

**PENGARUH CITRA MERK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING DI KOPERASI DWI ARTA SENTOSA (ARSA) DI
SIDOARJO**

Anoraga Pradhana

anoraga375@gmail.com

STIE MAHARDHIKA SURABAYA

ABSTRACK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Koperasi Dwi Arta Sentosa (Arsa). Bertujuan untuk mengetahui variabel bebas citra merk dan kualitas pelayanan baik secara langsung ataupun melalui loyalitas terhadap kepuasan konsumen pada Koperasi Dwi Arta Sentosa (Arsa) Sidoarjo. Penelitian ini penelitian kuantitatif deskriptif dengan populasi 80 anggota koperasi, sampel diambil menggunakan teori sampel jenuh yang apabila populasi kurang dari 100 maka akan diambil populasi seluruhnya untuk dijadikan sampel sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden. Analisis instrument adalah validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, path analysis, koefisien determinasi dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) citra merk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Koperasi Dwi Arta Sentosa dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ $0,667 < 0,67757$ dan nilai probabilitas isgnifikansi ($0,000 < 0,05$). (2) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Koperasi Dwi Arta Sentosa dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,182 < 0,67757$) dan nilai probabilitas signifikansi ($0,000 < 0,05$). (3) kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Koperasi Dwi Arta Sentosa dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,500 < 0,67757$) dan nilai probabilitas signifikansi ($0,000 < 0,05$). (4) citra merk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Koperasi Dwi Arta Sentosa dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,606 < 0,67757$) dan nilai probabilitas signifikansi ($0,000 < 0,05$). (5) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Koperasi Dwi Arta Sentosa dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,639 < 0,67757$) dan nilai probabilitas signifikansi ($0,000 < 0,05$). (6) citra merk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Koperasi Dwi Arta Sentosa melalui kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,3335 < 0,67757$) dan nilai probabilitas signifikansi ($0,000 < 0,05$). (7) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Koperasi Dwi Arta Sentosa melalui kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,091 < 0,67757$) dan nilai probabilitas signifikansi ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci : Citra Merk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This research entitled the influence of the brand image and the quality of service for customer loyalty through customer satisfaction as variable no intervening in the cooperative Dwi Arta Sentosa (Arsa). Aimed at ascertaining variable free the image of the brand and service quality either directly or via loyalty with customer satisfaction on cooperatives Dwi Arta Sentosa (Arsa) Sidoarjo. This research descriptive quantitative research with a population 80, cooperative members a sample captured using a sample theory saturated when the population of less than 100 then will be taken entirely to the population only sampled so that samples for this research is 80. Instrument analysis is validity and reliability, classic assumption test and hypothesis testing using normality test, multicollinearity test, heterokedasticity test path analysis, determination coefficient, and t test. The results showed that: (1) brand image had an effect on consumer satisfaction at the Dwi Arta Sentosa with $t_{count} < t_{tabel}$ ($0,667 < 0,67757$) and the probability value of significance

(0,000 < 0,05). (2) the quality of service had an effect on consumer satisfaction at the Dwi Arta Sentosa with $t_{count} < t_{tabel}$ (0,182 < 0,67757) and the probability value of significance (0,000 < 0,05). (3) consumer satisfaction had an effect on consumer loyalty at the Dwi Arta Sentosa with $t_{count} < t_{tabel}$ (0,500 < 0,67757) and the probability value of significance (0,000 < 0,05). (4) brand image had an effect on consumer loyalty at the Dwi Arta Sentosa with $t_{count} < t_{tabel}$ (0,606 < 0,67757) and the probability value of significance (0,000 < 0,05). (5) the quality of service had an effect on consumer loyalty at the Dwi Arta Sentosa with $t_{count} < t_{tabel}$ (0,639 < 0,67757) and the probability value of significance (0,000 < 0,05). (6) brand image has a significant effect on consumer loyalty in Dwi Arta Sentosa through consumer satisfaction with $t_{count} < t_{tabel}$ (0,3335 < 0,67757) and the probability value of significance (0,000 < 0,05). (7) the quality of service has a significant effect on consumer loyalty in Dwi Arta Sentosa through consumer satisfaction with $t_{count} < t_{tabel}$ (0,091 < 0,67757) and the probability value of significance (0,000 < 0,05).

Keywords: Brand Image, Service Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty

Latar Belakang

Koperasi merupakan suatu bentuk kerja sama dalam perekonomian, kerja sama ini terjadi karena adanya kesamaan jenis kebutuhan hidup mereka. Mereka bersama-sama mengusahakan kebutuhan sehari-hari, kebutuhan yang berhubungan dengan lembaga maupun rumah tangga. Pada hakikatnya koperasi adalah organisasi hukum yang berdasarkan asas kekeluargaan. Dimana koperasi merupakan yang sesuai dengan semangat jiwa gotong royong bangsa Indonesia.

