

## Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan

JMSAB

117

**Agustinus Dwi Kristianto\***, Triyono Arief Wahyudi

*Manajemen, Fakultas Ekonomi Institute Teknologi dan Bisnis Kalbis*

Paper type

Research paper

### Abstract

*The purpose of this study is to build a model that explains various interactions between brand image, perceived quality, perceive price, customer satisfaction, and customer loyalty as well as empirical proof of the model that has been developed. This study through a survey of 120 male and female respondents aged 17-50 years and has been consuming the product in the last 3 months. This study model will be analyzed using SEM and data from the survey is processed using SPSS 20. The result of the hypothesis test shows that there is significant influence between brand image, perceive of quality product and perceive price on customer satisfaction. Also, there is a significant influence on customer satisfaction on customer loyalty.*

**Keywords:** brand image, customer satisfaction, customer loyalty, perceive quality

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk membangun sebuah model yang menjelaskan berbagai interaksi antar citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta melakukan pembuktian empiris terhadap model yang telah dikembangkan. Penelitian ini melalui survei kepada 120 responden pria dan wanita dengan umur 17-50 tahun dan telah mengkonsumsi produk. Model penelitian ini akan dianalisis menggunakan SEM dan data hasil survey diolah menggunakan SPSS 20. Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Received: 28 Jun 2019

Revised: 12 Jul 2019

Accepted: 8 Aug 2019

Online: 14 Aug 2019



\*Email korespondensi: [kris\\_050888@yahoo.com](mailto:kris_050888@yahoo.com)

Pedoman Sitasi: Kristianto, A.D & Wahyudi, T.A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117 - 126

**Jurnal Manajemen  
Strategi dan Aplikasi  
Bisnis, Vol 2, No. 2,  
August 2019,  
pp. 117 - 126  
eISSN 2655-237X**

## **PENDAHULUAN**

Para peneliti dan praktisi di bidang pemasaran telah mengakui pentingnya loyalitas pelanggan sebagai tujuan strategis dalam semua industri jasa (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). Khususnya, pelanggan setia merupakan aset penting dalam industri makanan dan minuman yang merupakan bisnis dengan tingkat persaingan yang tinggi akibat banyaknya produk substitusi. Selain itu, perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat sehingga menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada. Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen serta harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama untuk mendapatkan para konsumen yang setia. Salah satu industri di Indonesia adalah industri minuman siap saji atau sering disebut dengan *Ready to Drink* (RTD).

Loyalitas pelanggan mungkin merupakan salah satu tolok ukur keberhasilan perusahaan untuk tetap bertahan dan menjaga kinerja keuangannya. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan terus melakukan upaya untuk mengembangkan, melakukan pemeliharaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Dick dan Basu, dalam Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). Dengan demikian, peningkatan loyalitas pelanggan adalah area kritis dari fokus di antara para sarjana pemasaran dan praktisi (Zeithaml et al., 2006). Penelitian sebelumnya menyoroti pentingnya memahami faktor-faktor yang Terlepas dari penekanan manajer pada loyalitas pelanggan, masalah loyalitas tetap menjadi salah satu tantangan yang dihadapi perusahaan di era bisnis modern sekarang ini. Meskipun sudah menjadi perhatian yang serius, penelitian-penelitian mengenai loyalitas pelanggan masih memberikan penjelasan yang tidak konsisten mengenai antededen loyalitas konsumen.

Ada perbedaan pandangan di antara para peneliti mengenai variabel evaluasi konsumen termasuk kualitas, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai penilaian pelanggan utama yang mempengaruhi niat dan perilaku konsumen. (Zeithaml et al., dalam Nyadzayo dan Khajehzadeh, 2016). Namun, efektivitas hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah dipertanyakan, dengan beberapa peneliti menyarankan bahwa perusahaan tidak boleh hanya berfokus pada kepuasan sebagai penggerak utama dan pengarah langsung dari loyalitas pelanggan (Nyadzayo dan Khajehzadeh, 2016). Bahkan, bukti empiris menunjukkan bahwa kepuasan hanya mampu menjelaskan kurang dari 25 persen dari varians dalam perilaku pembelian berulang (Nyadzayo dan Khajehzadeh, 2016). Secara keseluruhan, hubungan antara variabel-variabel evaluasi layanan, kualitas, harga, dan citra merek seperti loyalitas pelanggan masih belum jelas sehingga perlu di teliti ulang.

