

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MIE “SKR” JEMBER

**Destia Rezzy Anggraini, Kurnia Faizah, Ghinadya Canceriani Putri,
Nanda Kurniati Maulida, Nurul Qomariah**
Universitas Muhammadiyah Jember
Email: nurulqomariah@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Mie adalah produk makanan yang terbuat dari tepung terigu tanpa penambahan bahan makanan yg lain. Mie merupakan makanan pengganti nasi yang digemari semua kalangan terutama mahasiswa. Kuliner mie sudah menjamur dengan berbagai nama brand. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap loyalitas pada "Mie SKR Jember". Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mie SKR Jember. Sampel diambil dengan menggunakan metode survei. Ukuran sampel sebanyak 30 responden dengan metode $n \geq 30$ merupakan sebuah sampel besar. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pada Mie “SKR” Jember.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Promosi, Produk Mie.

ABSTRACT

Noodles are a food product made from wheat flour without the addition of other food ingredients. Noodles are a substitute for rice which is popular with all groups, especially students. Noodle culinary delights have mushroomed under various brand names. This research aims to determine the influence of product quality, brand image and promotion on loyalty to "Mie SKR Jember". The population in this research is consumers of SKR Jember Noodles. Samples were taken using the survey method. A sample size of 30 respondents with the $n \geq 30$ method is a large sample. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of this research indicate that product quality has no impact on customer loyalty. The brand image variable has no effect on customer loyalty, while promotion has no effect on loyalty to Mie "SKR" Jember.

Keywords: Brand Image; Customer Loyalty; Noodle Products; Product Quality; Promotion.

PENDAHULUAN

Kepopuleran mie ayam di Indonesia ditandai dengan banyaknya jumlah pedagang yang menjajakannya, baik dengan gerobak, warung sederhana, maupun rumah makan besar. Penyajiannya pun tidak lagi hanya dengan cara tradisional, tapi juga lebih kreatif dan modern. Salah satunya penyajian mie ayam dengan topping seperti cekeo, jamur, bakso, pangsit, dan lain-lain. Ada juga mie ayam yang disajikan dengan pangsit sebagai

mangkuknya. Inovasi ini bertujuan untuk menarik perhatian pembeli (<https://kumparan.com/berita-hari-ini/sejarah-mie-ayam-dan-kandungan-gizinya-sebagai-kuliner-yang-banyak-digemari-1xrrDyVuMKF/3> 2024).

Kabupaten Jember merupakan kabupaten dengan jumlah penduduk sejumlah 2.536.729 jiwa (BPS Jember, 2020). Dengan jumlah penduduk sebanyak itu otomatis kebutuhan akan makanan yang berasal dari tepung berupa mie juga akan meningkat. Hal ini terlihat dari jenis makanan mie disajikan oleh beberapa warung mie yang terkenal seperti Mie Kober, Mie Gacoan, Mie Apong, Mie Sakerah, Mie Jember dan lain-lain nama warung mie semakin banyak. Banyaknya warung mie yang bermunculan mengindikasikan bahwa persaingan di antara penjual mie semakin meningkat. Persaingan yang semakin meningkat ini menyebabkan pihak penjual makanan harus terus memperhatikan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang sangat mendalam untuk membeli kembali atau melindungi suatu merk atau service yang di sukai secara konsisten di masa mendatang sehingga menyebabkan pembelian merk atau kelompok merk yang sama berulang kali (Tjiptono 2020). Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap suatu produk (Qomariah 2016). Loyalitas pelanggan merupakan rekomendasi pelanggan kepada pelanggan lain atas jasa yang telah dikonsumsi (Mu'ah and Masram 2014). Dengan demikian loyalitas pelanggan ini penting untuk diperhatikan bagi para penyedia jasa, terutama jasa makanan. Karena dengan meningkatnya loyalitas pelanggan maka permintaan akan produk tersebut juga meningkat. Peningkatan permintaan terhadap produk atau jasa mengindikasikan bahwa ada jaminan kelangsungan hidup usaha. Banyak faktor yang dapat membuat loyalitas pelanggan meningkat. Adapun faktor yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen antara lain: kualitas dari produk yang disediakan, citra merek dari produk yang ditawarkan, dan promosi yang dilakukan oleh penyedia jasa.

