

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA USAHA MIE GACOAN DI SURABAYA

Yulius Ari Candra Rinata

[ari.candra0808@gmail.com](mailto:ari.candra0808@gmail.com)

Yulius Koesworo

[koesworo@ukwms.ac.id](mailto:koesworo@ukwms.ac.id)

Alpi Mawasti\*)

[alpimawasti@ukwms.ac.id](mailto:alpimawasti@ukwms.ac.id)

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received: 30 Januari 2024

Revised: 20 Februari 2024

Accepted: 12 Maret 2024

### \*) corresponding author:

[alpimawasti@ukwms.ac.id](mailto:alpimawasti@ukwms.ac.id)

### Keywords:

*kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan*

### DOI:

[10.33508/jumma.v13i1.5733](https://doi.org/10.33508/jumma.v13i1.5733)

## ABSTRACT

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat dan kompetitif, terutama di sektor industri makanan dan minuman cepat saji. Hal ini mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka agar dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal. Salah satu industri yang terus berkembang adalah industri makanan cepat saji, makanan cepat saji yang berupa usaha bidang mie telah menjadi bagian penting dalam gaya hidup modern yang sibuk. Penelitian ini dimaksudkan untuk menginvestigasi dampak kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha mie gacoan di Surabaya. Saat ini, berbagai pilihan makanan cepat saji tersedia di kalangan masyarakat, dan beberapa di antaranya tetap menjadi pilihan utama berkat faktor-faktor tertentu. Salah satu opsi tersebut adalah Mie Gacoan. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Meskipun jumlah responden awal adalah 300, namun sebanyak 70 responden dieliminasi karena hasil penilaian mereka dianggap bias. Kriteria responden mencakup usia minimal 17 tahun, tinggal di Surabaya, dan memiliki pengalaman pembelian Mie Gacoan setidaknya selama 6 bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan analisis SEM-PLS dengan bantuan program Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan pelanggan, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebagai saran, Mie Gacoan di Surabaya disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan serta memperhatikan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, tingkat loyalitas pelanggan terhadap Mie Gacoan di Surabaya dapat terus meningkat. Kesetiaan yang semakin tinggi ini akan membawa Mie Gacoan ke peringkat tertinggi sebagai pilihan utama makanan cepat saji di Surabaya.

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, mempertahankan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi kesinambungan usaha. Loyalitas pelanggan merupakan faktor krusial yang dapat membantu

bisnis bertahan dan tumbuh dalam jangka panjang. Salah satu cara untuk membangun loyalitas pelanggan adalah dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap berbelanja atau menggunakan produk atau layanan dari suatu

merek atau perusahaan. Persaingan bisnis saat ini semakin ketat dan kompetitif, terutama di sektor industri makanan dan minuman cepat saji. Hal ini mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka agar dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal. Salah satu industri yang terus berkembang adalah industri makanan cepat saji, makanan cepat saji yang berupa usaha bidang mie telah menjadi bagian penting dalam gaya hidup modern yang sibuk. Salah satu usaha mie yang sedang tren beberapa waktu belakangan ini adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan telah mendapatkan perhatian yang cukup besar dari konsumen. Namun, dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, perlu dipahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk Mie Gacoan.

Mie Gacoan merupakan sebuah restoran yang menjadi anak perusahaan dari PT. Pesta Pora Abadi. Sudah sejak tahun 2016, restoran ini menggeluti dunia kuliner dengan penuh semangat. Meskipun usianya masih relatif lebih muda dalam industri makanan, Mie Gacoan telah berhasil mencuri perhatian banyak pecinta mie pedas kekinian. Dalam perjalanannya yang singkat, Mie Gacoan telah menjadi sorotan utama di dunia kuliner. Keunikan utamanya terletak pada ragam tingkat kepedasan yang ditawarkan, menjadikan pengalaman makan di sini selalu menjadi petualangan yang menarik. Sekilas pandang sejarah Mie Gacoan tidak hanya mengungkapkan kesuksesan bisnisnya, tetapi juga semangat berinovasi dan komitmen terhadap kualitas. Dengan berbagai varian mie pedas yang dihadirkan, restoran ini telah menciptakan pengalaman kuliner yang memikat bagi para pelanggan setianya.