Karakteristik utama koperasi yang membedakan dengan badan usaha lain adalah bahwa anggota koperasi memiliki identitas ganda (*the dual identity of the member*) yaitu anggota sebagai pemilik dan sekaligus pengguna jasa koperasi (*user own orientid firm*). Badan usaha koperasi merupakan badan usaha yang didirikan, dimodali, dibiayai, diatur dan diawasi serta dimanfaatkan sendiri oleh anggota. Modal koperasi merupakan simpanan pokok dan simpanan wajib dan simpanan sukarela cadangan dan hibah.

Dari latar belakang yang telah di paparkan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam apakah citra merk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan yang dialami konsumen dalam membentuk loyalitas mereka terhadap produk atau jasa dari koperasi Dwi Arta Sentosa (Arsa) dengan judul **“PENGARUH CITRA MERK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOPERASI DWI ARTA SENTOSA (ARSA) DI SIDOARJO”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra merk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Koperasi Dwi Arta Sentosa (Arsa)?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Koperasi Dwi Arta Sentosa (Arsa)?
3. Apakah citra merk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Koperasi Dwi Arta Sentosa (Arsa)?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Koperasi Dwi Arta Sentosa (Arsa)?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Koperasi Dwi Arta Sentosa (Arsa)?

6. Apakah citra merk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Dwi Arta Sentosa (Arsa)?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Dwi Arta Sentosa (Arsa)?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Citra Merk

Menurut Shimp dalam Aprianitasari (2015:37), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merk. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merk yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain). Kemudian bagian kedua pengukuran citra merk menurut Shimp adalah manfaat.

Menurut Keller (2008:56) yang dikutip oleh Nuraini (2015), pengukuran citra merk dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merk, yaitu:

1. *Strength*

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merk yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merk lainnya. Bagian yang termasuk dalam kelompok kekuatan adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. *Favourability*

Favorable mempunyai arti apakah merk tersebut disukai atau tidak disukai khalayaknya. Menurut Nuraini (2015) yang termasuk dalam kategori *favorable* adalah kemudahan merk produk untuk diucapkan, kemampuan merk untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merk di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merk bersangkutan.

3. *Uniqueness*

Kemampuan membedakan sebuah merk diantara merk lainnya. Termasuk dalam kategori unik yang paling dominan adalah sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, variasi harga, fisik produk itu sendiri seperti fitur produk dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama dari sebuah merk yang memberikan kesan positif, cara penyampaian informasi kepada konsumen, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin.

Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2012:157) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan suatu merk dapat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan atau konsumen. Kualitas pelayanan berarti seberapa besar suatu perusahaan memberi layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga konsumen mengambil suatu keputusan tertentu.

Menurut Parasuraman (2007) yang dikutip oleh Irnandha (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dikelompokkan ke dalam 5 dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Kelima dimensi ini akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Dimensi *Tangible* (Berwujud), terdiri atas indikator:
 - a. Penampilan karyawan dalam melayani pelanggan.
 - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.
 - c. Kedisiplinan karyawan dalam melakukan pelayanan.
 - d. Kemudahan dalam akses layanan.
 - e. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.
2. Dimensi *Reliability* (Kehandalan), terdiri atas indikator:
 - a. Kecermatan karyawan dalam melayani pelanggan.
 - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas.
 - c. Kemampuan karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
 - d. Keahlian karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
3. Dimensi *Responsiveness* (Ketanggapan), terdiri atas indikator:
 - a. Merespon setiap konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan.
 - b. Karyawan melakukan pelayanan dengan tepat dan cepat.
 - c. Karyawan melakukan pelayanan dengan cermat.
 - d. Semua keluhan pelanggan direspon oleh karyawan.
4. Dimensi *Assurance* (Jaminan), terdiri atas indikator:
 - a. Karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
 - b. Karyawan memberikan legalitas dalam pelayanan.
 - c. Karyawan memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.
5. Dimensi *Emphaty* (Empati), terdiri atas indikator:
 - a. Mendahulukan kepentingan pelanggan.
 - b. Karyawan melayani dengan sikap ramah.
 - c. Karyawan melayani dengan sikap sopan santun.
 - d. Karyawan melayani dengan tidak diskriminatif.
 - e. Karyawan melayani dengan menghargai setiap pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan atau konsumen tersebut akan merasakan sangat puas, senang atau gembira.