Menurut (Kotler and Keller 2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan, dan atribut-atribut bernilai lainnya. Produk harus dijaga kualitasnya agar tetap diminati oleh konsumen. Kebanyakan produsen mengurangi kualitas produk setelah banyak peminatnya. Hal ini jangan sampai terjadi. Karena dengan mengurangi mutu produk maka akan mengakibatkan menurunnya jumlah penjualan. Oleh karena itu mempertahankan kualitas produk harus menjadi tujuan utama setiap produsen. Dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan setia dan akan membeli kembali biasanya. Penelitian tentang kualitas produk dan loyalitas pelanggan dilakukan oleh : (Rosalina, dkk. 2019), (Iriyanti, dkk. 2016), (Anggraeni, et al. 2016), (Wedarini 2013), (Kurniawati, et al. 2014), (Pusparani and Rastini 2014), (Putro, dkk. 2014), (Mu'ah et al. 2021), (Setiawan, et al. 2016), (Munisih and Soliha 2015), (Hakim 2021), (Naini et al. 2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut (Kotler and Keller, 2016), citra merek menggambarkan serangkaian anggapan di batin pembeli terkait merek, serta salah satu yang diingat pada saat membeli suatu produk dari merek tertentu, konsumen yang biasa memakai merek tertentu cenderung tidak berubah terhadap citra merek. Konsumen yang sudah tertarik pada merek tertentu biasanya akan melat di pikiran mereka. Merek sangat penting bagi konsumen dalam menentukan produk yang menjadi kebutuhannya. Kesukaan pada

merek tertentu mengindikasikan bahwa konsumen sangat loyal terhadap suatu merek. Loyal pada merek tertentu akan menguntungkan produsen dari merek tersebut. Penelitian tentang hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dilakukan oleh : (Kurniawati, et al. 2014), (Tu, et al. 2012), (Kavengi 2013), (Neupane 2015), (Qomariah et al. 2020), (Sutrisno, et.al. 2017), (Purnomo et al. 2023), (Chao, et al. 2015), (Upamannyu 2014), (Pusparani and Rastini 2014), (Indarto et al. 2018), (Subagja and Susanto 2019), (Muzammil, et al. 2017), (Saputra 2013), (Dewi and Rulirianto 2011), (Mutmainnah 2018), (Djanas 2016), (Nursaid, et al. 2020), (Mendoza et al. 2020), (Tamindael and Ruslim 2021), (Wicaksono and Ellyawati 2020), (Purnomo et al. 2023), yang menyatakan bahwa citra merek memberikan peningkatan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian (Qomariah 2012), (Dimiyati and Subagio 2016) menyatakan bahwa citra merek tidak berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut (Kotler and Keller 2016), promosi adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa, baik kepada perantara atau pemakai. Konsumen akan mengenal suatu produk dikarenakan adanya kegiatan promosi dari pihak penjual atau produsen. Konsumen akan membeli barang dan jasa dikarenakan pernah melihat produk tersebut saat dipromosikan. Oleh karena itu penting bagi produsen untuk terus menayangkan produknya kepada konsumen. Pembelian ulang juga dapat terjadi akibat promosi yang dilakukan pihak produsen. Karena anggaran promosi ini selalu disiapkan agar produk terus dikenang oleh konsumen. Penelitian tentang promosi yang dihubungkan dengan loyalitas dilakukan oleh : (Prasmara, et al. 2019), (Suardana et al. 2017), (Habib 2019), (Fahrika, et al. 2019), (Juniantara and Sukawati 2018), (Tjahjaningsih 2013), (Sanosra et al. 2022), (Qomariah et al. 2021) yang menyatakan bahwa promosi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan pada Mie “SKR” Jember dengan mengusung tema kualitas produk, citra merek dan promosi yang dikaitkan dengan loyalitas pelanggan. Berkaitan dengan banyaknya bermunculan warung mie di Kabupaten Jember maka persaingan juga semakin meningkat. Berkaitan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk mengangkat kembali tema yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan ini dalam sebuah penelitian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan masih terdapat inkonsistensi dalam hal hasil penelitian. Dengan demikian maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dampak kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Mie “SKR” Jember.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut (Kotler and Keller 2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan, dan atribut-atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler & Keller (2013), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya

Citra Merek

Menurut (Tjiptono 2011), citra merek menggambarkan serangkaian anggapan di batin pembeli terkait merek, serta salah satu yang diingat pada saat membeli suatu produk dari merek tertentu, konsumen yang biasa memakai merek tertentu cenderung tidak berubah terhadap citra merek. Menurut (Kotler 2013), citra merek ialah anggapan pembeli perihal sesuatu merek selaku penggambaran atas asosiasi dalam benak pembeli.

Promosi

Menurut (Tjiptono 2020), suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut (Kotler and Keller 2016), promosi adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa, baik kepada perantara atau pemakai.

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler and Keller 2016), loyalitas adalah sikap yang menguntungkan terhadap suatu perusahaan dan niat untuk terus melakukan pembelian dimasa depan, menunjukkan bahwa pelanggan akan memilih bertahan dengan bisnis yang menawarkan nilai yang unggul. Menurut (Engel, et al. 2012), loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. (Hurriyati 2015) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan.

Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mie “SKR” Jember .

H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mie “SKR” Jember .

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mie “SKR” Jember .

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas yaitu penelitian yang dilakukan guna mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang digunakan penelitian (Sugiyono 2019). Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbul variabel dependen (Ferdinand 2016). Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan promosi (X3). Untuk variabel terikat pada penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan (Y). Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari

objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini adalah seluruh pembeli Mie “SKR” Jember. Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jumlah sampel direncanakan sejumlah $n \geq 30$ responden. Metode penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Syarat pemilihan responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang berusia 17 tahun dan sudah membeli sebanyak dua kali. Metode analisis data terdiri dari analisis deskriptif, uji F, uji t dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Statistik Deskriptif Variable

Hasil analisis statistik deskriptif untuk variabel penelitian dilihat dari nilai rata-rata tiap variabel yang menjadi pilihan responden. Hasil analisis deskriptif untuk variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

	Mean	Std. Deviation	N
Y	11.8333	1.51050	30
X1	11.6667	1.74856	30
X2	11.8333	1.34121	30
X3	11.1333	1.77596	30

Berdasarkan data hasil penelitian yang disajikan pada Tabel 1., maka dapat dilihat bahwa rata-rata nilai untuk variabel X1 adalah 11.67, untuk variabel X2 sebesar 11.83, untuk variabel X3 sebesar 11.13 dan untuk variabel Y sebesar 11.83.

Hasil Perhitungan Uji F

Hasil uji F (uji secara simultan) untuk penelitian ini disajikan pada Tabel 2. Pada Tabel 2 disajikan analisis data berupa nilai signifikansi uji F dan F hitung.

Tabel 2. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.061	3	5.020	2.554	.077
	Residual	51.105	26	1.966		
	Total	66.167	29			

Berdasarkan data hasil analisis yang disajikan pada Tabel 2., maka terlihat bahwa secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, hal ini terlihat dari nilai signifikansi hitung sebesar 0.077 yang lebih besar dari nilai signifikansi yang dipersyaratkan yaitu 0.05.

Hasil Perhitungan Uji t

Analisis uji secara parsial dilakukan dengan uji t yang dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4.152	3.707		1.120	.273	
1	X1	.336	.179	.389	1.879	.072
	X2	.389	.214	.345	1.815	.081
	X3	-.076	.191	-.089	-.395	.696

Berdasarkan analisis data dengan regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 3.,maka terlihat bahwa nilai koefisien untuk X1 adalah sebesar 0.336 dengan nilai p sebesar 0.072. Nilai koefisien untuk X2 sebesar 0.389 dengan nilai p=0.081. Nilai koefisien untuk variabel X3 adalah -0.076 dengan nilai p=0.696. Dengan demikian maka persamaan regresi dari penelitian ini adalah $Y = 4.152 + 0.336X_1 + 0.389X_2 - 0.076X_3 + e$.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.477	.228	.139	1.40200	.228	2.554	3	26	.077