## KAJIAN LITERATUR

### Kualitas Layanan

Miranda *et al.*, (2017) Kualitas layanan dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu layanan. Menurut Parasuraman *et al.*, (2014) penilaian pelanggan terhadap layanan yang mereka terima pada suatu waktu merupakan cerminan dari kualitas layanan. Kulsum *et al.*, (2017). Saat layanan memiliki kualitas tinggi, layanan tersebut disediakan secara memuaskan kebutuhan konsumen dan disampaikan dengan tepat seperti yang dijanjikan.

Menurut Parasuraman *et al.*, (2014) terdapat beberapa indikator untuk mengukur Kualitas Layanan yaitu meliputi :

1. *Reliability* (Keandalan) merujuk pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan dengan konsistensi dan akurat.
2. *Esponsiveness* (responsif) mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan secara cepat dan efisien dalam menanggapi kebutuhan pelanggan.
3. *Assurance* (Jaminan atau asusaransi) berkaitan dengan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan dan memenuhi harapan
4. *Empathi* (empati) mencerminkan upaya penyedia layanan dalam memahami dan merespons kebutuhan serta perasaan pelanggan.
5. *Tangibles* (daya tanggap) mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan perhatian dan respon yang baik terhadap pelanggan.

### Citra Merk

Menurut Kotler dan Keller (2016) Citra merek merupakan keseluruhan pandangan konsumen terhadap suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), citra merek merupakan kesan yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut.

Indikator penilaian yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada pendapat Menurut Kotler dan Amstrong (2008, dalam Utami dan Ratna, 2019) mengatakan dimensi yang dapat diukur dalam merangkai sebuah Citra Merek sebagai berikut:

1. *Brand Strength* memiliki beberapa indikator penilaian seperti :
  - a. Penampilan fisik
  - b. Keberfungsian fasilitas
  - c. Harga
2. *Brand Favorability* yang memiliki beberapa indikator penilaian seperti: Merek yang memiliki nama yang sederhana dan mudah diingat dapat dengan mudah membuat pelanggan mereka berbicara tentang kepuasan mereka kepada orang lain. Ini bisa membantu merek tersebut mempengaruhi calon pelanggan lainnya.

3. *Brand Uniqueness* yang memiliki beberapa indikator penilaian seperti: Berbeda dengan merek-merek lain dalam penelitian ini, perhatian difokuskan pada bagaimana pelanggan dapat mengenali elemen unik dalam produk atau jasa tersebut. Ini memungkinkan mereka untuk memberikan penilaian yang lebih positif dibandingkan dengan pesaing yang menyediakan produk atau jasa serupa.

### Kepercayaan pelanggan

Haron *et al.*, (2020) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai keyakinan bahwa penyedia layanan akan memenuhi komitmen mereka dalam hubungan layanan pelanggan, di mana pernyataan atau janji penyedia layanan dianggap dapat diandalkan. Boonlertvanich (2019) juga menegaskan bahwa Kepercayaan Pelanggan merupakan paradigma penting dalam upaya mengurangi risiko dalam hubungan bisnis.

Ada beberapa indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan pelanggan, menurut Kotler dan Keller (2016) ada 4 indikator kepercayaan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (Kesungguhan/Ketulusan)  
*Benevolence* mencerminkan sejauh mana merek ini menunjukkan kesungguhan atau ketulusan kepada pelanggannya. Ini bisa mencakup praktek-praktek seperti mendengarkan masukan pelanggan, responsif terhadap keluhan, dan upaya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan jujur.
2. *Ability* (Kemampuan)  
Kemampuan mencerminkan sejauh mana Mie Gacoan memiliki keahlian dan kapabilitas yang diperlukan untuk memberikan produk atau layanan berkualitas kepada pelanggan.
3. *Integrity* (Integritas)  
Integritas mencakup sejauh mana Mie Gacoan menjalankan bisnis mereka dengan etika dan kejujuran. Ini mencakup aspek-aspek seperti transparansi dalam harga, informasi nutrisi, dan kualitas bahan baku yang digunakan.
4. *Willingness to Depend* (Kesiapan untuk bergantung)  
Ini mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa bahwa mereka dapat bergantung pada Mie Gacoan untuk kebutuhan mereka. Hal ini bisa mencakup keandalan

dalam penyediaan produk, ketersediaan menu pilihan, dan kemampuan untuk memenuhi janji-janji yang dibuat kepada pelanggan.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Zephan (2018), terjadi ketika harapan pelanggan sebelum menggunakan produk atau jasa dan realisasi setelah penggunaan memiliki perbedaan yang positif. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan Kepuasan Pelanggan sebagai persepsi pelanggan terhadap kebahagiaan atau kekecewaan mereka dalam membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan pelanggan.