Beberapa penelitian terbaru, seperti Dimiyati dan Subagio (2016) memberikan catatan bahwa kualitas layanan yang memenuhi harapan pelanggan secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan itu, Jiang dan Zhang (2016) menemukan bahwa harga memiliki efek positif pada kepuasan konsumen, dan pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas. Berbeda dengan model sebelumnya yang menempatkan kepuasan sebagai perantara hubungan antara kualitas dan harga terhadap loyalitas, Chan dan Mansori (2016) menempatkan kepuasan sebagai moderator pada hubungan citra merek, persepsi kualitas, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen di Malaysia. Untuk mengisi kesenjangan dalam literatur, penelitian ini menyelidiki faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pada produk minuman di Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan dan menguji secara empiris model terintegrasi yang menyelidiki efek simultan dari variabel-variabel dari persepsi individu mengenai citra merek, kualitas yang diterima, harga, dan kepuasan pelanggan pada loyalitas konsumen. Penelitian ini dimulai dengan menyajikan kerangka kerja teoritis, kemudian diikuti oleh tinjauan literatur tentang konstruksi utama dan

pengembangan hipotesis. Selanjutnya, metodologi penelitian diuraikan dan dilanjutkan dengan hasil dan pembahasan. Terakhir adalah disajikan kesimpulan dengan membahas implikasi teoritis dan manajerial, keterbatasan dan saran untuk penelitian masa depan

## **KAJIAN PUSTAKA**

### *Kepuasan konsumen*

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2009). Produk yang memiliki citra merek yang kuat dan positif cenderung lebih di ingat oleh konsumen sementara merek yang lain tidak akan dipertimbangkan sama sekali. Menurut Tjiptono (2008) harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kepuasan pelanggan. Keunggulan relatif dari citra merek direpresentasikan sebagai hambatan masuk ke pasar mana pun, karena pelanggan lebih memilih merek dengan citra yang kuat selama keputusan pembelian mereka (Nikhashemi, Paim, Sidin, dan Osman, 2013).

### *Citra merek*

Citra merek adalah kata atau citra pertama yang muncul ketika merek tertentu disebutkan, tetapi dapat diubah oleh informasi baru atau dirusak oleh komentator media. Dalam budaya barat, citra merek dapat menjadi seperti manusia dengan karakteristik yang unik sedangkan dalam budaya kolektivistik di Asia, kualitas dan representasi kepercayaan dalam suatu perusahaan (Rahim et. Al., 2010). Keuntungan relatif dari citra merek terwakili dalam hambatan masuk ke pasar mana pun, karena pelanggan lebih suka merek dengan citra yang kuat selama keputusan pembelian mereka (Nikhashemi, Paim, Sidin, dan Osman, 2013). Praktis, konsumen menggunakan citra merek untuk memproses, mengatur, dan mengingat data dalam ingatan mereka tentang hal itu untuk membentuk keputusan pembelian (Lee et al., 2014). Oleh karena itu, untuk dapat dengan jelas menyampaikan tujuan perusahaan dan memposisikan mereknya, citra merek merupakan komponen penting dalam mempengaruhi konsumen. Menurut Saydan (2013), citra merek sangat penting bagi para ahli pemasaran dan pelanggan, dan para pakar pemasaran menggunakan citra merek dalam membedakan, memposisikan, dan memperluas merek, di samping membangun sikap dan perasaan yang menguntungkan terhadap merek dan memberikan manfaat pembelian dan pemilihan merek itu. Dukungan empiris mengenai pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen dibuktikan oleh Chan dan Mansori (2016); Dimiyati dan Subagio (2016).

