

Dampak Citra dan Karakteristik Produk terhadap Kepuasan Pelanggan serta Konsekuensinya terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM Kuliner Sambal Bakar Lengkong di Kota Bandung

Dadah Muliansyah, Rika Nurhidayah, Ani Ratnasari, Nur Azis, Sandra Rahmawati

Universitas Tangerang Raya, Tangerang, Indonesia

Sejarah Artikel:

Diterima **Oktober 2024**

Disetujui **Oktober 2024**

Dipublikasi **November 2024**

Kata Kunci: Citra, Atribut Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Kuliner, UMKM.

Abstrak: Tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM di kota Bandung mencakup rendahnya daya beli masyarakat, persaingan yang semakin ketat, serta risiko terkait loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra dan atribut produk terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif di Kota Bandung, dengan unit observasi adalah pelanggan Sambar Bakar Lengkong. Sampel yang digunakan terdiri dari 235 responden yang diambil dengan teknik Multistage Random Sampling. Analisis kausalitas dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Citra dan atribut produk UMKM Kuliner di kota Bandung berkontribusi dalam membentuk kepuasan pelanggan, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan; Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan; Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator antara pengaruh citra dan atribut produk terhadap loyalitas pelanggan; Atribut produk memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan citra dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan manajerial untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Sambar Bakar Lengkong, dengan fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan yang didukung oleh pengembangan atribut produk dan citra.

Abstract: The main challenges faced by MSMEs in the city of Bandung include low people's purchasing power, increasingly fierce competition, and risks related to customer loyalty. Based on this, this research aims to analyze the influence of product image and attributes on customer loyalty, both directly and indirectly through customer satisfaction. This research uses a quantitative approach in Bandung City, with the unit of observation being Sambar Bakar Lengkong customers. The sample used consisted of 235 respondents taken using the Multistage Random Sampling technique. Causality analysis was carried out using Structural Equation Modeling. The research results show that: The image and product attributes of Culinary MSMEs in the city of Bandung contribute to customer satisfaction, but do not have a direct effect on customer loyalty; Customer satisfaction has an important role in creating customer loyalty; Customer satisfaction functions as a mediator between the influence of product image and attributes on customer loyalty; Product attributes have a more significant influence than image in increasing customer satisfaction, which in turn will create customer loyalty. This research provides managerial insight to increase Sambar Bakar Lengkong customer loyalty, with a focus on increasing customer satisfaction supported by developing product attributes and image.

*dachmuliansyah@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam kondisi perekonomian saat ini, persaingan di antara perusahaan telah mengalami perubahan yang signifikan akibat pengaruh teknologi, globalisasi, dan komunikasi (Giampaoli et al. 2019). Perkembangan teknologi yang pesat, terutama dalam konteks industri 4.0, telah mengubah cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dengan lebih baik, yang pada gilirannya mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat dan strategis. Transformasi digital yang didorong oleh teknologi ini bertujuan untuk mencapai pembangunan berkelanjutan, yang menjadi salah satu fokus utama dalam pengembangan ekonomi global saat ini (Bag et al. 2021).

Bagi perusahaan, terutama Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), merumuskan strategi yang efektif untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif menjadi sangat penting. Keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh modal fisik yang mereka miliki, tetapi lebih pada pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh pengelola usaha. Namun, banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam hal sumber daya, baik itu finansial maupun pengetahuan, untuk memanfaatkan potensi bisnis yang ada (Giampaoli et al. 2019). UMKM di Indonesia, yang dikelola oleh individu atau rumah tangga, dikategorikan berdasarkan pendapatan, jumlah karyawan, dan aset (Sudartono et al. 2022). Dengan sekitar 64,2 juta UMKM yang beroperasi di Indonesia, sektor ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional, yaitu sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), menyerap 97% tenaga kerja, dan mengumpulkan 60,42% investasi (Hartarto 2021). Provinsi Jawa Barat menjadi yang terdepan dengan jumlah UMKM terbanyak, memberikan kontribusi sebesar 57,14% terhadap PDRB, dengan total 6.257.390 unit usaha (Fajar 2022).

Loyalitas pelanggan merupakan elemen penting yang berkontribusi terhadap kinerja bisnis. Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memberikan dampak positif terhadap kinerja bisnis secara keseluruhan (Fernandes Sampaio et al., 2020) dan juga terhadap kinerja organisasi pemasaran (Harzaviona & Syah, 2020). Di sisi lain, Indarto (2020) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh atribut produk. Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Harisman et al. (2021) dan Dung (2019). Selain itu, Hapsari & Yoestini (2020) serta Sulistiyanto & Soliha (2015) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan kajian teoritis yang dilakukan oleh Kotler & Keller (2016), Norouzi et al. (2013), Choi et al. (2014), Barbu (2012), Ting et al. (2019), Shi & Methavasaraphak (2020), Narendra et al. (2017), Srinath (2016), Benner (2010), dan Erjavec et al. (2016), dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan atribut produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi citra, atribut produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di kalangan pelanggan Sambel Bakar Lengkong di Kota Bandung; serta menguji dan menganalisis pengaruh citra dan atribut produk Sambel Bakar Lengkong, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Sambel Bakar Lengkong di Kota Bandung.

KAJIAN PUSTAKA

Latar Belakang Teoritis dan Konseptual Citra Perusahaan

Citra organisasi adalah persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu organisasi (Zeithaml & Bitner, 2010). Citra ini mencerminkan pandangan masyarakat terhadap perusahaan atau produk-produk yang ditawarkannya (Kotler & Keller, 2016). Citra perusahaan dibangun berdasarkan asosiasi yang dimiliki orang terhadap perusahaan tersebut, yang mencakup persepsi, kesimpulan, dan keyakinan yang ada (Norouzi et al., 2013). Menurut Kotler & Keller (2016), citra yang efektif harus mampu melakukan tiga hal: menyampaikan pesan yang konsisten yang memperkuat karakter produk, mengkomunikasikan pesan produk dengan cara yang unik untuk menghindari kebingungan dengan pesan serupa dari pesaing, serta menyampaikan kekuatan emosional yang dapat menyentuh hati dan pikiran konsumen. Citra dapat ditemukan dalam berbagai elemen, termasuk simbol, ruang fisik, acara, dan media (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, variabel Citra Sambel Bakar Lengkong akan diukur berdasarkan dimensi-dimensi yang diidentifikasi oleh Kotler dan Keller (2016), yaitu simbol, ruang fisik, acara, dan media.