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dan indikator dari variabel tersebut. Kepuasan Konsumen memiliki dua dimensi yaitu:

1. Kinerja

Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen. Dalam penelitian ini dimensi kinerja memiliki indikator sebagai berikut:

- a Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani penumpang dengan tepat.
- b Kepuasan atas kesiagapan karyawan dalam melayani penumpang.

2. Harapan

Harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya. Dimensi harapan memiliki indikator sebagai berikut:

- a Kepuasan atas terpenuhinya harapan penumpang.
- b Kepuasan atas kemampuan perusahaan melayani penumpang dibandingkan dengan pesaing.

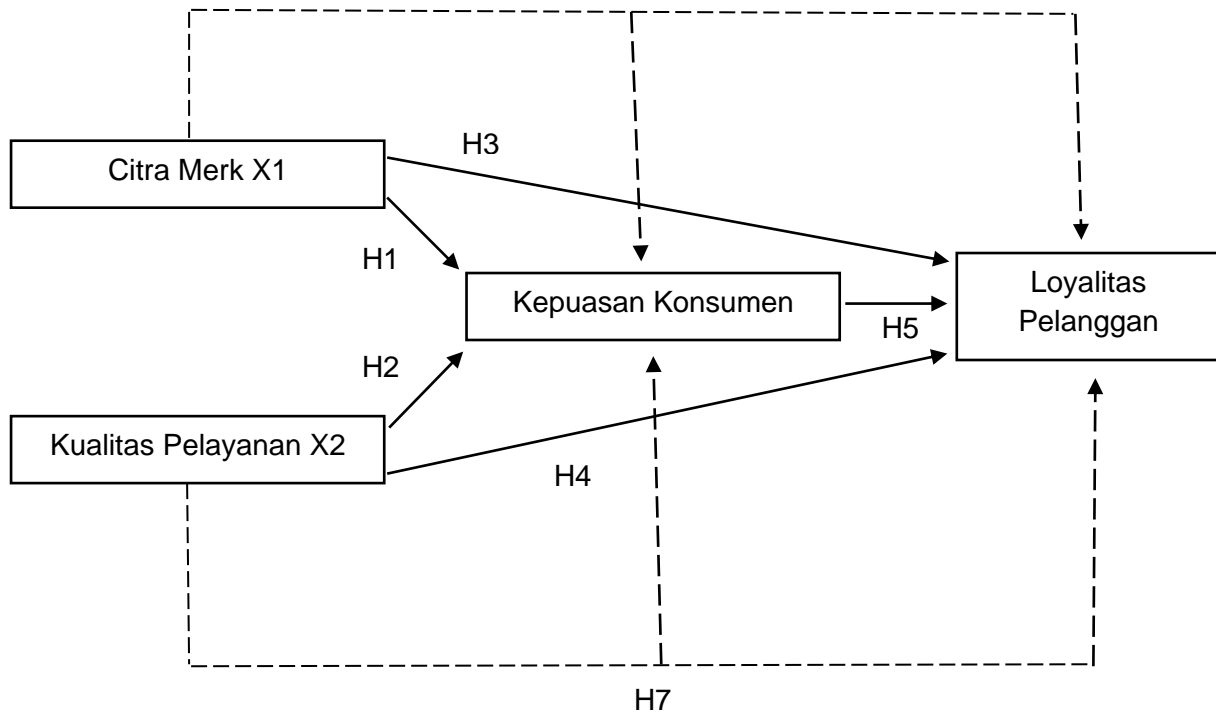
Loyalitas Pelanggan

Menurut Lovelock et al (2010:77) “menyatakan bahwa loyalitas adalah satu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara, gerakan atau individu.” Belakangan ini, loyalitas digunakan untuk konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Pelanggan yang telah loyal memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:115) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu:

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengonsumsi merk.
3. Rasa suka yang besar pada merk.
4. Ketetapan pada merk.
5. Keyakinan bahwa merk tertentu merk terbaik.
6. Rekomendasi merk kepada orang lain.

Kerangka Konseptual



JENIS PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:8), metode kuantitatif adalah: “Metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya *random*, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Menurut Sugiyono (2016:61), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dari penelitian ini adalah anggota telah menjadi anggota koperasi lebih dari 5 tahun di Koperasi Dwi Arta Sentosa Sidoarjo sebanyak 80 orang.