H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### *Kualitas yang dirasakan*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kotler dan Keller (2012) menyebutkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kualitas produk yang dipikirkan terhadap kualitas produk yang diharapkan. Jika kualitas produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Konsumen di Amerika Serikat yang ditempatkan untuk kualitas produk adalah keandalan, daya tahan dan kemudahan penggunaan (Yee dan Mansori, 2016). Kualitas produk termasuk fitur dan atribut suatu produk, jika produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, konsumen dapat mengulangi pembelian merek tunggal karena konsumen menganggap produk tersebut berkualitas tinggi sedangkan jika produk tidak dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, konsumen dapat beralih ke beberapa merek karena konsumen menganggap produk tersebut berkualitas rendah. Dukungan empiris terbaru pada pengaruh persepsi kualitas pada kepuasan konsumen dibuktikan oleh Kondasani dan Panda. (2015); Dimiyati dan

Subagio (2016); García-Fernández et al. (2018). Dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi penerimaan konsumen pada kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasannya.

H2 : Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

#### *Persepsi harga*

Harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. Menurut Kotler (2007) salah satu indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu dengan harga. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, serta sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hume dan Mort (2008) mengemukakan bahwa nilai atau kualitas harga merupakan penentu kepuasan pelanggan. Dukungan empiris terbaru pada pengaruh harga pada kepuasan konsumen dibuktikan oleh Dimiyati dan Subagio (2016); Chan dan Mansori (2016); Zietsman, Mostert, dan Svensson (2019), sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

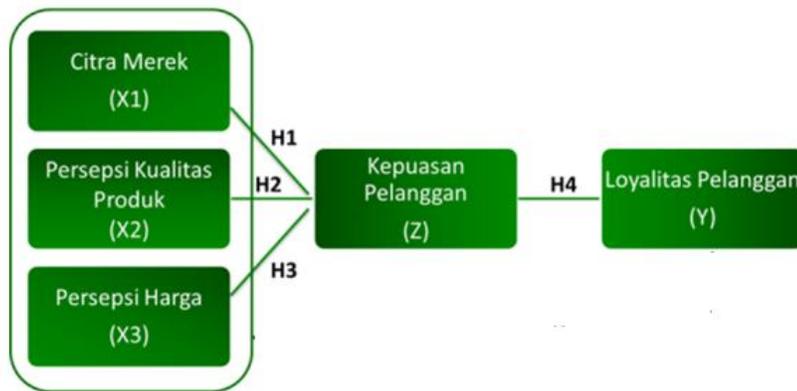
H3 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### *Loyalitas konsumen*

Menurut definisinya, loyalitas merupakan komitmen yang sangat kuat untuk secara terus-menerus membeli kembali dan merekomendasikan sebuah produk. Secara keseluruhan, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas mencakup dimensi perilaku dan sikap (Aaker, 1991). Loyalitas perilaku mengukur patronase yang dihasilkan dari pembelian kembali merek yang berulang dari waktu ke waktu, sedangkan loyalitas sikap menjelaskan komitmen disposisi berdasarkan preferensi tertentu dari beberapa nilai unik yang terkait dengan merek. Pelanggan setia dapat menurunkan biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh perusahaan, karena pelanggan tersebut cenderung merekomendasikan, dan secara efektif meningkatkan pangsa pasar, serta bersedia membayar harga premium (Aaker, 1996). Salah satu faktor penentu loyalitas konsumen yang paling dibuktikan adalah kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca konsumsi dari suatu produk atau layanan dalam hal sikap positif atau netral atau negatif terhadap produk atau layanan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dan pengalaman konsumen dengan produk dan jasa. Salah satu alasan utama bahwa kepuasan konsumen telah menjadi pusat perhatian akademis dan manajerial adalah peran penting yang dimainkan oleh kepuasan dalam membangun loyalitas konsumen di mana kepuasan ditemukan sebagai respons pasca-pembelian yang penting yang sering dikaitkan dengan kata-kata yang menyenangkan. loyalitas konsumen dan mulut (Olsen dan Johnson, 2010). Penelitian terkini menyimpulkan bahwa kepuasan merupakan antecedent penting dari loyalitas konsumen (Dimiyati dan Subagio, 2016; Chan dan Mansori, 2016; Khajezadeh, 2016; Jiang & Zhang, 2016; Meesala, & Paul, 2018). Dapat dinyatakan bahwa semakin puas seorang konsumen, maka semakin tinggi tingkat loyalitasnya. Oleh karenanya, kepuasan konsumen dalam penelitian ini tidak hanya dapat dijadikan predictor loyalitas, namun juga penghubung pada model hubungan citra merek, harga dan kualitas pada loyalitas.

