= 3,3
Tenenhaus GoF (GoF)	0.706	besar
Sympson's paradox ratio (SPR)	1	1
R-squared contribution ratio (RSCR)	1	1
Statistical suppression ratio (SSR)	1	>= 0.7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	1	>= 0.7

Seperti yang terlihat pada tabel 7. didapati nilai pada penelitian ini sudah mencapai kualifikasi ideal.

5. Koefisien Determinasi

Dengan asumsi bahwa R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan meningkat, maka dapat dikatakan bahwa kontribusi variabel terikat terhadap variabel bebas meningkat.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

<i>R-squared coefficients</i>				
X1	X2	X3	Z	Y
			0,704	0,732

6. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Tabel 9. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

NO	Variabel	Path coefficients	P values	Kesimpulan
H1	Citra Merek diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	0,301	<0,001	Diterima
H2	Harga diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	0,341	<0,001	Diterima
H3	Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	0,288	<0,001	Diterima
H4	Citra Merek diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	0,312	<0,001	Diterima
H5	Harga diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	0,173	0,033	Diterima
H6	Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	0,260	0,003	Diterima
H7	Kepuasan pelanggan diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	0,210	0,013	Diterima
H8	Citra merek diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	0,063	0,177	Diterima
H9	Harga diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	0,072	0,146	Diterima
H10	Kualitas pelayanan diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	0,060	0,188	Diterima

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Setelah dilakukan pengujian dan penelusuran informasi data mendapati hasil citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember, hal ini menunjukkan bahwa H₁ diterima. Aspek-aspek citra merek diantaranya meliputi; pengenalan, reputasi, daya Tarik dan kesetiaan. Secara empiris didapati bahwa citra merek Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember sangat baik dimata masyarakat dibuktikan dengan nilai *recognition* (pengenalan) 60,0% atau sebanyak 63 responden. Citra merek Donat-Roti Ciliwung dikenal dengan harga terjangkau dan ukuran roti yang mengenyangkan. Selain itu terdapat pelayanan yang diberikan sangat memuaskan pelanggan yang ingin melakukan pembelian secara berulang. Adapun nilai *affinity* (daya tarik) sebanyak 48,6% atau 51 responden, hal ini menunjukkan bahwa Donat-Roti Ciliwung memiliki daya tarik yang kuat dimata konsumen salah satunya yaitu produk *best seller* roti pisang coklat. Sesuai dengan karakteristik responden memperlihatkan bahwasannya produk yang paling disukai 57,1% atau sebanyak 60 responden menyukai roti pisang coklat Donat-Roti Ciliwung maka dapat dijelaskan bahwa daya salah satu bentuk daya tarik dari produklah yang membuat konsumen puas dengan citra merek Donat-Roti Ciliwung.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut hipotesis kedua terbukti H₂ diterima. Hal ini karena aspek yang berhubungan dengan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Aspek harga termasuk keterjangkauan, kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan keuntungan yang diperoleh. Secara empiris diketahui bahwa harga pada Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember sangat baik dimata masyarakat dibuktikan dengan nilai keterjangkauan harga 51,4% atau sebanyak 54 responden. Sehingga dapat dijelaskan bahwasannya konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditentukan oleh toko roti tersebut. Sesuai dengan karakteristik responden memperlihatkan bahwasannya usia responden 38,1% atau sebanyak 40 responden adalah usia 18-30 tahun, sebanyak 26 atau 24,8% adalah usia 31-40 tahun, sebanyak 39 atau 37,1% usia lebih 40 tahun. maka dapat dijelaskan bahwa harga yang diberikan atau ditawarkan oleh toko Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember masih bisa dijangkau oleh semua kalangan. Hal inilah yang menimbulkan adanya kepuasan pelanggan terhadap harga yang ditawarkan oleh Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotes ketiga, terbukti H₃ diterima. Aspek yang berpengaruh dengan kualitas pelayanan yang berhubungan terhadap kepuasan pelanggan terdiri dari bukti fisik, empati, keandalan, jaminan, dan daya tanggap. Secara empiris diketahui bahwa kualitas pelayanan pada Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember baik dimata masyarakat dibuktikan dengan nilai *reliability* (keandalan) 51,4% atau sebanyak 54 responden. Sehingga dapat dijelaskan bahwasannya karyawan Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember mampu dan dapat diandalkan dalam mengatasi keluhan para pelanggan. Sesuai dengan karakteristik responden memperlihatkan bahwasannya frekuensi pembelian produk 41,9% atau sebanyak 44 pernah melakukan pembelian 2-3 kali dalam 1 tahun terakhir, dan 58,1% atau sebanyak 61 responden pernah melakukan pembelian produk lebih 3 kali dalam waktu satu tahun terakhir. Hal inilah yang menunjukkan bahwa toko Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan berkualitas tinggi.