Menurut Lupyoadi (2013), kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa indikator, ada 5 indikator kepuasan pelanggan ;

1. Kualitas produk  
Kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk Mie Gacoan memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal rasa, tampilan, konsistensi, dan bahan baku.
2. Kualitas Pelayanan  
Kualitas pelayanan mencakup pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan staf Mie Gacoan, waktu tunggu, respons terhadap pertanyaan pelanggan, dan keramahan pelayanan.
3. Emosional  
Faktor emosional mencerminkan sejauh mana pelanggan merasakan ikatan emosional dengan merek Mie Gacoan. Ini bisa berhubungan dengan nostalgia, perasaan positif, atau pengalaman pribadi yang mereka alami saat mengonsumsi produk Mie Gacoan.
4. Harga  
Harga mencakup seberapa terjangkau produk Mie Gacoan bagi pelanggan. Ini bisa termasuk perbandingan harga dengan pesaing dan bagaimana harga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
5. Biaya  
Biaya ini merujuk pada biaya keseluruhan yang dikeluarkan pelanggan saat memilih Mie Gacoan, termasuk harga produk, biaya tambahan (seperti pengiriman atau pajak), dan biaya terkait lainnya.

### Loyalitas Pelanggan

Menurut Kangu *et al.*, (2017) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kecenderungan

mereka untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan pelanggan baru, dan terlibat dalam program loyalitas. Menurut Coelho dan Henseler (2012), loyalitas pelanggan terjadi ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap perusahaan dan terus membeli dari mereka.

Menurut Sangadji Sopiah. (2013), mengemukakan 6 indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang
2. Memiliki kebiasaan mengonsumsi merek tersebut
3. Menunjukkan kesukaan yang konsisten terhadap merek tersebut
4. Memilih untuk tetap setia pada merek tersebut
5. Memiliki keyakinan bahwa merek tersebut merupakan yang terbaik
6. Memberikan rekomendasi mengenai merek tersebut kepada orang lain.

#### **PENGEMBANGAN HIPOTEIS**

##### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Peningkatan mutu kualitas layanan memiliki potensi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pelanggan merasa bahwa layanan yang diterima memenuhi harapan mereka. Tingkat kepuasan pelanggan dapat tercermin dari pengalaman positif mereka dalam menggunakan produk atau layanan, dan semakin tinggi standar mutu layanan yang disajikan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan telah terkonfirmasi (Zhang dan Jiang, 2016), yang menganalisis keterkaitan antara kualitas layanan di rumah sakit swasta di India, kepuasan pasien, dan tingkat loyalitas mereka. Hasil penelitian menegaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh mutu layanan, menguatkan pandangan bahwa pelayanan yang unggul merupakan faktor utama dalam menyuarakan kepuasan konsumen. Temuan serupa juga disampaikan oleh Vera dan Trujillo (2013), yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil langsung dari pelayanan yang berkualitas. Oleh karena itu, dalam konteks bisnis, kepuasan konsumen secara substansial dipengaruhi oleh tingkatan kualitas layanan (Miranda *et al.* 2017). Hal ini menggaris bawahi kepentingan untuk fokus pada kepuasan pelanggan, dengan asumsi bahwa konsumen perlu merasa puas dengan tingkat kepuasan

konsumsi yang memuaskan dan kualitas layanan yang tinggi.

Pelanggan yang akan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Mie Gacoan memiliki persepsi positif tentang produk tersebut, sehingga mereka cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan mempertahankan hubungan bisnis yang berkelanjutan dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, kepuasan pelanggan berkontribusi pada loyalitas pelanggan, yang merupakan faktor kunci dalam keberhasilan bisnis. Oleh karena itu, penting bagi Mie Gacoan untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka guna meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas yang kuat dalam pasar usaha Mie Gacoan. Dari penjelasan di atas, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Mie Gacoan.

##### **Pengaruh Citra Merk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Persepsi positif terhadap merek perusahaan secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan Wu *et al.*, (2011). Reputasi merek perusahaan juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Herliza dan Saputri, (2016). Studi yang dilakukan oleh Alhaddad (2015) menunjukkan bahwa citra merek yang menguntungkan berkontribusi secara positif terhadap kebahagiaan klien. Selain itu, terdapat hubungan positif antara reputasi merek perusahaan dan kemampuannya untuk mempertahankan pelanggan setia. Temuan penelitian lain juga mendukung gagasan bahwa citra merek perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Merek perusahaan yang memiliki reputasi positif di mata pelanggan lebih mungkin diingat oleh audiens targetnya (Qalati *et al.*, 2021).