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



*Gambar 1. Model Penelitian*

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu. Sugiyono (2009) mengemukakan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

### *Sampel penelitian*

Sampel pada penelitian ini adalah 120 pria dan wanita dengan umur 17 – 50 tahun dan telah mengkonsumsi produk Teh Gelas dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui teknik *convenience sampling* di dua titik lokasi di Jakarta.

### *Pengukuran variabel*

Seluruh konstruk diukur dengan mengadaptasi skala yang sudah dikembangkan oleh penelitian sebelumnya, Loyalitas pelanggan terhadap penyedia layanan dinilai menggunakan 4-item dari Zeithaml et al. (1996) dengan contoh pertanyaan “saya menganggap diri saya sangat loyal kepada produk ini”. Kepuasan konsumen diadaptasi dan dimodifikasi dari 4-item dari Nyadzayo dan Khajezadeh (2016) dengan contoh pertanyaan “rasa produk ini sesuai dengan iklan”. Citra merek diukur dengan mengadaptasi skala yang dikembangkan oleh Anselmsson et al. (2014). Persepsi harga diadaptasi dari Chan dan Mansori (2016). Seluruh skala diukur menggunakan skala Likert 5 poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju – 5 = sangat setuju.

### *Teknik analisis*

Analisis jalur digunakan untuk mengestimasi model penelitian yang diajukan. Pendekatan analisis jalur digunakan untuk menguji secara bertahap pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel yang dihipotesiskan. Persamaan yang dibentuk adalah:

Model 1, kepuasan konsumen:  $Y_1 = \rho_{y1}X_1 + \rho_{y1}X_2 + \rho_{y1}X_3 + e_1$

Model 2, loyalitas konsumen:  $Y_2 = \rho_{y2}Y_1 + e_2$

Keterangan

$Y_1$  = Kepuasan konsumen

$Y_2$  = Loyalitas konsumen

$X_{1-3}$  = variabel bebas (citra merek, persepsi kualitas dan harga)

$e_{1-2}$  = error persamaan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Pengujian model pertama*

Model pertama analisis regresi memasukkan tiga variabel bebas yaitu citra merek, kualitas, dan harga, dan satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen

Tabel 1. Hasil Regresi Model Pertama

Variabel	Std. Koef, Beta	T-statistik	Sig
Citra merek	0.564	6.060	0.000
Persepsi kualitas	0.162	1.539	0.127
Persepsi harga	0.185	2.584	0.008
Adj. R Square	0.642		

Sumber: diolah

Persamaan yang dibentuk dari hasil di atas adalah:

$$\text{Kepuasan} = 0.564 (\text{citra merek}) + 0.162 (\text{persepsi kualitas}) + 0.185 (\text{persepsi harga})$$

Nilai koefisien citra merek adalah sebesar 0.564 dengan nilai sig 0.000 yang memperlihatkan bahwa secara statistik citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (H1 terdukung). Persepsi kualitas memiliki koefisien beta sebesar 0.162 dengan sig 0.127 yang dapat dinyatakan bahwa secara statistik pengaruh persepsi kualitas dengan kepuasan konsumen tidak signifikan (H2 tidak terdukung). Terakhir, nilai koefisien persepsi harga adalah sebesar 0.185 dengan sig 0.008 yang mengindikasikan bahwa secara statistik persepsi harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (H3 terdukung).