Atribut Produk

Atribut produk merupakan elemen penting yang berperan dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Choi et al. (2015), atribut produk adalah kualitas inheren yang dianggap krusial dalam mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ini, terdapat tiga karakteristik utama dari atribut produk yang perlu diperhatikan, yaitu merek, kemasan, dan kualitas produk, sebagaimana diungkapkan oleh Kotler & Armstrong (2021).

Merek berfungsi sebagai identitas produk yang dapat membedakannya dari produk lain di pasar. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen. Kualitas produk, di sisi lain, mencerminkan seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Ting et al. (2019) menambahkan bahwa setelah konsumen merasa telah mengumpulkan informasi yang cukup mengenai berbagai alternatif produk, mereka akan melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan tersebut. Proses evaluasi ini sangat penting, karena konsumen akan membandingkan atribut produk dari berbagai alternatif dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Oleh karena itu, evaluasi atribut produk, atau perbandingan alternatif, menjadi faktor penentu dalam proses pembelian dan penggunaan produk, termasuk dalam kategori produk farmasi.

Atribut produk mencakup berbagai aspek, seperti reputasi produk, keamanan, harga, kewibawaan, kemasan, dan keaslian. Reputasi produk berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap merek dan pengalaman orang lain yang telah menggunakan produk tersebut. Keamanan produk menjadi semakin penting, terutama dalam konteks produk farmasi, di mana konsumen mengharapkan produk yang aman dan efektif. Harga juga merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen sering kali mencari nilai terbaik untuk uang yang mereka keluarkan.

Kewibawaan produk mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, yang sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi dari profesional kesehatan atau ulasan dari pengguna lain. Kemasan produk, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai daya tarik visual yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Terakhir, keaslian produk menjadi aspek penting, terutama dalam industri farmasi, di mana konsumen harus yakin bahwa produk yang mereka beli adalah asli dan tidak palsu.

Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa peningkatan tingkat kepuasan pelanggan berkontribusi pada loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, yang selanjutnya berdampak positif pada kinerja perusahaan (Kotler & Armstrong, 2021). Dalam konteks industri farmasi, kepuasan pelanggan terhadap layanan pengobatan dapat membantu apotek dalam merumuskan strategi pemasaran serta meningkatkan manajemen kualitas dan keberlanjutan jangka panjang (Shi & Methavasaraphak, 2020).

Dalam kajian kefarmasian, Shi & Methavasaraphak (2020) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di apotek, yang mencakup: kemudahan, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Sementara itu, Srinath (2016) mengeksplorasi pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan di jaringan toko kosmetik terkenal di Bangkok, Thailand, yang dikenal sebagai Boots Store. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan persepsi responden terhadap: departemen farmasi di Boots, kepuasan di Boots dibandingkan dengan apotek lain, kualitas layanan yang memuaskan, serta keyakinan pelanggan bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat saat membeli obat di Boots.

Dengan merujuk pada penelitian-penelitian tersebut, untuk tujuan penelitian ini, kepuasan pelanggan Sambel Bakar Lengkong akan diukur menggunakan dimensi dan indikator yang mempertimbangkan pandangan dari Shi & Methavasaraphak (2020), Srinath (2016), dan Narendra et al. (2017), yang meliputi: kenyamanan, harga, kualitas produk, dan keandalan berwujud.

Loyalitas Pelanggan

Marshall dan Johnston (2015) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan kecenderungan yang rendah dari pelanggan untuk berpindah ke perusahaan lain, serta mencakup keinginan dan kemampuan untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada orang lain. Sementara itu, Griffin (2002) menekankan bahwa loyalitas dapat terlihat melalui pembelian yang dilakukan secara berulang, pembelian produk atau jasa di luar kategori yang biasa, serta ketahanan terhadap daya tarik dari pesaing. Peneliti lain, seperti yang diungkapkan oleh Erjavec et al. (2016), mengidentifikasi beberapa indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan, antara lain keinginan untuk melakukan pembelian kembali, penyampaian informasi positif secara lisan, dan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan mempertimbangkan berbagai konsep tersebut, loyalitas pelanggan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai komitmen untuk melakukan pembelian, memberikan rekomendasi, dan ketahanan terhadap tawaran pesaing.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh citra terhadap kepuasan pelanggan

Sulistiyanto & Soliha (2015) meneliti apotek dan menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Citra yang baik menunjukkan layanan yang baik pula yang akan membuat pelanggan merasa puas terhadap produk dan layanan perusahaan.

Pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan

Wang et al. (2018) menemukan tujuh atribut produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika suatu produk dirancang, harus diperhatikan bagaimana atribut yang direncanakan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Indarto (2020) menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian tersebut, disimpulkan bahwa atribut produk yang lebih baik yang dapat memenuhi harapan pelanggan, akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Pengaruh citra terhadap loyalitas pelanggan

Sulistiyanto & Soliha (2015) meneliti apotek dan menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pada jenis layanan daring ini terbukti bahwa citra e-farmasi memiliki peran mediasi positif pada hubungan antara kemudahan pascapesan, informasi sentuhan, dan E-farmasi dengan loyalitas pelanggan daring (Aeknarajindawa et al., 2020). Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan atau citra merek akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Citra yang baik merepresentasikan pelayanan yang baik pula yang akan membuat pelanggan merasa puas terhadap produk dan layanan perusahaan.

Pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pelanggan

Indarto (2020) menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian di Apotek Kimia Farma Kota Makassar didapatkan hasil bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Harisman et al., 2021). Apotek harus fokus pada pelatihan dengan meningkatkan hubungan apoteker dengan konsumen, sebagai dimensi kunci kualitas pelayanan dalam mendorong loyalitas apotek (Dung, 2019). Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik atribut produk yang dipersepsikan pelanggan maka akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Srinath (2016) melakukan penelitian mengenai dampak kepuasan dan loyalitas pelanggan di salah satu jaringan toko kosmetik terkenal di Bangkok, Thailand, yaitu Boots Store. Temuan dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas. Setiap dimensi kualitas layanan, seperti daya tanggap, berwujud, empati, jaminan, dan keandalan, berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat ditingkatkan melalui pengembangan loyalitas berdasarkan dimensi-dimensi tersebut. Selain itu, terdapat pula hubungan antara kepuasan pelanggan dan sikap relatif. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung mengembangkan sikap yang positif dan menyenangkan, yang akan mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang di masa depan, yaitu loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Alfin & Nurdin (2017), Nugraheni & Hatta (2020), dan Indarto (2020) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas. Penelitian Moosa & Kashiramka (2022) menemukan hasil serupa dalam konteks industri jasa perbankan. Penelitian lainnya juga mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan (Tarigan & Hatane, 2019; Harzaviona & Syah, 2020; Abror et al., 2020). Dari temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas mereka.

Pengaruh Citra terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hapsari dan Yoestini (2020) melakukan studi mengenai kualitas layanan, persepsi nilai oleh pelanggan, serta citra perusahaan dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di apotek Kimia Farma Pandanaran. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi nilai pelanggan, dan citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara kepuasan pelanggan juga berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan

dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.

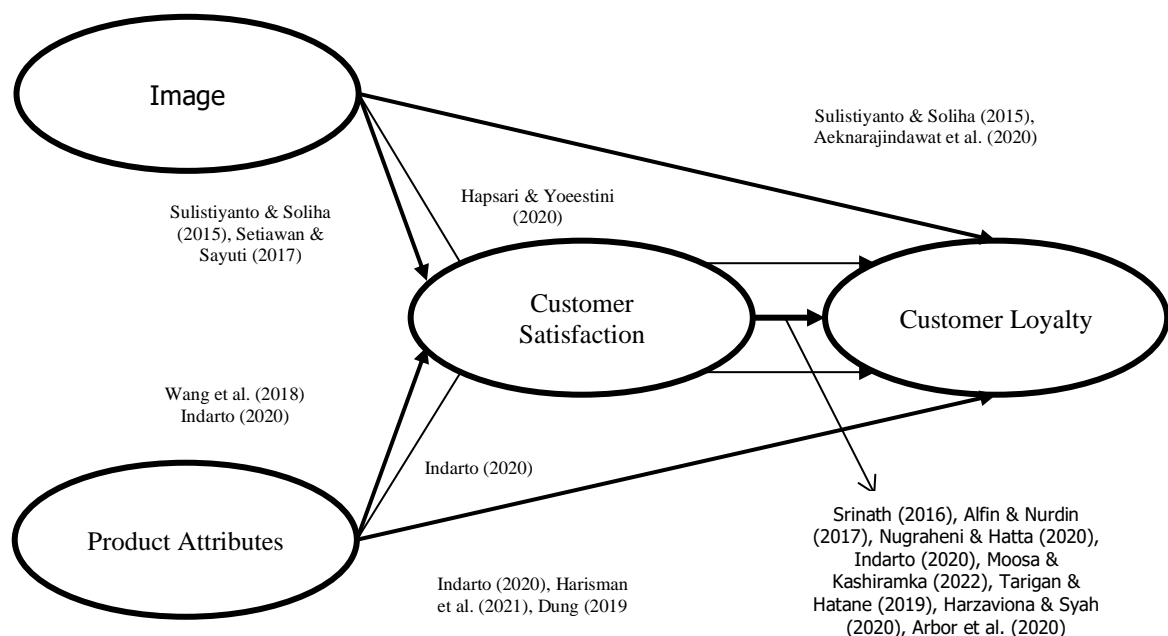
Pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Indarto (2020) mengemukakan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atribut produk mencakup berbagai elemen, seperti kualitas, desain, fitur, dan harga, yang semuanya berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Ketika atribut-atribut ini memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat.

Selain itu, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa atribut produk tidak hanya berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen jangka panjang yang ditunjukkan oleh pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan dari suatu merek tertentu. Dalam konteks ini, jika pelanggan merasa puas dengan atribut produk yang mereka terima, mereka cenderung akan kembali dan memilih produk tersebut di masa depan, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Lebih lanjut, kepuasan pelanggan, pada gilirannya, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang erat antara seberapa puas pelanggan dengan produk yang mereka gunakan dan seberapa besar kemungkinan mereka untuk tetap setia pada merek tersebut. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek, yang dapat mendorong mereka untuk tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadi advokat merek.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa atribut produk memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memprioritaskan pengembangan dan peningkatan atribut produk mereka untuk memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian, strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas produk serta pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan akan sangat krusial dalam menciptakan pengalaman positif yang berujung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi. Sejalan dengan penjelasan tersebut, model penelitian disusun sebagaimana terlihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1: Model Penelitian
Sumber: diolah dari berbagai sumber (2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif diterapkan untuk mengidentifikasi semua konsep yang menjadi fokus penelitian (Malhotra, 2010). Unit analisis dalam penelitian ini adalah UMKM Sambal Bakar Lengkong, sehingga populasi yang diteliti adalah pelanggan UMKM Kuliner di Kota Bandung, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Hair et al. (2010) merekomendasikan bahwa jika jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah lima kali jumlah item pertanyaan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas dan dua variabel terikat yang terdiri dari 47 indikator, sehingga total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 47. Oleh karena itu, jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah $47 \times 5 = 235$.

Proses pengambilan sampel akan dilakukan dengan menggunakan teknik yang melibatkan dua atau lebih tahap pengambilan sampel (Cochran, 1977). Pemilihan teknik ini dilakukan karena tidak adanya kerangka sampel yang mencakup unit sampel terkecil dan unit analisis (Sambal Bakar Lengkong) yang tersebar di wilayah Kota Bandung. Oleh karena itu, diperlukan penentuan sampel yang menggabungkan beberapa metode, yaitu cluster dan systematic random sampling. Berikut adalah langkah-langkah dalam pengambilan sampel.