Menurut Sugiyono (2016:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada pada koperasi Dwi Arta Sentosa (Arsa) yaitu sebanyak **80 orang responden**.

a. Citra merk

Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Melayani apa adanya (X ₁ 1)	0,506	0,2199	Valid
Sistem yang <i>up to date</i> (X ₁ 2)	0,550	0,2199	Valid
Dikenal banyak orang (X ₁ 3)	0,622	0,2199	Valid
Mudah diingat (X ₁ 4)	0,670	0,2199	Valid

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel citra merk (X₁) semuanya adalah valid, karena nilai pearsson correlation (rhitung) yang dihasilkan lebih besar dari 0,2199

b. Kualitas Pelayanan

Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Indikator	Nilai r hitung	r tabel	Kesimpulan
Penampilan rapi dan sopan (X ₂ 1)	0,549	0,2199	Valid
Pelayanan aman, nyaman (X ₂ 2)	0,665	0,2199	Valid
Disiplin yang tinggi (X ₂ 3)	0,614	0,2199	Valid
Pelayanan yang mudah (X ₂ 4)	0,518	0,2199	Valid
Kecermatan karyawan (X ₂ 5)	0,281	0,2199	Valid
Standart pelayanan jelas (X ₂ 6)	0,456	0,2199	Valid
Respon karyawan memuaskan	0,447	0,2199	Valid

(X ₂₇)			
Pelayanan cepat dan tepat (X ₂₈)	0,665	0,2199	Valid
Kekuhan ditanggapi karyawan (X ₂₉)	0,614	0,2199	Valid
Jaminan pelayanan yang tepat (X ₂₁₀)	0,432	0,2199	Valid
Dahulukan kepentingan konsumen (X ₂₁₁)	0,580	0,2199	Valid
Sikap karyawan ramah (X ₂₁₂)	0,432	0,2199	Valid

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X₂) semuanya adalah valid, karena nilai pearsson correlation (rhitung) yang dihasilkan lebih besar dari 0,2199

c.Loyalitas Pelanggan

Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Melakukan <i>Repeat Order</i> (Z1)	0,645	0,2199	Valid
Meyakini Arsa yang terbaik (Z2)	0,557	0,2199	Valid
Rasa suka yang besar (Z3)	0,737	0,2199	Valid
Mengandalkan Arsa (Z4)	0,574	0,2199	Valid
Penjaminan paling aman (Z5)	0,595	0,2199	Valid
Merekomendasikan ke orang lain (Z6)	0,619	0,2199	Valid

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan (Z) semuanya adalah valid, karena nilai pearsson correlation (rhitung) yang dihasilkan lebih besar dari 0,2199.

d. Kepuasan Konsumen

Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Kinerja cepat dan tepat (Y1)	0,732	0,2199	Valid
Kesiagapan melayani (Y2)	0,636	0,2199	Valid
Kemampuan karyawan lebih baik (Y3)	0,721	0,2199	Valid
Terpenuhinya harapan (Y4)	0,791	0,2199	Valid

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel kepuasan konsumen (Y) semuanya adalah valid, karena nilai pearsson correlation (rhitung) yang dihasilkan lebih besar dari 0,2199.

Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach	Kesimpulan
Citra Merk (X ₁)	0,652	Reliable
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,721	Reliable
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,679	Reliable
Kepuasan Konsumen (Y)	0,680	Reliable

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel , nilai cronbach alfa untuk variabel Citra Merk sebesar 0,652 nilai tersebut lebih dari 0,60 hal tersebut menunjukkan bahwa, konsistensi data untuk variabel citra merk adalah dapat diandalkan (Reliabel); Kualitas Pelayanan 0,721 nilai tersebut lebih dari 0,60 hal tersebut menunjukkan bahwa, konsistensi data untuk variabel kualitas pelayanan adalah dapat diandalkan (Reliabel); loyalitas pelanggan 0,679 nilai tersebut lebih dari 0,60 hal tersebut menunjukkan bahwa, konsistensi data untuk variabel loyalitas pelanggan adalah dapat diandalkan (Reliabel) dan kepuasan konsumen 0,680 nilai tersebut lebih dari 0,60 hal tersebut menunjukkan bahwa, konsistensi data untuk variabel kepuasan konsumen adalah dapat diandalkan (Reliabel).

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Multikolinieritas Model 1

Uji Multikolinieritas	Nilai	Kesimpulan
------------------------------	--------------	-------------------

	VIF	
Citra Merk	3,051	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	3,051	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah, 2019