Hal ini didukung oleh pernyataan Kotler dan Armstrong (2001:298) berpendapat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi positif terhadap merek akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada gilirannya memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap usaha Mie Gacoan. Dengan menjaga kepuasan pelanggan melalui citra merek yang

kuat, Mie Gacoan dapat membangun loyalitas pelanggan yang langgeng dan memperkuat posisi mereka di pasar. Dari penjelasan di atas, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Mie Gacoan.

### **Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepercayaan pelanggan merujuk pada keyakinan positif yang dimiliki oleh pelanggan terhadap integritas, kompetensi, dan kredibilitas perusahaan. Ketika pelanggan merasa percaya terhadap perusahaan dan produknya, mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman yang mereka alami. Sementara itu, kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk dan layanan yang mereka terima dari Mie Gacoan. Penelitian yang dilakukan oleh Jiang dan Zhang, (2016), menemukan adanya hubungan langsung antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan dalam konteks belanja online. Pernyataan tersebut didukung oleh Martínez dan Bosque (2013) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan dianggap sebagai fondasi penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan juga berperan dalam mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap usaha Mie Gacoan.

Dengan ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan menjadi faktor penentu dalam menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk Mie Gacoan. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang kuat terhadap perusahaan, mereka cenderung merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini memiliki dampak penting terhadap loyalitas pelanggan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Dari penjelasan di atas, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Mie Gacoan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan**

Studi yang dilakukan oleh Jiang dan Zhang, (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berkontribusi positif terhadap loyalitas

konsumen. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memengaruhi keinginan konsumen untuk tetap setia dan tidak beralih ke merek atau produk lain. Pernyataan serupa disampaikan oleh Ali dan Naeem (2019), yang memverifikasi adanya korelasi positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Kepuasan pelanggan pada produk Mie Gacoan dapat tercapai melalui pengalaman positif yang melibatkan kualitas layanan yang baik dan citra merek yang positif. Kualitas layanan yang unggul dan memenuhi harapan pelanggan serta citra merek yang positif akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini kemudian berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang puas cenderung menjadi lebih setia terhadap produk Mie Gacoan. Dengan demikian, perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan mencapai standar yang tinggi dan citra merek perusahaan terjaga dengan baik untuk memperkuat kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang. Dari penjelasan di atas, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas di Mie Gacoan.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jiang dan Zhang (2016), yang mengindikasikan adanya pengaruh langsung maupun tidak langsung dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, dengan kepuasan sebagai mediator. Temuan ini juga diperkuat oleh Lestari, Andini (2019), disebutkan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat berfungsi sebagai pengantar yang efektif antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Hubungan ini bersifat positif, di mana peningkatan kualitas layanan dari Larissa Aesthetic Center Kota Malang diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan memperkuat persepsi mereka terhadap produk dan perusahaan. Ketika Mie Gacoan mampu memberikan layanan yang baik, seperti pelayanan yang ramah, responsif, dan berkualitas, pelanggan cenderung menjadi lebih loyal

terhadap produk tersebut. Selain itu, kualitas layanan yang tinggi juga dapat membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan, yang akan memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Dengan menjaga kepuasan pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, Mie Gacoan dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan memperoleh keberhasilan jangka panjang dalam bisnis mereka. Dari penjelasan di atas, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi di Mie Gacoan.

**Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi**

Kepercayaan konsumen menjadi elemen krusial dalam membentuk kesetiaan pelanggan. Kepercayaan konsumen bergantung pada citra merek, standar kualitas produk atau layanan, pengalaman pribadi konsumen dengan produk atau layanan, dan komunikasi merek. Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk menjaga kesetiaan terhadap perusahaan tersebut. Dalam studi yang dilakukan oleh Yulianthini (2020), disampaikan bahwa Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pusaka Kebaya di Singaraja. Kepercayaan ini muncul karena konsumen merasa puas dengan produk atau layanan, sehingga kepuasan konsumen tersebut menjadi pendorong bagi konsumen untuk menjadi pelanggan yang setia.