1. Langkah pertama adalah memilih UMKM Kuliner yang ada di Kota Bandung.
2. Langkah kedua, dari setiap apotek yang telah dipilih, akan diambil pelanggan Sambal Bakar Lengkong sebagai responden secara acak sistematis berdasarkan urutan kedatangan di kiosk. Pengisian kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan tautan kepada responden yang telah dipilih.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji validitas adalah validitas konstruk, yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor dari setiap item pertanyaan dengan skor total yang diperoleh. Untuk menguji reliabilitas, penelitian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Sebuah instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2016). Oleh karena itu, kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut: Jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, maka item pertanyaan dalam kuesioner dapat dianggap reliabel. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60, maka item pertanyaan dalam kuesioner dianggap tidak reliabel.

Analisis Desain

Desain penelitian yang digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasikan data adalah:

(1) Analisis deskriptif, merupakan proses eksplorasi variabel penelitian untuk menjelaskan sejauh mana respon responden terhadap variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana respon manajemen Sambal Bakar Lengkong terhadap variabel yang diteliti. Hasil ditampilkan dalam bentuk tabel dan grafik serta ukuran statistik termasuk pengkategorian skor. (Saunders et al., 2020). Pengkategorian skor dalam penelitian ini yang terbagi dalam skala 5 adalah sebagai berikut:

Skor ; 1.00 tahun – 1. 80 : Sangat Rendah

Skor ; 1 . 80 – 2.60 : Rendah

Skor ; 2. 61 tahun – 3.40 : Cukup

Skor ; 3. 41 tahun – 4. 20: Bagus

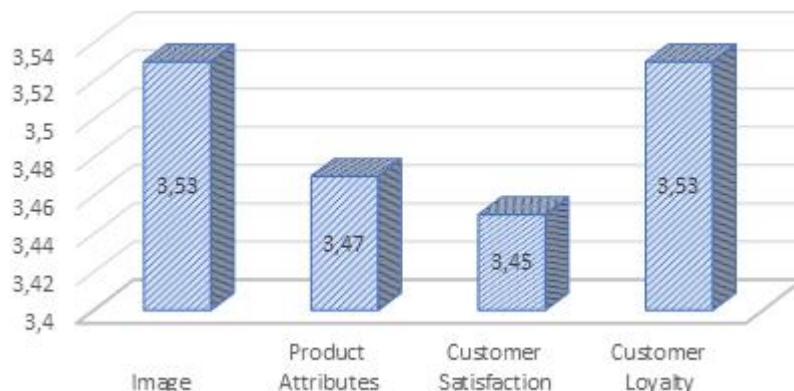
Skor ; 4. 21 tahun – 5.00 : Sangat bagus

Analisis kausalitas, digunakan untuk memperoleh bukti adanya hubungan kausal antara variabel. Analisis ini untuk menjawab tujuan penelitian, dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). SEM merupakan metode konfirmatori yang digunakan untuk menentukan apakah suatu model valid dan untuk menguji teori hubungan kausal (Bollen, 1989).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Nilai rata-rata variabel tersebut diperoleh melalui survei terhadap 235 pelanggan Sambel Bakar Lengkung di Wilayah Kota Bandung yang disajikan pada gambar 2 berikut.



Angka 2: Rata-rata Variabel Penelitian

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan interpretasi indeks rata-rata pada kategorisasi skor diketahui bahwa seluruh variabel penelitian yang terdiri dari citra Sambel Bakar Lengkung, atribut produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan berada pada kategori baik. Berdasarkan indeks rata-rata masing-masing variabel terlihat bahwa citra Sambel Bakar Lengkung dan loyalitas pelanggan memiliki skor rata-rata tertinggi (3,53), diikuti oleh atribut produk (3,47), dan terakhir kepuasan pelanggan (3,45). Hal ini menggambarkan bahwa Sambel Bakar Lengkung di wilayah Kota Bandung memiliki citra merek dan loyalitas pelanggan yang dinilai lebih baik dibandingkan aspek lainnya. Di sisi lain, kepuasan pelanggan Sambel Bakar Lengkung justru memiliki tingkat penilaian terendah jika dibandingkan dengan aspek lainnya, sehingga mengindikasikan bahwa manajemen Sambel Bakar Lengkung harus lebih memperhatikan kualitas dan pengembangan layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Evaluasi Model Penelitian (Kesesuaian)

Tabel 1 menampilkan pengujian kesesuaian .

Meja 1: Kesesuaian

TIDAK.	Tingkat Kesesuaian	Nilai	Tingkat yang dapat diterima	Kesimpulan
1	Chi Kuadrat	926.05 Nilai P = 0,97319	Nilai P > 0,05	Model Fit
2	Kesalahan Akar Rata-rata Kuadrat Aproksimasi (RMSEA)	0. 000	RMSEA ≤ 0,08 (cocok) RMSEA < 0,05 (cocok)	Model Fit
3	Indeks Kesesuaian (GFI)	0,94	>0.8 0	Model Fit
4	Indeks Kesesuaian yang Disesuaikan (AGFI)	0 . 93	>0.8 0	Model Fit
5	Indeks Kebaikan Kehematan (PGFI)	0.84	>0.8 0	Model Fit
6	Indeks Kesesuaian Komparatif (CFI)	1.00	> 0.90	Model Fit

Sumber: data diolah dengan LISREL 8.5 (20 24)

Tabel 1 menunjukkan nilai Chi-Square = 926,05, dan nilai p Chi-Square = 0,97319 > 0,05. Berdasarkan indeks Chi-Square, model penelitian ini fit (Hair et al., 2010). Nilai RMSEA sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05, Goodness of Fit Index (GFI) dan AGFI > 0,80. Jadi , dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini fit. Oleh karena itu, kerangka kerja model struktural dalam penelitian ini adalah sebagai

berikut:

$$\text{KEPUASAN} = 0,29 * \text{GAMBAR} + 0,50 * \text{ATRIBUT ES}, R^2 = 0,39$$

(0,059) (0,061)