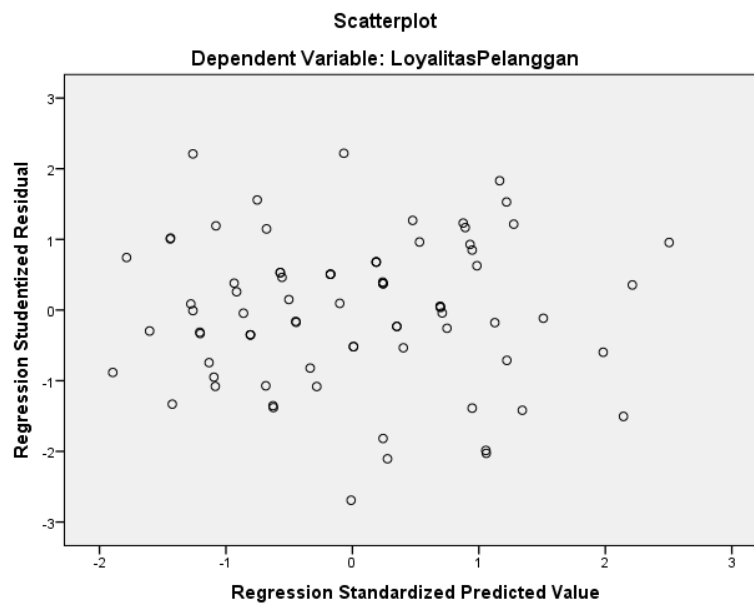
Berdasarkan tabel nilai VIF untuk masing-masing variabel adalah 3,051 dan 3,051. Nilai tersebut kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas atau korelasi yang kuat antar variabel independen.

Uji Multikolinieritas Model 2

Uji Multikolinieritas	Nilai VIF	Kesimpulan
Citra Merk	4,311	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	3,173	Tidak terjadi multikolinieritas
Loyalitas Pelanggan	3,026	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan tabel 4.14, nilai VIF untuk masing-masing variabel adalah kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas atau korelasi yang kuat antar variabel independen.

Uji Heteroskedatisitas



Menurut Ghozali (2016:110) Uji Normalitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui sebuah model regresi yaitu variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi

normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Untuk mendeteksi normalitas dapat melihat grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Deteksi dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik.

Dasar pengambilan keputusan antara lain:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

ANALISIS REGRESI

Analisis Regresi Model 1

	Beta	Eror
Konstanta	-0,932	0,992
Citra Merk (X₁)	0,993	0,086
Kualitas Pelayanan (X₂)	0,191	0,037

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan output SPSS maka persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = a + b X_1 + b X_2 + e$$

$$Y = -0,932 + 0,993X_1 + 0,191X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dijelaskan sebagai berikut

- Nilai konstanta sebesar -0,932 artinya jika variabel citra merk dan kualitas pelayanan nilainya 0, maka minat beli nilainya sebesar -0,932.
- Nilai X₁ sebesar 0,993 artinya jika citra merk mengalami kenaikan satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,993 satuan dengan asumsi variabel citra merk tetap.
- Nilai x₂ sebesar 0,191 artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,191 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan tetap.

Analisis Regresi Model 2

	Beta	Eror
Konstanta	-1,819	0,590
Citra Merk (X₁)	0,602	0,060
Kualitas Pelayanan (X₂)	0,138	0,022
Kepuasan Konsumen (Z)	0,595	0,049

Sumber : Data diolah, 2019

$$Y = a + b x_1 + b x_2 + b z + e$$

$$Y = -1,819 + 0,602X_1 + 0,138X_2 + 0,595Z + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar -1,819 artinya jika variabel citra merk, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan nilainya 0, maka kepuasan konsumen nilainya sebesar -1,819.
2. Nilai X1 sebesar 0,602 artinya jika citra merk mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,602 satuan dengan asumsi variabel citra merk tetap.
3. Nilai X2 sebesar 0,138 artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,138 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan tetap
4. Nilai Z sebesar 0,595 artinya jika loyalitas pelanggan mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,595 satuan dengan asumsi variabel loyalitas pelanggan tetap.

UJI HIPOTESIS

A. Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (independent) secara parsial terhadap variabel terikat (dependen)

Uji t Model 1

Variabel	Koefisien	Error	Beta	(t) Hitung	Sig
Citra Merk	0,993	0,086	0,688	11,602	0,000
Kualitas Pelayanan	0,191	0,037	0,306	5,164	0,000

Sumber : Data diolah, 2019

T table :

Taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan: $dk = (n - 2)$ atau $(80 - 2) = 78$. Dari ketentuan tersebut, diperoleh angka t-tabel sebesar 1,665.

Dari data diatas, maka dapat diperoleh:

Citra merk terhadap kepuasan konsumen

Dari perhitungan diatas, diperoleh angka t-hitung sebesar 11,602 > t-tabel sebesar 1,665 sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara citra merk dan kepuasan konsumen. Jika dilihat dari angka Beta, besarnya pengaruh citra merk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,688 atau pengaruhnya dianggap signifikan.

Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Dari perhitungan diatas, diperoleh angka t-hitung sebesar 5,164 > t-tabel sebesar 1,665 sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,306 jika dilihat dari angka Beta. Artinya, apabila kualitas pelayanan naik/turun 1 unit, maka kepuasan konsumen naik/turun 0,306 unit.