Sehingga terdapat hubungan yang kuat antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas yang kuat terhadap perusahaan. Kepercayaan ini terbentuk melalui integritas, kompetensi, kredibilitas, dan kualitas layanan yang diberikan oleh Mie Gacoan. Untuk itu, Mie Gacoan perlu terus memperkuat kepercayaan pelanggan dengan mengutamakan integritas dalam setiap interaksi dengan pelanggan, memastikan kualitas layanan yang konsisten, dan memberikan pengalaman yang memuaskan. Dengan menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, perusahaan dapat membangun loyalitas yang kokoh dan menciptakan pelanggan yang setia, dan berkontribusi pada kesuksesan jangka

panjang usaha Mie Gacoan. Dari penjelasan di atas, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi di Mie Gacoan.

**Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi**

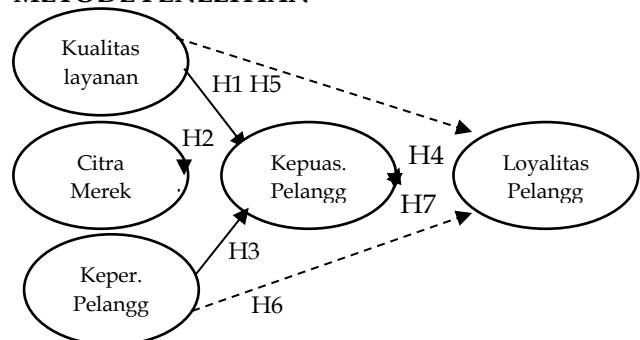
Penelitian yang dilakukan oleh Angraeni P, N. (2013), menunjukkan hasil bahwa variabel citra merk berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Leliga (2013) yang didalam penelitiannya yang memakai variabel citra merek menunjukkan hasil dimana favorability sebagai dimensi dari citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebagai mediator juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Untuk menjaga dan memperkuat citra merek yang positif. Dengan menjaga dan memperkuat citra merek yang positif, perusahaan dapat membangun loyalitas yang kokoh di antara pelanggan. Pelanggan yang memiliki pandangan positif terhadap merek Mie Gacoan akan cenderung menjadi pelanggan yang setia, menjaga hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: Citra Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi di Mie Gacoan.

Melalui hubungan antara kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, dapat dibentuk suatu model kerangka penelitian yang diilustrasikan dalam Gamba

**METODE PENELITIAN**



Gambar 2.1 Model Penelitian

**Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan**

Menurut Sugiyono (2014), populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan untuk dipelajari dan kemudian digunakan untuk membuat kesimpulan. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini mencakup semua individu yang pernah membeli Mie Gacoan di wilayah Surabaya.

Sampel, menurut Silalahi (2009) merupakan bagian tertentu yang dipilih dari populasi. Metode SEM-PLS memiliki keunggulan yang kuat karena tidak bergantung pada banyak asumsi dan tidak memerlukan jumlah sampel yang besar. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hair et al. (2010), penentuan ukuran sampel yang representatif didasarkan pada perkalian antara jumlah indikator dengan kisaran 5 hingga 10. Sebagai hasil dari penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah  $23 \times 10 = 230$ , dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel minimum menggunakan 230 sampel. Penelitian ini mengambil jumlah sampel sebanyak 300 sampel untuk menghindari tingkat error dari hasil kuisioner yang dibagikan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *Nonprobability sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada semua anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Menurut Sekaran (2016), teknik *purposive sampling* melibatkan pemilihan subjek berdasarkan pertimbangan tertentu dan memilih mereka yang dapat memberikan informasi yang diperlukan. Dalam penelitian ini, sampel dipilih berdasarkan karakteristik berikut ini:

1. Sudah pernah membeli dan mengkonsumsi Mie Gacoan, dengan asumsi seseorang sudah dapat menentukan pilihannya sendiri dan bertanggung jawab terhadapnya. (>17 tahun)
2. Berdomisili di wilayah Surabaya
3. Pernah membeli produk Mie Gacoan (dalam 1-6 bulan terakhir).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1: Hasil Uji Deskriptif**

| No | Variabel | Mean  | Keterangan    |
|----|----------|-------|---------------|
| 1  | KL       | 4.177 | Sangat Setuju |
| 2  | CM       | 4.234 | Sangat Setuju |
| 3  | KEP      | 4.254 | Sangat Setuju |
| 4  | KPA      | 4.270 | Sangat Setuju |
| 5  | LP       | 4.204 | Sangat Setuju |