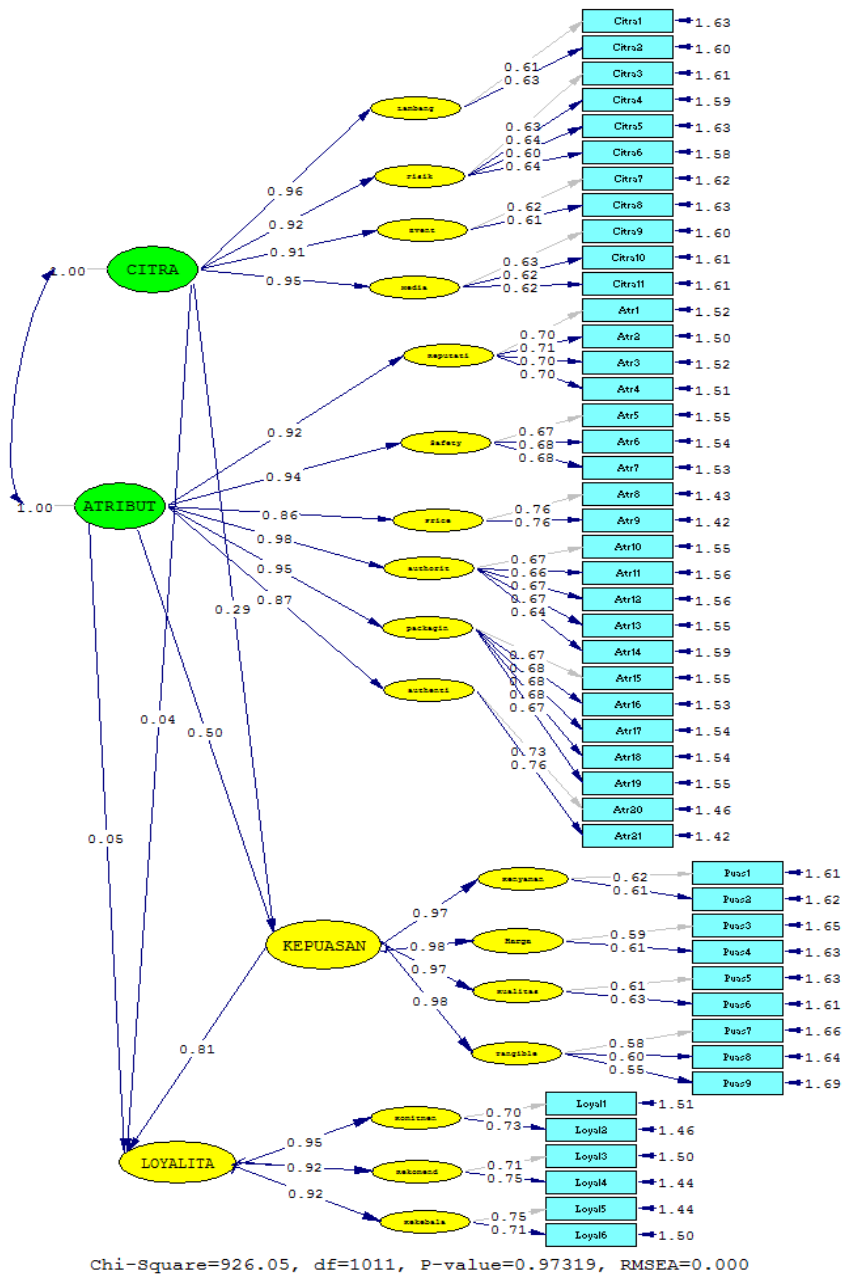
4,89 8,26

$$\text{LOYALITAS} = 0,81 * \text{KEPUASAN} + 0,035 * \text{CITRA} + 0,053 * \text{ATRIBUT}, R^2 = 0,73$$

(0,16) (0,061) (0,066)

5,08 0,57 0,81

Gambar 3 di bawah menunjukkan diagram jalur model penelitian pemrosesan hasil menggunakan LISREL 8.5.



Angka 3: Model Struktural dan Pengukuran

Meja 2 : Model Pengukuran (Validitas dan Reliabilitas)

Variabel	Dimensi aktif	Indikator	Pemuatan Standar (2)	hitung t	Alfa Cronbach	Membangun Keandalan (CR)
Gambar	Simbol	Gambar 1	0 . 61	-	0.701	0,875
		Gambar2	0 . 63	6.68		
	Ruang fisik	Gambar3	0 . 63	-		
		Gambar4	0.64	6.94		
		Gambar5	0.60	6.73		
		Gambar6	0.64	6.97		
		Gambar 7	0.62	-		
	Peristiwa	Gambar8	0.61	6.35		
		Gambar9	0.63	-		
	Media	Gambar 10	0.62	6.87		
		Gambar 11	0.62	6.86		
Atribut Produk	Reputasi produk	Atr1	0,70	-	0,799 tahun	0,951
		Atr2	0.71	8.74		
		Atr3	0.7	8.66		
		Atr4	0.7	8.71		
	Keamanan produk	Atr5	0.67	-		
		Atr6	0.68	8.37		
		Atr7	0.68	8.38		
	Harga Produk	Atr8	0.76	-		
		Atr9	0.76	8.84		
	Otoritas produk	Atr10	0.67	-		
		Atr11	0.66	8.56		
		Atr12	0.67	8.6		
		Atr13	0.67	8.62		
		Atr14	0.64	8.41		
	Kemasan produk	Atr15	0.67	-		
		Atr16	0.68	8.55		
		Atr17	0.68	8.51		
		Atr18	0.68	8.49		
		Atr19	0.67	8.44		
	Keaslian produk	Atr20	0.73	-		
		Atr21	0.76	7.81		
Kepuasan	Kenyamanan	Puas1	0.62	-	0.783	0,835
		Puas2	0.61	7.16		
	Harga	Puas3	0,59	-		
		Puas4	0.61	7.01		
	Kualitas produk	Puas5	0.61	-		
		Puas6	0.63	7.15		
	Keandalan yang nyata	Puas7	0,58	-		
		Puas8	0.6	6.92		
		Puas9	0,55	6.58		
Setia pada	Komitmen pembelian	Setia1	0,70	-	0,79	0,869
		setia2	0.73	Jam 8.30		
	Rekomendasi ulang	setia3	0.71	-		
		setia4	0,75	8.17		
	Kekebalan	setia5	0,75	-		
		setia6	0.71	8.22		