### *Pengujian model kedua*

Model kedua menempatkan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat dan kepuasan konsumen sebagai variabel bebas. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0.788 dengan sig sebesar 0.000. Dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen secara statistik memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (H4 terdukung)

Tabel 2. Hasil Regresi Model kedua

Variabel	Std. Koef, Beta	T-statistik	Sig
Kepuasan konsumen	0.788	13.915	0.000
R Square	0.621		

Sumber: diolah

### *Pembahasan*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat dinyatakan bahwa semakin kuat citra merek melekat pada memory konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasannya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang juga menyatakan bahwa citra merek merupakan antecedent dari kepuasan konsumen (Chan & Mansori, 2016; Dimiyati & Subagio, 2016). Citra merek adalah kata atau citra

pertama yang muncul ketika merek tertentu disebutkan, tetapi dapat diubah oleh informasi baru atau dirusak oleh komentator media. Terkait dengan temuan ini maka penting bagi manajemen perusahaan untuk memelihara citra merek yang sudah terbentuk dimasyarakat dengan memberikan respon cepat pada pemberitaan di media.

Pihak perusahaan juga harus terus mempertahankan citra baik yang dimiliki, karena faktor tersebut menjadi hal yang paling utama yang membuat Teh Gelas tetap menjadi pilihan konsumen sampai saat ini. Meningkatkan komunikasi pemasaran mengenai manfaat antioksidan yang terkandung dalam teh, agar pelanggan lebih teredukasi dan memiliki intention tinggi sehingga pelanggan dapat lebih merasa puas akan produk Teh Gelas.

Pesepsi kualitas tidak terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil ini diluar dugaan dan berbeda dengan temuan sebelumnya seperti Kondasani dan Panda. (2015); Dimiyati dan Subagio (2016); García-Fernández et al. (2018). Menggunakan data yang diperoleh dari kuesioner diperoleh informasi bahwa pelanggan tidak terlalu *aware* dengan kandungan yang sesuai dengan standar yang tertera pada kemasan. Hal ini terkait dengan target Teh Gelas dimana targetnya adalah segmen menengah kebawah. Pelanggan pada segmen ini lebih memperhatikan mengenai kesegaran rasa saat meminum dan juga manfaat kemasan yang praktis untuk dibawa pergi. Hal ini diduga menjadi tidak relevannya kualitas produk sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi penerimaan konsumen terhadap harga, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasannya. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Dimiyati dan Subagio (2016); Chan dan Mansori (2016); Zietsman, Mostert, dan Svensson (2019). Beberapa catatan penting bagi perusahaan adalah: pertama, mempertahankan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produknya karena konsumen aware dengan harga Teh Gelas dan sudah memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk ini. Hal ini perlu untuk menjaga kepuasan pelanggan. Kedua, perusahaan perlu lebih fokus untuk meningkatkan promosi yang dapat langsung terkait ke harga seperti diskon pembelian, bundling maupun bonus saat membeli untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap harga Teh Gelas.

Kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi tingkat loyalitas dan kesetiiaannya pada produk tersebut. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen (Dimiyati dan Subagio, 2016; Chan dan Mansori, 2016; Khajehzadeh, 2016; Jiang & Zhang, 2016; Meesala, & Paul, 2018). Penting bagi perusahaan untuk menjaga loyalitas konsumen dengan cara menjaga harga Teh Gelas, terus meningkatkan sistem manajemen mutu di OTG dengan standard GMP, ISO 9001 dan ISO 22000, dan meningkatkan komunikasi pemasaran mengenai kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Teh Gelas.

Dari hasil kuesioner loyalitas pelanggan, dapat dilihat bahwa sebagian pelanggan memiliki minat untuk membeli Teh Gelas kembali, tetapi pelanggan juga belum loyal karena mereka tetap ingin mencoba membeli merek lain. Berkaca dari hal ini maka Teh Gelas harus terus meningkatkan kualitas dan menyediakan produk yang harganya sesuai dengan kemampuan beli pelanggannya, agar tercipta kepuasan dan berakhir dengan menghasilkan loyalitas dari pelanggannya.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dampak citra merek, kualitas layanan, dan harga pada kepuasan, dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa citra merek dan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dan kepuasan memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa di antara tiga variabel yang digunakan, citra

merek merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga upaya untuk meningkatkan kepuasan dapat diprioritaskan pada peningkatan citra merek. Kepuasan pelanggan sesuai dengan teori terbukti faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas. Artinya, ketika pelanggan senang dan puas pada produk yang dikonsumsi, maka mereka juga memberitahu orang lain untuk membelinya, konsumen cenderung untuk beralih ke merek lain yang berbeda dan cenderung mengulangi pembelian tersebut.