Uji t Model 2

Variabel	Koefisien	Error	Beta	(t) Hitung	Sig
Citra Merk	0,602	0,060	0,417	10,027	0,000
Kualitas Pelayanan	0,138	0,022	0,222	6,216	0,000
Kepuasan Konsumen	0.595	0,049	0,420	12,049	0,000

Sumber : Data diolah, 2019

T table :

Taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan: $dk = (n - 2)$ atau $(80 - 2) = 78$. Dari ketentuan tersebut, diperoleh angka t-tabel sebesar 1,665.

Dari data diatas, maka dapat diperoleh:

Citra merk terhadap loyalitas pelanggan

Dari perhitungan diatas, diperoleh angka t-hitung sebesar $10,027 > t$ -tabel sebesar 1,665 sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara citra merk dan loyalitas pelanggan. Jika dilihat dari angka Beta, besarnya pengaruh citra merk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,417 atau pengaruhnya dianggap signifikan.

Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Dari perhitungan diatas, diperoleh angka t-hitung sebesar $6,216 > t$ -tabel sebesar 1,665 sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Jika dilihat dari angka Beta, besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,222 atau pengaruhnya dianggap signifikan

Kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Dari perhitungan diatas, diperoleh angka t-hitung sebesar $12,049 > t$ -tabel sebesar 1,665 sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,420 jika dilihat dari angka Beta. Artinya, apabila kepuasan konsumen naik/turun 1 unit, maka loyalitas pelanggan naik/turun 0,420 unit.

KOEFISIEN DETERMINASI

Koefisien Determinasi Model 1

Model	R	R ²
1	0,955	0,911

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel nilai R square sebesar 0,955 atau 95,5% variabel Citra Merk dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya 4,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Koefisien Determinasi Model 2

Model	R	R ²
1	0,985	0,970

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel nilai R square sebesar 0,985 atau 98,5% variabel Citra Merk dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sedangkan 1,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

ANALISIS JALUR

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.932	.992		-.939	.351		
	CitraMerk	.993	.086	.688	11.602	.000	.328	3.051
	KualitasPelayanan	.191	.037	.306	5.164	.000	.328	3.051

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Tabel untuk koefisien determinasi:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.955 ^a	.911	.909	.779

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, CitraMerk

b. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Berdasarkan tabel maka persamaan *Path Analysis* / Analisis Jalur adalah :

$$Z = \rho_{zx} \cdot X + \epsilon_1$$

$$Z = 0,955 X + \sqrt{1 - \text{Adjusted R Square}}$$

$$Z = 0,955 X + \sqrt{1 - 0,909}$$

$$\sqrt{1 - 0,554} \quad Z = 0,955 X + 0,091$$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.819	.590		-3.083	.003		
	CitraMerk	.602	.060	.417	10.027	.000	.232	4.311
	KualitasPelayanan	.138	.022	.222	6.216	.000	.315	3.173
	KepuasanKonsumen	.595	.049	.420	12.049	.000	.330	3.026

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Hasil pengolahan SPSS sebagai berikut :

Tabel Koefisien Determinasi yaitu :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.985 ^a	.970	.968	.460

a. Predictors: (Constant), KepuasanKonsumen, KualitasPelayanan, CitraMerk

b. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Berdasarkan tabel 4.22 dan 4.23 maka persamaan *Path Analysis* / Analisis Jalur adalah :

$$Y = \rho_{yx} \cdot X + \rho_{yz} \cdot Z + \epsilon_2$$

$$Y = 0,417 X + 0,222 Z + \sqrt{1 - \text{Adjusted R Square}}$$

$$Y = 0,417 X + 0,222 Z + \sqrt{1 - 0,968} \sqrt{1 - 0,608}$$

$$Y = 0,417 X + 0,222 Z + 0,032$$

Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Pengaruh

Pada model analisis jalur, peneliti akan menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel exogenousterhadap variabel endogenus.

a. Pengaruh Langsung (Direct Effect atau DE)

1. Pengaruh variabel Citra Merk terhadap Kepuasan Konsumen

$$X1z \quad \rho_{zx1} = 0,667$$

Nilai koefisien jalur citra merk terhadap kepuasan

konsumen secara langsung adalah sebesar 0,667 dan signifikansinya pada 0.000 yang berarti Hipotesis 1 dapat diterima karena nilai koefisien jalur positif (0,667) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu, $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari citra merk terhadap kepuasan konsumen pada koperasi Dwi Arta Sentosa.

2. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

$$X2z \quad \rho_{zx2} = 0,182$$

Nilai koefisien jalur kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara langsung adalah sebesar 0,182 dan signifikansinya pada 0.000 yang

berarti Hipotesis 2 dapat diterima karena nilai koefisien jalur positif (0,182) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu, $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada koperasi Dwi Arta Sentosa.

3. Pengaruh variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

$$z_2y \quad p_{yz} = 0,500$$

Nilai koefisien jalur kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan secara langsung adalah sebesar 0,500 dan signifikansinya pada 0.000 yang berarti Hipotesis 3 dapat diterima karena nilai koefisien jalur positif (0,500) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu, $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada koperasi Dwi Arta Sentosa.

4. Pengaruh variabel Citra Merk terhadap Loyalitas Pelanggan

$$x_1y \quad p_{yx1} = 0,606$$

Nilai koefisien jalur citra merk terhadap loyalitas pelanggan secara langsung adalah sebesar 0,500 dan signifikansinya pada 0.000 yang berarti Hipotesis 4 dapat diterima karena nilai koefisien jalur positif (0,500) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu, $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari citra merk terhadap loyalitas pelanggan pada koperasi Dwi Arta Sentosa.

5. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

$$X_2y \quad p_{yx2} = 0,639$$

Nilai koefisien jalur kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung adalah sebesar 0,639 dan signifikansinya pada 0.000 yang berarti Hipotesis 5 dapat diterima karena nilai koefisien jalur positif (0,639) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu, $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada koperasi Dwi Arta Sentosa.

b. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect atau IE)

1. Pengaruh variabel citra merk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen

$$X_1 \quad z \quad \rightarrow y = (p_{zx1}) \times (p_{yz}) = 0,667 \times 0,500 = 0,3335$$

Nilai pengaruh tidak langsung diperoleh dari koefisien jalur p_{zx1} dikalikan dengan nilai koefisien jalur p_{yz} menjadi $0,667 \times 0,500 = 0,3335$. Hasil perkalian menunjukkan bahwa nilai koefisien berpengaruh tidak langsung $\{(p_{zx1}) \times (p_{yz})\}$ lebih kecil dibandingkan nilai koefisien pengaruh langsung p_{yx1} , ($0,3335 < 0,667$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merk dapat melalui variabel intervening yaitu kepuasan konsumen dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan namun nilai koefisien tanpa melalui kepuasan konsumen atau secara langsung terhadap loyalitas konsumen lebih besar.

2. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen

$$X_2 \quad z \quad \rightarrow y = (p_{zx2}) \times (p_{yz}) = 0,182 \times 0,500 = 0,091$$

Nilai pengaruh tidak langsung diperoleh dari koefisien jalur p_{zx2} dikalikan dengan nilai koefisien jalur p_{yz} menjadi $0,182 \times 0,500 = 0,091$. Hasil perkalian menunjukkan bahwa nilai koefisien berpengaruh tidak langsung

$\{(p_{zx}) \times (p_{yz})\}$ lebih besar dibandingkan nilai koefisien pengaruh langsung p_{yx} , ($0,091 < 0,639$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dapat melalui variabel intervening yaitu kepuasan konsumen dalam mempengaruhi loyalitas konsumen namun nilai koefisien tanpa melalui kepuasan konsumen atau secara langsung terhadap loyalitas pelanggan lebih besar.

c. Total Pengaruh

1. Pengaruh variabel citra merk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen

$$X1 \quad z \quad y \rightarrow \{(p_{yx}) \times (p_{yz})\} = (0,667 + 0,500) = 1,167$$

Total pengaruh yang timbul dari citra merk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebesar 1,167

2. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen

$$X2 \quad z \quad y \rightarrow \{(p_{yx}) \times (p_{yz})\} = (0,639 + 0,500) = 1,139$$

Total pengaruh yang timbul dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebesar 1,139

3. Pengaruh variabel citra merk terhadap loyalitas pelanggan

$$X1 \quad y = p_{yx} \rightarrow 0,606$$

Total pengaruh yang timbul dari variabel citra merk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,606

4. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

$$X2 \quad y = p_{yx} \rightarrow 0,639$$

Total pengaruh yang timbul dari variabel citra merk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,639

5. Pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

$$Z \quad y = p_{yz} \rightarrow 0,500$$

Total pengaruh yang timbul dari variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,500