Tabel 2 di atas menunjukkan model pengukuran yang semua factor loadingnya > 0,50, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,96). Composite Reliability digunakan untuk melihat tingkat reliabilitas

indikator dan dimensi dalam mengukur variabel penelitian. Composite Reliability lebih besar dari 0,70 (Nunnally, 1994). Minimum Cronbach Alpha 0,7. Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai, artinya satu variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari separuh varians indikator. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa dimensi dan indikator dinyatakan valid dan reliabel dalam mengukur variabel penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3: Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesa	Koefisien Jalur.	Kesalahan standar d	t-hitung	Mungkin.	R ²	Kesimpulan
1	Citra berdampak positif terhadap kepuasan	0.29	0,059	4.89	0.000	0,084 tahun	Penting
2	Atribut produk berpengaruh positif terhadap kepuasan	0,50	0,061 tahun	8.26	0.000	0.250	Penting
3	Citra berdampak positif terhadap loyalitas	0,04	0,061 tahun	0.57	0,569 tahun	0,001	Tidak penting
4	Atribut produk berpengaruh positif terhadap loyalitas	0,05	0,066 tahun	0.81	0.419	0,003	Tidak penting
5	Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas	0.81	0.160	Tanggal 5.08	0.000	0.656	Penting
6	Citra berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan	0.23	0,067 tahun	3.53	0,001	0,055	Penting
7	Atribut produk berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan	0.41	0,094 tahun	jam 4.30	0.000	0.164	Penting

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis pertama diterima yang artinya citra memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan di Sambel Bakar Lengkonng Kota Bandung. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sulistiyanto dan Soliha (2015) yang meneliti apotek dan menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Sambel Bakar Lengkonng Kota Bandung. Atribut produk penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena menurut Ting et al. (2019), setelah konsumen yakin telah mengumpulkan informasi yang cukup, mereka akan mengevaluasi alternatif produk dan memilih produk yang paling sesuai. Hasil pengujian hipotesis kedua mendukung hasil penelitian Wang et al. (2018) dan Indarto (2020) yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ketika suatu produk dirancang, maka harus diperhatikan bagaimana atribut yang direncanakan tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Wang et al., 2018). Semakin baik atribut produk dapat memenuhi harapan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan semakin tercipta (Indarto, 2020).

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa citra Sambel Bakar Lengkonng tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun citra Sambel Bakar Lengkonng tinggi, namun tidak dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis ketiga tidak mendukung hasil penelitian Sulistiyanto & Soliha (2015) yang meneliti apotek dan menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis ini juga bertentangan dengan temuan sebelumnya bahwa pada jenis layanan daring ini terbukti bahwa citra e-farmasi memiliki peran mediasi positif dalam hal ini hubungan antara kemudahan pascapesan, informasi taktil dan E-farmasi dengan loyalitas pelanggan daring (Aeknarajindawat et al., 2020). Citra produk tidak dapat secara langsung menimbulkan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan beberapa faktor dapat mempengaruhi kemampuan terciptanya loyalitas pelanggan, seperti persaingan yang ketat. Industri farmasi dan kefarmasian seringkali

sangat kompetitif. Adanya apotek atau merek lain yang juga memiliki citra yang baik dan menawarkan layanan yang sebanding dapat memecah belah loyalitas pelanggan. Selain itu, meskipun citra Sambel Bakar Lengkonng secara umum positif, pengalaman langsung pelanggan di berbagai cabang atau lokasi mungkin berbeda-beda. Kualitas layanan yang tidak konsisten di berbagai tempat dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Di sisi lain, ketika pelanggan terpengaruh oleh faktor harga atau promosi yang ditawarkan oleh kedai lain, mereka mungkin lebih cenderung berpindah meskipun memiliki persepsi positif terhadap Sambel Bakar Lengkonng. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Preferensi dan kebutuhan pelanggan juga dapat berubah seiring waktu. Jika Sambel Bakar Lengkonng tidak selalu beradaptasi dengan perubahan ini dan tetap memperhatikan kebutuhan pelanggan, akan sulit untuk mempertahankan loyalitas.

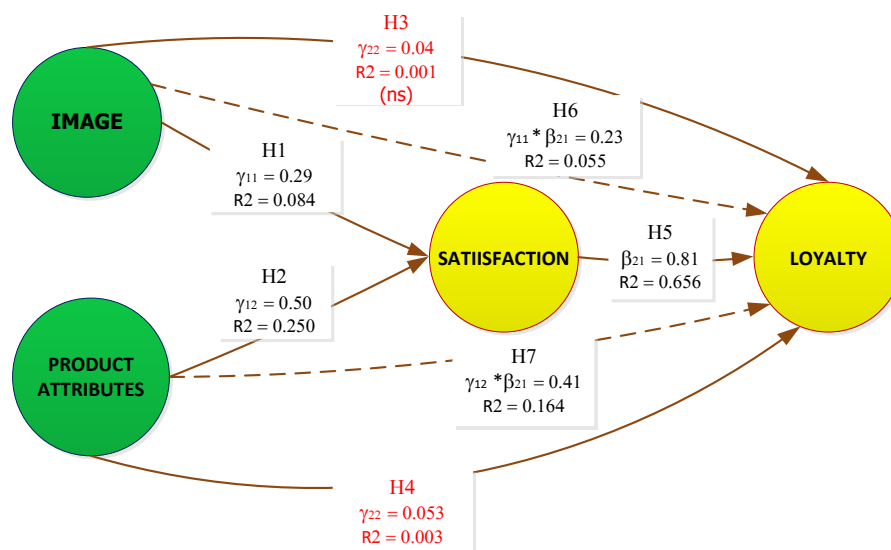
Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa atribut produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis ini tidak sejalan dengan temuan Indarto (2020) yang menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis ini juga tidak sejalan dengan penelitian Harisman et al. (2021) yang meneliti UMKM di Kota Makassar dan menemukan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Harisman et al., 2021). Hasil ini juga bertentangan dengan temuan Dung (2019), bahwa dimensi kunci dari kualitas pelayanan dalam mendorong loyalitas apotek. Dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa atribut produk tidak mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Atribut produk tidak secara langsung signifikan dalam menciptakan loyalitas. Akan tetapi, atribut produk dapat membangun loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk yang memuaskan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena tidak adanya diferensiasi yang signifikan dari produk yang ditawarkan apotek lain, sehingga pelanggan mungkin tidak merasakan nilai tambahnya cukup besar untuk memilih Sambel Bakar Lengkonng secara konsisten. Di sisi lain, ada kemungkinan produk yang dijual tidak selalu sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga pelanggan mungkin mencari kuliner alternatif yang lebih sesuai. Selain itu, faktor harga dan promosi dari apotek pesaing dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk loyal terhadap Sambel Bakar Lengkonng.