Berdasarkan data pada Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa nilai adjusted r square adalah 0.139 atau 13.9 % . Dengan demikian sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 13.9 %, jadi selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 86.1% seperti variabel kepercayaan dan kualitas layanan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan analisis statistik menunjukkan bahwa koefisien dari variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 0.336 dengan nilai p sebesar 0.072. Melihat hasil ini maka hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di tolak (H0 ditolak). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Mie “SKR” Jember tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian loyalitas pelanggan pada Mie “SKR” Jember tidak dipengaruhi oleh kualitas produk mie yang disajikan tetapi dipengaruhi oleh variabel lain. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wantara and Tambrin 2019), (Putro, Samuel, and Brahmana 2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan analisis statistik menunjukkan bahwa koefisien dari variabel citra merek (X2) adalah sebesar 0.389 dengan nilai p sebesar 0.081. Melihat hasil ini maka hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh

terhadap loyalitas pelanggan di tolak (H_0 ditolak). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek Mie “SKR” Jember tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian loyalitas pelanggan pada Mie “SKR” Jember tidak dipengaruhi oleh citra merek mie yang disajikan tetapi dipengaruhi oleh variabel lain. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Qomariah 2012), (Dimiyati and Subagio 2016) menyatakan bahwa citra merek tidak berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan analisis statistik menunjukkan bahwa koefisien dari variabel promosi (X_3) adalah sebesar -0.076 dengan nilai p sebesar 0.696. Melihat hasil ini maka hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di tolak (H_0 ditolak). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Mie “SKR” Jember tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian loyalitas pelanggan pada Mie “SKR” Jember tidak dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan tetapi dipengaruhi oleh variabel lain. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prasmara, et al. 2019), (Suardana et al. 2017), (Habib 2019), (Fahrika, et al. 2019), (Juniantara and Sukawati 2018), menyatakan bahwa promosi berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

- 1) Kualitas produk yang disajikan oleh Mie “SKR” Jember tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian bahwa pelanggan menjadi loyal bukan dikarenakan oleh adanya kualitas produk Mie “SKR” Jember.
- 2) Citra merek yang ditampilkan oleh Mie “SKR” Jember tidak memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian bahwa pelanggan menjadi loyal bukan dikarenakan oleh adanya citra merek yang dimiliki oleh Mie “SKR” Jember, tetapi bisa jadi disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 3) Promosi yang dilakukan oleh Mie “SKR” Jember tidak memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian bahwa pelanggan menjadi loyal bukan dikarenakan oleh adanya promosi secara besar-besaran yang dilakukan oleh Mie “SKR” Jember, tetapi bisa jadi disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Dita Putri dan Kumadji, Srikandi. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya* Vol.37(April): Hal.173. <https://media.neliti.com/media/publications/87178-ID-pengaruh-kualitas-produk-terhadap-kepuas.pdf>.
- Chao, Ren-fang, Tai-Chi Wu, and Wei-Ti Yen. 2015. “The Influence of Service Quality , Brand Image , and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan.” *The Journal of Global Business Management* 11(1): 59–67.
- Dewi, Shinthya Anisa, and Rulirianto. 2011. “PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN KUALITAS PELAYANAN

- TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT BUANA LANGGENG JAYA TULUNGAGUNG Shinthya.” *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*: 244–49.
- Dimiyati, Muhammad, and N Ari Subagio. 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 MCSEER Publishing* 7(4): 2039–9340.
- Djanas, Asmiati. 2016. “Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan.” *JSM (Jurnal Sains Manajemen) Program* V(2): 184–92.
- Engel, J.F, R Blackwell, and Miniard. 2012. *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Fahrika, Afifa, N Rachma, and Afi Rachmat Slamet. 2019. “Pengaruh Online Marketing Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Joyism Malang.” *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 8(4): 52–63.
- Ferdinand, Agusty. 2016. *BP Undip 2 Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*.
- Habib, Jun. 2019. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalty Intentions Pada Pt . Bank Bni Syariah Kantor Cabang Medan*. Medan.
- Hakim, Lukman Nuzul. 2021. “Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variables.” *Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance* 1(1): 48–56.
- <https://kumparan.com/berita-hari-ini/sejarah-mie-ayam-dan-kandungan-gizinya-sebagai-kuliner-yang-banyak-digemari-1xrrDyVuMKF/3>. 2024. “No Title.”
- Hurriyati, R. 2015. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indarto, Erik Wahyu, Imam Suroso, Sudaryanto Sudaryanto, and Nurul Qomariah. 2018. “The Effect of Brand Image and Product Attributes on Customer Satisfaction and Customer Loyalty.” *Jurnal Aplikasi Manajemen* 16(3): 457–66.
- Iriyanti, Emik, Nurul Qomariah, and Akhmad Suharto. 2016. “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DEPOT MIE PANGSIT JEMBER.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 2(1).
- Juniantara, I Made Adi, and Tjokorda Gde Raka Sukawati. 2018. “PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN.” *E-Jurnal Manajemen Unud* 7(11): 5955–82. <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/fe/article/view/207/270>.
- Kavengi, Grace. 2013. “The Impact of Bank Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty : A Case of Kenya Commercial Bank.” *European Journal of Business and Management* 5(21): 35–40.
- Kotler. 2013. “Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Impementasi Dan Pengendalian.” 1(3): 89.
- Kotler, K, and K L Keller. 2016. “Manajemen Pemasaran, Buku 1, Edisi 13.” *Indonesia: Erlangga*.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016a. *Marketing Management*. 15th ed. New York: Pearson Education, Inc.

- . 2016b. *Marketing Management 15e*. New Jersey: Person Prentice Hall, Inc.
- Kurniawati, Dewi, Suharyono, and Andriani Kusumawati. 2014. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 14(2): 1–9. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/583>.
- Mendoza, Irma Milagros Carhuancho et al. 2020. “Determinants of Loyalty in a Private University.” *International Journal of Scientific and Technology Research* 9(2): 4549–54.
- Mu’ah, Mesra Surya Ariefin, Masram, and Nurul Qomariah. 2021. “The Role of Cafe Atmosphere and Product Quality in Building Consumers’ Trust and Loyalty.” *International Journal of Economics and Management Studies* 8(9): 44–47.
- Mu’ah, Mu’ah, and Masram Masram. 2014. *LOYALITAS PELANGGAN: Tinjauan Aspek Pelayanan Dan Biaya Peralihan*. Sidoarjo: Zifatama.
- Munisih, Siti, and Euis Soliha. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang.” *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas STIKUBANK Semarang* 2(1): 1–16.
- Mutmainnah, Mutmainnah. 2018. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah.” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 10(2): 201.
- Muzammil, Abdul, Mukhlis Yunus, and Nurdasila Darsono. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Manajemen dan Inovasi* 8(3): 104–33. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan/article/viewFile/9342/7643>.
- Naini, Nurul Fitriani et al. 2022. “The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty.” *Journal of Consumer Sciences* 7(1): 34–50.
- Neupane, Ramesh. 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.
- Nursaid, Nursaid, Sapta Hadi Purnomo, and Nurul Qomariah. 2020. “The Impact of Service Quality and Institutional Image on the Satisfaction and Loyalty of Master of Management Students.” In *1st Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences (BIS-HESS 2019)*, Magelang: UM MAgelang, 156–61.
- Prasmara, Ariska Estu, N. Rachma, and Alfian Budi Primanto. 2019. “Pengaruh Online Marketing Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E- Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Khayrscraf.” *e – Jurnal Riset Manajemen*: 29–44.
- Purnomo, Deddy Dwi, Permana. Anindya Restu, Dedy Irawan, and Nurul Qomariah. 2023. “THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY OF BEKAM THERAPY CENTER JEMBER.” *International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)* 3(2): 157–64. <http://journal.lembagakita.org/index.php/IJMSIT/article/view/1309/1001>.
- Pusparani, P., and N. Rastini. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital

- Single Lens Reflex (Dslr) Di Kota Denpasar.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 3(5): 255333.
- Putro, Shandy Wijoyo, Hatane Samuel, and Ritky Karina MR Brahmana. 2014. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2(1): 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>.
- Qomariah, Nurul. 2012. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Aplikasi Manajemen* 10(1): 177–87. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/410/447>.
- . 2016. *Marketing Adactive Strategy*. Jember: Cahaya Ilmu. https://www.researchgate.net/publication/326623130_MARKETING_ADACTIVE_STRATEGY.
- . 2020. “Building Student Satisfaction and Loyalty Based on Service Quality and Institutional Image.” *SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS)* 7(9): 24–33. <https://www.internationaljournalsssrg.org/IJEMS/paper-details?Id=703>.
- Qomariah, Nurul, Mohammad Krisna Murti Pangestu, Toni Herlambang, and Ni Nyoman Putu. 2021. “The Role of Promotion and Service Quality in Increasing Consumer Satisfaction and Loyalty in Pawnshops.” *Journal of Economics, Finance and Management Studies* 4(10): 1948–60.
- Rosalina, Mela, Nurul Qomariah, and Maheni Ika Sari. 2019. “Dampak Promosi , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone.” *Jurnal Penelitian IPTEKS* 4(2): 161–74. <http://dx.doi.org/10.32528/ipteks.v4i2.2455>.
- Sanosra, Abadi, Eko Budi Satoto, Tomi Ismanto, and Nurul Qomariah. 2022. “Impact of Service Quality and Promotion on Satisfaction and Loyalty of Visitors to Red Island Tourism Destinations Banyuwangi.” *Quest Journals Journal of Research in Business and Management* 10(2): 78–86.
- Saputra, Falla Ilhami. 2013. “Kualitas Layanan , Citra Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya).” *Aplikasi Manajemen* 11(3): 445–57.
- Setiawan, Heri, Maria Magdalena Minarsih, and Azis Fathon. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan).” *Journal Of Management*, 2(2). <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/492/478>.
- Suardana, I.W., N.M. Ariani, N.G.A.S. Dewi, and I.W. Darsana. 2017. “PENERAPAN E-MARKETING DALAM PENINGKATAN KUNJUNGAN DAN LOYALITAS WISATAWAN DI KAWASAN TULAMBEN.” *Buletin Udayana Mengabdi* 16(September): 72–77.
- Subagja, Iwan Kurniawan, and Putri Herlanies Susanto. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza.” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 7(1): 69–84.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, Dwi Cahyono, and Nurul Qomariah. 2017. “ANALISIS KUALITAS PELAYANAN , KEPERCAYAAN SERTA CITRA KOPERASI TERHADAP

- KEPUASAN DAN LOYALITAS ANGGOTA.” *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia* 7(2): 157–74.
<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/1230/990>.
- Tamindael, Mauwelles, and Tommy Setiawan Ruslim. 2021. “Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3(1): 236.
- Tjahjaningsih, Endang. 2013. “PENGARUH CITRA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN SUPERMARKET CARREFOUR DI SEMARANG).” *Media EKonomi dan Manajemen* 28(2): 13–27.
<http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/fe/article/view/207/270>.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- . 2020. *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Tu, Te Yu, Chin Mei Wang, and Hsiao-Chien Chang. 2012. “Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan.” *Journal of Social and Development Sciences* 3(1): 24–32.
- Upamannyu, Nischay Kumar. 2014. “Effect of Brand Image on Customer Satisfaction & Loyalty Intention and the Role of Customer Satisfaction Between Brand Image and Loyalty Intention: A Study in Context of Cosmetic Product.” *Journal of Social Science Research* 3(2): 274–85.
- Wantara, Pribanus, and Muhammad Tambrin. 2019. “ITHJ International Tourism and Hospitality Journal The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik.” *International Tourism and Hospitality Journal* 2(1): 1–9.
<https://rpajournals.com/ithj>;
<https://rpajournals.com/ithj>.
- Wedarini, Ni. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 2(5): 243526.
- Wicaksono, Setyawan, and Jeanne Ellyawati. 2020. “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Ulang: Uji Kepercayaan Sebagai Variabel Pemediasi.” *Modus* 32(2): 127–39. <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3509>.