Dari hasil analisis tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diamati menunjukkan nilai mean yang tinggi, dengan semua responden memberikan penilaian "Sangat Setuju" pada setiap aspek yang diukur. Kualitas Layanan memperoleh nilai mean sebesar 4.177, Citra Merek mencapai 4.234, Kepercayaan Pelanggan sebesar 4.254, Kepuasan Layanan mencapai 4.270, dan Loyalitas Pelanggan mendapatkan nilai mean sebesar 4.204. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan tingkat kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap variabel yang dinilai, mencerminkan adanya persepsi positif terhadap kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan, kepuasan layanan, dan loyalitas pelanggan dalam obyek Mie Gacoan.

**Tabel 1: Hasil Uji Hipotesis**

| Hipotesis | Variabel       | Koefisien | T Statistik | P Values | Keputusan |
|-----------|----------------|-----------|-------------|----------|-----------|
| H1        | KL > KEP       | 0.230     | 2.124       | 0.034    | Diterima  |
| H2        | CM > KEP       | 0.420     | 6.904       | 0.000    | Diterima  |
| H3        | KEP > KPA      | 0.302     | 3.288       | 0.001    | Diterima  |
| H4        | KPA > LP       | 0.827     | 19.667      | 0.000    | Diterima  |
| H5        | KL > KEP > LP  | 0.190     | 2.081       | 0.038    | Diterima  |
| H6        | CM > KEP > LP  | 0.347     | 6.270       | 0.000    | Diterima  |
| H7        | KEP > KPA > LP | 0.249     | 3.286       | 0.001    | Diterima  |

**Hipotesis 1: Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan bersifat signifikan dan positif. Hal ini diperkuat oleh nilai t-statistik sebesar 2,124, yang melebihi batas ambang 1,96, dan nilai p-values sebesar 0,034, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam

kerangka penelitian ini, kualitas layanan memiliki kontribusi yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima.

#### **Hipotesis 2: Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diolah, ditemukan bahwa dampak citra merek terhadap kepuasan pelanggan bersifat signifikan dan positif. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar 6,904, yang melebihi batas ambang 1,96, dan nilai *p-values* sebesar 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menegaskan bahwa dalam konteks penelitian ini, citra merek secara signifikan memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima.

#### **Hipotesis 3: Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, terlihat bahwa dampak dari kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan bersifat signifikan dan positif. Hal ini terlihat dari nilai t-statistik sebesar 3,288, yang melebihi batas ambang 1,96, dan nilai *p-values* sebesar 0,001, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks penelitian ini, kepercayaan pelanggan secara signifikan memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima.

#### **Hipotesis 4: Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pada hasil analisis data yang telah diolah, terlihat bahwa dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bersifat signifikan dan positif. Hal ini terindikasi oleh nilai t-statistik sebesar 19,667, yang melebihi ambang batas 1,96, dan nilai *p-values* sebesar 0,001, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini menyiratkan bahwa dalam kerangka penelitian ini, kepuasan pelanggan secara signifikan memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima.

#### **Hipotesis 5: Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diolah, terlihat bahwa dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan bersifat signifikan dan positif. Hal ini diperlihatkan oleh nilai t-statistik sebesar 2,081, yang melebihi batas ambang 1,96, dan nilai *p-values* sebesar 0,038, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa dalam kerangka penelitian ini, kualitas layanan secara signifikan memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima.

#### **Hipotesis 6: Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil analisis data yang telah diolah, tampak bahwa dampak citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan bersifat signifikan dan positif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 6,270, yang melebihi batas ambang 1,96, dan nilai *p-values* sebesar 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini menyiratkan bahwa dalam konteks penelitian ini, citra merek secara signifikan memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima.

#### **Hipotesis 7: Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diolah, terlihat bahwa dampak kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan bersifat signifikan dan positif. Hal ini terindikasi dari nilai t-statistik sebesar 3,286, yang melebihi batas ambang 1,96, dan nilai *p-values* sebesar 0,001, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa dalam kerangka penelitian ini, kepercayaan pelanggan secara signifikan memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima.