PEMBAHASAN

1. Pengaruh citra merk terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara citra merk terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil penghitungan yang telah diperoleh dari hasil nilai t hitung sebesar 0,667 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Yang berarti terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil penghitungan yang telah diperoleh dari hasil nilai t hitung sebesar 0,182 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti hipotesis

dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Yang berarti terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Melalui hasil penghitungan yang telah diperoleh dari hasil nilai t hitung sebesar 12,049 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Yang berarti terdapat pengaruh antara variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh citra merk terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara citra merk terhadap loyalitas pelanggan. Melalui hasil penghitungan yang telah diperoleh dari hasil nilai t hitung sebesar 11,602 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa citra merk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Yang berarti terdapat pengaruh antara variabel citra merk terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui hasil penghitungan yang telah diperoleh dari hasil nilai t hitung sebesar 5,164 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Yang berarti terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh citra merk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara citra merk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Melalui hasil penghitungan yang telah diperoleh dari hasil nilai t hitung sebesar 10,027 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa citra merk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Yang berarti terdapat pengaruh antara variabel citra merk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

7. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Melalui hasil penghitungan yang telah diperoleh dari hasil nilai t hitung sebesar 6,216 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Yang berarti terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Sesuai dengan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

- 1) Citra merk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Dwi Arta Sentosa (Arsa).
- 2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Dwi Arta Sentosa (Arsa).
- 3) Citra merk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dwi Arta Sentosa (Arsa).
- 4) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dwi Arta Sentosa (Arsa).
- 5) Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Dwi Arta Sentosa (Arsa).
- 6) Citra merk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Dwi Arta Sentosa (Arsa).
- 7) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Dwi Arta Sentosa (Arsa).

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini maka saran yang diberikan oleh peneliti adalah :

- a) Bagi manajemen dan karyawan Dwi Arta Sentosa (Arsa), dengan diketahui faktor citra merk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen koperasi Dwi Arta Sentosa di Sidoarjo. Berdasarkan hasil analisis diketahui faktor kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen maupun loyalitas pelanggan. Maka dari itu, diharapkan koperasi Dwi Arta Sentosa lebih meningkatkan citra merk seperti melakukan promo-promo yang menarik, mengadakan gathering antar anggota baru maupun lama sehingga anggota baru maupun lama selalu merasa puas dan tetap menjaga loyalitasnya.
- b) Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama dengan penelitian ini yaitu bidang Manajemen Pemasaran khususnya variabel citra merk, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen diharapkan menambah / mengganti variabel – variabel dalam penelitiannya agar diperoleh hasil penelitian yang bervariasi, misalnya variabel kualitas produk, harga dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., and Biel, A. (2013). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. New York: Psychology Press.
- Adrian Hartono (2012). *Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi, Harga Terhadap Intensi Pembelian dan Pembelian Tak Terencana*. Jurnal Ekonomika Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana.
- Aprianitasari. 2015. "Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Produk Merek Toko". Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. (2013), *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Penerbit Rajawali Pers, Jakarta.
- Boseman, 2013 *Penetapan Alternatif Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Dengan Metode SWOT Pada PT. Budi Makmur Jaya Murni*. IST Akprind Yogyakarta.
- Cahyani, Sri Ayu. 2014. "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Giant di Kota Makassar". *Skripsi*. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Danang Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Daryanto. (2014). *Pendekatan Pembelajaran Sainifik Kurikulum 2013*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Dharmesta, Basu Swastha. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*, cetakan ketigabelas, Yogyakarta: penerbit Liberty
- Dr. Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Banten: Penerbit Andi
- Freddy Rangkuti, 2016, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, Edisi Duapuluh Dua, Cetakan Keduapuluh Dua, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih, 2005, "Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen", Bandung: Penerbit Alfabet.
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Irnantha, Aris. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)". *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Indriantoro, Nur., Supono, Bambang. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Jogiyanto Hartono, 2013. "Teori Portofolio dan Analisis Investasi", BPFE Yogyakarta, Edisi Kedelapan, Yogyakarta.
- J.Moleong, Lexy. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif* , Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Kristi, Kiki Engga. 2009. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal "SS" 4 UNS)". *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher, Jochen Writz dan Jacky Mussry, 2012. Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi (Persepektif Indonesia), Jilid 1 Edisi 7, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Maunaza, Afianka. 2012. "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Sebagai *Low Cost Carrier*)". *Skripsi*. Universitas Indonesia.
- Nazir. 2014. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nuraini, Alfiyah. 2015. "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merk Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang". *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.
- Sangadji, Etta., dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. Fandy. 2012. Service Management. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik. Yogyakarta, ANDI.
- Tjiptono. Fandy. 2014. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan & Penelitian. Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2015 . Brand Management & Strategy. Yogyakarta : Andi
- Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Veronika. 2016. "Pengaruh Iklan dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen, dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (kasus Calon Konsumen *Shampoo Dove* di Pusat Perbelanjaan: *Gardena Departement Store & Supermarket* Yogyakarta)". *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma.
- Wijaya, Finna Anastasia dan Sugiharto, Sugiono. 2015. "Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 9 No. 1