4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis keempat, mendapati hasil pengujian dan analisis data terbukti H₄ diterima. Hal tersebut dapat disebabkan Donat-Roti Ciliwung memiliki citra merek yang kuat dan sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Secara empiris diketahui bahwa citra merek Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember sangat baik dimata masyarakat dibuktikan dengan nilai *recognition* (pengenalan) 60,0% atau sebanyak 63 responden dan *affinity* (daya tarik) sebanyak 48,6% atau 51 responden. Citra merek yang positif akan membuat pola pikir masyarakat apabila sedang ingin memakan dan membeli roti maka masyarakat tidak akan berfikir dua kali kemana mereka akan mendapatkan produk roti pada Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember. Hal ini disebabkan karena adanya informasi positif mengenai reputasi dan kemampuan Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember dalam memberikan pelayanan yang baik, sehingga menimbulkan rasa loyalitas konsumen pada toko roti tersebut.

5. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis kelima diterima menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Donat-Roti Ciliwung Pagah Jember. Hal ini dipengaruhi oleh aspek yang berhubungan dengan harga. Secara empiris diketahui bahwa harga pada Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember sangat baik dimata masyarakat dibuktikan dengan nilai keterjangkauan harga 51,4% atau sebanyak 54 responden. Sehingga dapat dijelaskan bahwasannya konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditentukan oleh toko roti tersebut. Dengan harga yang ditetapkan maka konsumen dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian. Sesuai dengan karakteristik responden memperlihatkan bahwasannya usia responden 38,1% atau sebanyak 40 responden adalah usia 18-30 tahun atau sebanyak 26, dan 24,8% atau sebanyak 39 responden adalah usia 31-40 tahun dan 37,1% usia lebih 40 tahun. maka dapat dijelaskan bahwa harga yang diberikan atau ditawarkan oleh toko Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember masih bisa dijangkau oleh semua kalangan.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis keenam mengatakan bahwa H6 diterima oleh pelanggan karena kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember. Secara empiris diketahui bahwa kualitas pelayanan pada Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember baik dimata masyarakat dibuktikan dengan nilai *reliability* (keandalan) 51,4% atau sebanyak 54 responden. Sehingga dapat dijelaskan bahwasannya karyawan Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember mampu dan dapat diandalkan dalam mengatasi keluhan para pelanggan, oleh karena itu apabila adanya kesesuaian harapan lebih tinggi dari pada ekspektasi pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember. Sesuai dengan karakteristik responden memperlihatkan bahwasannya frekuensi pembelian produk 41,9% atau sebanyak 44 pernah melakukan pembelian 2-3 kali dalam 1 tahun terakhir, dan 58,1% atau sebanyak 61 responden melakukan pembelian produk lebih dari 3 kali. Dari penjelasan tersebut menunjukkan kualitas pelayanan Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember dapat memberikan kepuasan sehingga menimbulkan loyalitas. Jika pelayanan yang diterima memenuhi harapan, maka mutu pelayanan dianggap baik dan memuaskan.

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis ketujuh, kepuasan pelanggan Donat-Roti Ciliwung Pagah Cabang Jember memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan beberapa aspek kepuasan pelanggan seperti merasa puas, selalu membeli produk, merekomendasikannya kepada orang lain, dan memenuhi ekspektasi pelanggan merupakan aspek-aspek kepuasan pelanggan.

Secara empiris diketahui bahwa kepuasan pelanggan pada Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember sangat baik dimata masyarakat dibuktikan dengan nilai perasaan puas terhadap suatu produk dan pelayanan 53,3% atau sebanyak 56 responden. Sesuai dengan karakteristik responden memperlihatkan bahwasannya frekuensi pembelian produk dalam kurun waktu 1 tahun terakhir 41,9% atau sebanyak 44 pernah melakukan pembelian 2-3 kali dalam 1 tahun terakhir, dan 58,1% atau sebanyak 61 responden pernah melakukan pembelian

Analysis Of The Influence Of Brand Image, Price And Service Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable By Avivatur Rachman¹, Feti Fatimah², Wenny Murtalining Tyas³

produk lebih 3 kali dalam satu tahun terakhir. Hal inilah yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah dapat menumbuhkan rasa loyal. Simpulan hipotesis tujuh ungkapkan bahwa kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember.

8. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Melalui pengujian data ditetapkan bahwa H_8 diterima. Hal ini di sebabkan citra merek Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember yang sudah bagus dan ditunjang dengan reputasi baik sehingga menumbuhkan loyalitas pelanggan. Jadi jika reputasi suatu produk rusak, maka tekanan untuk membelinya akan lebih rendah dikarenakan para pelanggan pada umumnya lebih memilih membeli produk yang mempunyai reputasi positif. Pada Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember dapat dibuat kesimpulan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan. Pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung.

9. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Setelah melalui uji dan analisis data terbukti bahwa H_9 diterima. Hal ini karena harga Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember yang ditawarkan sangatlah terjangkau oleh semua kalangan selain itu ditunjang dengan kesesuaian kualitas produk dengan harga sehingga menumbuhkan loyalitas pelanggan. Apabila harga yang ditawarkan kepada konsumen sangat terjangkau maka dapat menimbulkan kepuasan. Kesimpulan pada hipotesis kesembilan ini dinyatakan harga dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember. Pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung.

10. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Uji dan analisis data menunjukkan bahwa H_{10} diterima. Tadapat kepuasan pelanggan yang mempengaruhi dan meningkatkan hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember. Penelitian ini ditunjang oleh teori Kotler & Keller (2017) kualitas pelayanan merupakan karakteristik suatu barang atau layanan berdasarkan kesanggupan untuk mengisi kebutuhan yang dinyatakan maupun ditentukan. Jika pelayanan yang diterima memenuhi harapan, maka mutu pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Kesimpulan hipotesis kesepuluh dinyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Kabupaten Jember. Pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut: 1). Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4). Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 6). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 7). Kepuasan pelanggan berpengaruh

Analysis Of The Influence Of Brand Image, Price And Service Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable By Avivatur Rachman¹, Feti Fatimah², Wenny Murtalining Tyas³

positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 8) Citra merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel *intervening* kepuasan pelanggan. Dengan nilai pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dari pengaruh langsungnya. 9). Harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel *intervening* kepuasan pelanggan, Dengan nilai pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dari pengaruh langsungnya. 10). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel *intervening* kepuasan pelanggan. Dengan nilai pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dari pengaruh langsungnya.

Berdasarkan kesimpulan, penulis menyarankan hal-hal berikut: 1). Sebagai hasil dari penelitian ini, kualitas pelayanan merupakan faktor terkecil yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, perlu dievaluasi secara teratur untuk menemukan area di mana pelayanan perlu ditingkatkan. Dengan melakukan perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan. 2). Penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek adalah komponen terpenting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas. Dengan demikian, toko Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember harus terus mempertahankan dan meningkatkan reputasi mereknya di mata pelanggan dengan melakukan branding yang konsisten dengan mempertahankan desain, pesan, dan nilai merek yang sama di semua media komunikasi. 3). Perlu ada penelitian tambahan tentang aspek seperti citra merek, harga, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., & Am, A. N. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Kampar Bakery Bangkinang). *Jurnal Manajemen*, 18(2), 194–224. <https://doi.org/10.25170/jm.v2i18.1832>
- Bunga Pertiwi, A., Ali, H., & Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537–553. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63>
- Fatimah, F., Ferdiansa, R. Y., & Gunawan, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman JNE Cabang Tegal Besar. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Eksakta*, 1(2), 73–84. <https://doi.org/10.47134/trilogi.v1i2.14>
- Fatimah, F., Kamil, I., Murtalining, W., & Qomariah, T. (2023). peran Switching Barriers Dalam Meningkatkan Keputusan pembelian Kembali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Umkm Ritel Di Jember. *Prosiding Seminar Nasional UNARS*, 246–253.
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Inc.
- Hidayatullah, R. D., Satoto, E. B., & Murtaliningtyas, W. (2023). Study Empiris Kepuasan Pelanggan Terhadap Cafe Wm (Warungmu) Wuluhan Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(1), 52. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i1.2626>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition* (17 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Erlangga.

Analysis Of The Influence Of Brand Image, Price And Service Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable By Avivatur Rachman¹, Feti Fatimah², Wenny Murtalining Tyas³

- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Ketiga). Kencana Prenada Media Group.
- Siti Meisaroh, F., Hidayat Nugroho, R., Andarini, S., & Nirawati, L. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Kemasan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Produk Minuman Bersoda Sprite. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 812–825. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1822>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Thungasa, C. E., & Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1), 287133.
- Tjiptono, F. (2015). *Perspektif manajemen dan pemasaran kontemporer*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4 ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (Edisi 1). Andi.
- Wulandari, P., Sutiono, H. T., & Kussujaniatun, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Jasa Jne Di Yogyakarta*. 282.
- Yurico, B., Fatimah, F., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Den Bagoes Tanggul Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(11), 2291. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i11.2535>