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sambel Bakar Lengkonng Kota Bandung. Kepuasan pelanggan dapat mendorong mereka untuk loyal terhadap Sambel Bakar Lengkonng. Hasil pengujian hipotesis ini mendukung hasil penelitian Srinath (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas. Hasil pengujian tersebut juga mendukung hasil penelitian Alfin & Nurdin (2017), Nugraheni & Hatta (2020), Indarto (2020), Moosa & Kashiramka (2022), Tarigan & Hatane (2019), Harzaviona & Syah (2020), dan Abror et al. (2020). Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2021), bahwa sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang semakin tinggi menyebabkan loyalitas pelanggan yang semakin besar, yang pada akhirnya menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Menurut Kotler & Armstrong (2021), pelanggan yang puas tidak hanya akan melakukan pembelian berulang, tetapi juga menjadi pendukung merek yang bersedia menyebarkan informasi tentang pengalaman baik mereka kepada orang lain. Mengenai industri farmasi, kepuasan pelanggan terhadap layanan obat dapat membantu apotek mengembangkan arah strategi pemasaran, serta meningkatkan manajemen mutu dan kelangsungan hidup jangka panjang (Shi & Methavasarakh, 2020).

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa citra Sambel Bakar Lengkonng berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil pengujian ini menjawab hasil pengujian hipotesis ketiga dimana citra Sambel Bakar Lengkonng tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan ternyata citra Sambel Bakar Lengkonng dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, hanya jika citra tersebut memberikan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Hapsari & Yoestini (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil pengujian ini menjawab hasil pengujian hipotesis keempat dimana atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan ternyata atribut produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan hanya jika atribut produk tersebut memberikan kepuasan pelanggan. Hasil pengujian tersebut mendukung temuan Indarto (2020) yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, model temuan penelitian pada Gambar 4 adalah sebagai berikut :



Gambar 4. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dengan nilai R2 sebesar 0,656, sedangkan citra dan atribut produk Sambel Bakar Lengkung tidak berperan secara langsung dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pembentukan kepuasan pelanggan lebih dominan dibangun oleh atribut produk daripada citra Sambel Bakar Lengkung. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa atribut produk lebih berperan daripada citra Sambel Bakar Lengkung dalam mendorong kepuasan pelanggan yang akan menciptakan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Citra merek, atribut produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Sambel Bakar Lengkung pada Sambel Bakar Lengkung di Kota Bandung berada pada kategori baik. Sambel Bakar Lengkung di wilayah Kota Bandung memiliki citra merek dan loyalitas pelanggan yang dinilai lebih baik dari atribut produk dan kepuasan pelanggan.

Citra Sambel Bakar Lengkung memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan di Sambel Bakar Lengkung Kota Bandung. Citra diwakili oleh simbol, ruang fisik, acara, dan media. Simbol memiliki kontribusi yang paling dominan dalam membentuk citra Sambel Bakar Lengkung yang berkontribusi dalam membentuk kepuasan pelanggan, diikuti oleh media, ruang fisik, dan acara.

Atribut produk memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan di Sambel Bakar Lengkung Kota Bandung. Dari keenam dimensi tersebut, otoritas produk merupakan aspek yang paling mewakili atribut produk di Sambel Bakar Lengkung, yang memberikan kontribusi paling besar dalam menciptakan kepuasan pelanggan, diikuti oleh kemasan produk, keamanan produk, reputasi produk, keaslian produk, dan harga produk.

Citra Sambel Bakar Lengkung berperan dalam menciptakan loyalitas pelanggan bagi Sambel Bakar Lengkung di Kota Bandung. Ada faktor lain yang dapat mempengaruhi kemampuan terciptanya loyalitas pelanggan. Atribut produk tidak memberikan kontribusi dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan faktor lain dapat mempengaruhi kemampuan terciptanya loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan memberikan kontribusi terhadap terciptanya loyalitas pelanggan di Sambel Bakar Lengkung. Kepuasan pelanggan dibentuk oleh aspek kenyamanan, harga, kualitas produk dan keandalan yang nyata. Harga dan keandalan yang nyata memiliki kontribusi yang lebih besar dalam membentuk loyalitas pelanggan, diikuti oleh kenyamanan dan kualitas produk.

Citra Sambel Bakar Lengkung memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Citra Sambel Bakar Lengkung dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, hanya jika citra tersebut memberikan kepuasan pelanggan. Atribut produk memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Atribut produk dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, hanya jika citra tersebut memberikan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dibatasi pada Sambel Bakar Lengkung di wilayah Kota Bandung, sehingga tidak dapat digeneralisasikan ke Sambel Bakar Lengkung di kota-kota lainnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya

dapat mengkaji variabel-variabel dalam penelitian ini dalam unit analisis yang lebih luas, tidak hanya di Kota Bandung, misalnya di Jawa Barat atau di Pulau Jawa, maupun di tingkat nasional. Selain itu, citra dan atribut produk Sambel Bakar Lengkung tidak secara langsung menciptakan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian selanjutnya dapat mengkaji variabel-variabel lain yang diduga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti customer relationship management .