#### **SIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diteliti, yaitu kualitas layanan, citra merek,



kepercayaan pelanggan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada obyek di Mie Gacoan di Surabaya. Hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima berdasarkan hasil analisis data dari penelitian yang telah dilakukan dengan menerapkan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM PLS), maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Mie Gacoan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kedua, citra merek juga memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Mie Gacoan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Ketiga, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Mie Gacoan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Keempat, kepuasan pelanggan secara signifikan berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan di Mie Gacoan. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal terhadap sebuah produk.

Kelima, kualitas layanan juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Mie Gacoan, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

Keenam, citra merek secara signifikan berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan di Mie Gacoan, yang juga dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hasil ini menggambarkan bahwa citra merek yang baik dapat membentuk loyalitas pelanggan melalui penciptaan kepuasan pelanggan.

Ketujuh, kepercayaan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Mie Gacoan, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan

bukan hanya memengaruhi kepuasan pelanggan tetapi juga dapat membentuk loyalitas pelanggan melalui kepuasan tersebut.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami hubungan antara kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di konteks Mie Gacoan. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar strategi pemasaran dan manajemen pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan, memperkuat citra merek, membangun kepercayaan pelanggan, dan akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## REFERENSI

- Abdilah et al., (2015) Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 21 No. 1 April 2015 | administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*
- Abdillah, W, dan Hartono, J. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi.
- Abdillah, W. dan Jogiyanto, HM.. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif structural equation Modeling (SEM)*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Abdillah, W., Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ali, S. F., & Naeem, M. (2019). Does Service Quality Increase the Level of Banks Performance: Comparative Analysis between Conventional and Islamic Banks. *Journal of Management Development*, 38(6), 442-454. <https://doi.org/10.1108/JMD-05-2018-0149>
- Al-Rasyid, H. (2017). Pengaruh Kualitas dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 210- 223.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Andini Lestari (2019) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Larissa Aesthetic Center Malang)

- <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/170182>
- Balaji, M. S. (2015). *Investing in Customer Loyalty: The Moderating Role of Relational Characteristics*. *Service Business*, 9(1), 17–40. <https://doi.org/10.1007/s11628-013-0213-y>
- Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2014). *Effects of quality and corporate social responsibility on loyalty*. *The Service Industries Journal*, 34(11), 938–954. <https://doi.org/10.1080/02642069.2014.915952>
- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through servicecustomization. *European Journal of Marketing*, 46(3–4), 331–356. <https://doi.org/10.1108/03090561211202503>
- Dharma, Robby. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Ekobistek Universitas Putra Indonesia" YPTK" Padang*, 6(2)
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada PT fifgroup cabang manado). *Jurnal EMBA*, 4(1), 109–119.
- Erdiansyah, Gunardi (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Prologia Vol. 3, No. 2, Desember 2019, Hal 456–463 : <http://dx.doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566–584. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0665>
- Haron, R. and Ibrahim, K. (2016), "Islamic Financing In Mitigating Access To Financing Problems Of SMEs in Malaysia: a survey analysis", *Intellectual Discours*, (Special Issue 2016), pp. 387-408.
- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/ies-12-2019-0041>
- Hawignyo, Safawi (2021) Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar. Vol 13, No 1 (2021). Retrieved from <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/issue/view/209>
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung The Influence Of Brand Image To Customer Satisfaction A Case Study Of Zara At Pvj Mall Bandung Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis. *Journal Of Management*, 3 (2), 1949 – 1955. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/116222/pengaruh-brand-image-terhadap-kepuasan-pelanggan-studi-pada-zara-di-mall-pvj-bandung-.html>
- Himawati, U., & Prajanti, S. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan Dan Budaya Gusjigang Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Economic Education Analysis Journal*, 6 (3), 865-876. Retrieved from <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/20332>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Kangu, M., Wanjau, K., Kosimbei, G., & Arasa, R. (2017). Technology Infrastructure: A Customer Relationship Management Dimension in Maintaining Customer Loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, V(5), 88–106.
- Keller, K.L dan Donald R.Lehmann. 2006. *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*. *Marketing Science*, Vol.25, No.6, h..740- 759.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management*. In Boletin cultural e informativo- Consejo General de Colegios Medicos de España (15th ed., Vol. 22)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001), "*Prinsip - Prinsip Pemasaran*" : Penerbit Erlangga