#### *Implikasi*

Agar berkelanjutan, perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen dengan menekankan peningkatan citra merek dan memperhatikan kesesuaian harga untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Sejalan dengan temuan tersebut, sejumlah rekomendasi dapat disarankan untuk mengembangkan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas di antara konsumen. Di antara tiga variabel independen, citra merek memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Ini berarti bahwa perusahaan harus terus memperbaiki citra merek untuk mendapatkan posisi kompetitif di sektor makanan dan minuman.

Selain itu, harga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen, tetapi konsumen dengan loyalitas merek yang tinggi kurang sensitif terhadap harga. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen akan membeli kembali produk dengan nama merek yang sama walaupun harganya mahal selama konsumen puas dengan merek tertentu. Perusahaan harus memiliki konsistensi dalam penetapan harga produk karena perubahan harga dapat memicu pergeseran pada kepuasan konsumen. Perusahaan harus menyadari pentingnya penyampaian informasi produk secara efisien, baik dengan memberikan informasi pada sasaran pasar tertentu. Temuan penelitian ini akan membantu bagi para produsen yang bergerak di bidang makanan dan minuman dalam menerapkan strategi pencitraan dan penetapan harga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi.

#### *Keterbatasan*

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan. Dalam hal metodologi, penelitian ini menggunakan data survei yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dilaporkan sendiri dan kemungkinan bias individu dalam pengisian data. Karena keterbatasan waktu dan sumber daya, penelitian ini hanya dapat mengandalkan persepsi pelanggan eksternal, dan pada dua titik survey di Jakarta. Keterbatasan ini membatasi ruang lingkup penelitian dan kesimpulan penelitian. Untuk mengatasi keterbatasan ini, penelitian di masa depan harus dilakukan dengan sampel diperluas. Kemudian, studi lanjutan perlu melakukan pengujian ulang pada hubungan kualitas produk dan kepuasan. Terakhir, perlu dipertimbangkan untuk menggunakan teknik analisis seperti analisis jalur atau *structural equation modeling* (SEM) untuk mengestimasi hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel.

## **REFERENSI**

- Aaker, D.A., (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. Simon & Schuster Inc, New York, NY.
- Aaker, D.A., (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Manag. Rev.* 38 (3), 102-120.
- Anselmsson, J., Vestman Bondesson, N., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90-102.
- Chan, Y. Y., & Mansori, S. (2016). Factor that influences consumers' brand loyalty towards cosmetic products. *Journal of marketing management and consumer behavior*, 1(1).

- Dimiyati, M., & Subagio, N. A. (2016). Impact of service quality, price, and brand on loyalty with the mediation of customer satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(4), 74.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262.
- Hume, M.; Mort, G.S. (2008). Satisfaction in performing arts: The role of value? *Eur. J. Mark.* 42, 311–326
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of air transport management*, 57, 80-88.
- Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.
- Kondasani, R. K. R., & Panda, R. K. (2015). Customer perceived service quality, satisfaction and loyalty in Indian private healthcare. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28(5), 452-467.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012), Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi 14, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K.L (2012), Marketing Management, 14th Edition, England: Pearson Education Limited
- Kotler, P & Keller, K.L (2013), Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K.L (2013), Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269.
- Nikhashemi, S. R., Paim, L., Sidin, S.M., and Osman, S. (2013). The Antecedents of Brand Equity Development on Malaysian Interment Service Providers. *World Applied Sciences Journal*, 25(1), 14-22Nyadzayo, M. W., &
- Olsen, L. and Johnson, M., 2010. Service equity, satisfaction and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, 5 (3), 184-195.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of contemporary hospitality management*, 24(2), 200-223.
- Saydan, R. (2013). Measurement Customer-Based Airline Brand Equity: An England Based Study. 1-17.
- Sugiyono (2013), Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. dkk. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Pandit, A. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill, New York, NY.
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2-19.

**PROFIL PENULIS**

Agustinus Dwi Kristianto dan Triyono Arief Wahyudi merupakan mahasiswa dan dosen di Prodi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis yang beralamat di Jl. Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210