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *UCEM: Principles of Marketing*, Global Edition. <https://ucem.vitalsource.com/#/books/9781292092492/cfi/26!4/4@0.00:33.9>
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kulsum, U., Yanuar, T., & Syah, R. (2017). The Effect of Service Quality on The Patient Satisfaction. *International Journal of Modern Trends in Engineering & Research*, 6(3), 41-50. <https://doi.org/10.21884/ijmter.2018.5167.hztsj>
- Leliga, F. J. (2013). Analisa Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediator Pada The Dreamland Luxury Villas And Spa, Bali. *Jurnal hospitality dan manajemen Jasa*, 1(1), 80-93.
- Lupioyadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta : Salemba Empat.
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Meesala, A., & Paul, J. (2016). Journal of Retailing and Consumer Services Servicequality , consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, October 2015, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Miranda, S., Tavares, P., & Queiró, R. (2017). Perceived service quality and customer satisfaction : A fuzzy set QCA approach in the railway sector ☆. *Journal of Business Research*, July, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.040>
- Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9-26. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i1.11814>
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. alarie. (2014). The Behavioral consequences of stroke. *The Behavioral Consequences Of Service Quality*, 60, 31-46
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Priska Nita Anggraeni (2013) "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Produk Viva Kosmetik Di Kota Surabaya" . *Journal Ilmiah Manajemen (Jumma)* <https://doi.org/10.33508/jumma.v2i4.415>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Ahmed, S., Thi, T., Thuy, H., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality , website quality , and reputation on purchase intention : The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in onlineshopping. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Raharjo, Alfian. 2010. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu "AS"
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: The role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*, 33(4), 549-569. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.105870>
- Raj Arokiasamy, A. A. (2013). the Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions To Switch in the Banking Sector in Malaysia. *The Journal of Commerce*, 5(1), 2220-6043
- Roring et. all, (2017) Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga Vol. 5 No. 2 (2017): Je. Vol. 5 No 2 (2017) Hal. 2193 <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16522>
- Sajidan et al., (2022) Analisis Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen* Vol. 18 (1) 2022 <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/10519>
- Sangadji, Etta., dan Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Seyorinny, Hermawati. (2022). "Bangun UMKM di Indonesia: Mandiri Institute Kolaborasi

- dengan Aku mandiri." Diakses dari:  
<https://www.iuikmindonesia.com/bangun-umkm-di-indonesia-mandiri-institute-kolaborasi-dengan-akumandiri/>
- Silalahi, U. (2009). Metodologi Penelitian Sosial. Bandung: PT Refika Aditama
- Simamora, Nasution (2021) Peran Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan. Vol 2 (2021)  
<https://jurnal.poltekapp.ac.id/index.php/SNMIP/article/view/913>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sukmawati, Ida dan James D.D. Massie. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Air Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 3(3).58  
<https://doi.org/10.35794/emba.3.3.2015.9573>
- Sulistiyawati, subawa (2020), Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 2, 2020 : 718-736  
DOI:  
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i02.p16>
- Supertini, Telagawathi, Yulianthini (2020) PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PUSAKA KEBAYA DI SINGARAJA", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*  
<https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Susanti, Febsri dan Winda Ekazaputri. (2018). Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BPR Labuh Gunung Payakumbuh. *Jurnal Benefita: Ekonomi Pembangunan, Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 433-444.
- Tjiptono F., (2002), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Utami, S. A. R., dan Ratna, N. W. (2019). Pengaruh Brand Image dan Product Quality terhadap Purchasing Decision Produk Lipstik Wardah di kota Sukabumi. *Cakrawala Repositori IMWI*, 2(2), 40-49.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2013). Journal of Retailing and Consumer Services Servicequality dimensions and superior customer perceived value in retail banks : Anempirical study on Mexican consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6),579-586.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.06.005>
- Wu, I. L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33(1), 166-176.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.001>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image andservice quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.  
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Yap, B. W., Ramayah, T., & Wan Shahidan, W. N. (2012). Satisfaction and trust oncustomer loyalty: A PLS approach. *Business Strategy Series*, 13(4), 154-167.  
<https://doi.org/10.1108/17515631211246221>
- Yulianthini et al., (2020) Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 2 No. 1, Juli 2020  
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/26201>
- Zephan, (2018). Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty. *SSRN Electronic Journal*, May.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3913161>
- Zhang dan Jiang. (2016) An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management* Volume 57, October 2016, Pages 80-88  
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.07.008>
- Zudhi., Suharjo, B., Sumarno, H., (2016). Perbandingan pendugaan parameter koefisien struktural model melalui sem dan pls-sem. *JMA*,15(2). 11-22.