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Kualitas layanan, religiusitas, kepuasan nasabah, keterlibatan nasabah, dan loyalitas nasabah bank syariah. *Jurnal Pemasaran Islam* , 11 (6), 1691-1705.
- Aeknarajindawat, N., & Aeknarajindawat, N. (2020). Faktor Penentu Loyalitas Pelanggan Online Apotek Elektronik di Herb City, Saraburi, Thailand. *Jurnal Arkeologi Mesir/Egyptology PalArch* , 17 (1), 187-198.
- Alfin, MR, & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemica* , 1 (2), 249-258.
- Barbu, AM (2012). Citra Administrasi Publik Rumania-Pendekatan Kualitatif. *Jurnal Internasional Seni & Sains*, 5(1), 135.
- Benner, J. (2010). Model loyalitas pelanggan maskapai penerbangan. *Jurnal Pemasaran* , 88 , 120-135.
- Bollen , KA (1989). Persamaan struktural dengan variabel laten. John Wiley & Sons
- Choi, M., Han, K., & Choi, J. (2015). Pengaruh atribut produk dan kualitas layanan solusi kartu transportasi terhadap keberlangsungan pengguna layanan dan niat untuk melakukan promosi dari mulut ke mulut. *Bisnis Layanan* , 9 , 463-490.
- Cochran , WG (1977). Teknik Pengambilan Sampel edisi ke-3. John Wiley dan Sons, New York.
- Dung, LT (2019). Perilaku interaksi apoteker dan loyalitas konsumen: peran mediasi kepercayaan dan kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Perilaku* , 14 (3), 1-13.
- Erjavec, H. Š., Dmitrović, T., & Povalej Bržan, P. (2016). Faktor pendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri jasa. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis* , 17 (5), 810-823.
- Fernandes Sampaio, CA, Hernández Mogollón, JM, & de Ascensão Gouveia Rodrigues, RJ (2020). Hubungan antara orientasi pasar, loyalitas pelanggan, dan kinerja bisnis: Contoh dari industri perhotelan Eropa Barat. *Penelitian Pariwisata dan Perhotelan* , 20 (2), 131-143.
- Ghozali , I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit. Universitas Diponegoro
- Griffin, J. (2009). *Loyalitas Pelanggan: Cara Memperolehnya, Cara Mempertahankannya* . Lexington Books
- Hair, J., Black , W., Babin , B., & Anderson , R. (2010). Analisis Data Multivariat (edisi ke-7). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall,
- Hapsari, DA, & Yoestini, Y. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Persepsi Pelanggan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Diponegoro* , 9 (4).
- Harisman, D., Latief, A., Darti, D., Rimalia, W., Yusriadi, Y., Achmad, N., & Marbun, P. (2021). Pengaruh harga obat dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan. Dalam *Prosiding Konferensi Internasional tentang Teknik Industri dan Manajemen Operasi* (hlm. 3664-3671).
- Harzaviona, Y., & Syah, TYR (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan kinerja organisasi pemasaran pada pasar B2B pada perusahaan alat berat. *Jurnal Akademik Multidisiplin* , 4 (4), 242-249.
- Indarto, EW (2020). *Pengaruh Citra Produk Dan Atribut Produk Tabungan Cimb Niaga Xtra Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Cimb Niaga Situbondo* (Disertasi Doktor).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). Prinsip Manajemen Pemasaran. Edisi ke-18 . Pearson
- Kotler, P. & Keller, KL (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi ke-15 . Pearson.
- Malhotra . (2010). Riset Pemasaran: Orientasi Terapan. (edisi ke-6). Amerika Serikat: Pearson Education Inc.
- Marshall , GW , & Johnston , MW (2015). Manajemen Pemasaran
- Moosa, R., & Kashiramka, S. (2022). Tujuan perbankan Islam, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah: bukti empiris dari Afrika Selatan. *Jurnal Pemasaran Islam* , (terbit sebelum cetak).
- Narendra, MP, Skarayadi, O., Duda, M., & Adirestuti, P. (2017). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Di Apotek Kimia Farma Gatot Subroto Bandung. *Kartika: Jurnal Ilmiah Farmasi* , 5 (1), 31-37.
- Norouzi, A., Jafarizadeh, AA, Karbalaee, M., & Najafi, Y. (2013). Faktor-faktor utama yang efektif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan dalam konteks layanan: Penerapan metode ANFIS. *Jurnal Daring Eropa*

- Ilmu Pengetahuan Alam dan Sosial* , 2 (3), hlm-408.
- Nugraheni, RF, & Hatta, IH (2020). Analisa Citra Merek, Kualitas Produk, Perluasan Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *JRB-Jurnal Riset Bisnis* , 4 (1), 13-26.
- Saunders , MNK, Lewis , P. dan Thornhill , A. (2019) Metode Penelitian untuk Mahasiswa Bisnis. Edisi ke-8, Pearson, New York.
- Shi, N., & Methavasaraphak, P. (2020). Sebuah Studi Kepuasan Pelanggan Terhadap Boots Pharmacy. Dalam *Konferensi Internasional Virtual AU tentang "Kewirausahaan & Keberlanjutan di Era Digital" dengan tema "Tantangan Manajemen Organisasi & Bisnis dalam Era Dinamis" "Dimensi Digital"* (Vol. 1, No. 1, hlm. 359-370).
- Srinath, R. (2016). Kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk kosmetik: studi kasus di toko obat Boots di Bangkok. *Jurnal Manajemen AU* , 14(2).
- Sulistiyanto & WS, F., & Soliha, E. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Apotik "Dela" di Semarang. *Prosiding Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank* .
- Tarigan, J., & Hatane, SE (2019). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kinerja Keuangan Melalui Loyalitas Pelanggan dan Advokasi Pelanggan: Studi Kasus Merek Lokal Indonesia* (Disertasi Doktor, Penerbitan Kne).
- Ting, CY, Ismail, MB, Ting, H., Bahri, SB, Sidek, AB, Idris, SFB, ... & Sohot, MSB (2019). Perilaku konsumen terhadap produk farmasi: Pengembangan model. *Jurnal Internasional Pemasaran Farmasi dan Kesehatan* , 13 (3), 387-402.
- Wang, Y., Lu, X., & Tan, Y. (2018). Dampak atribut produk terhadap kepuasan pelanggan: Analisis ulasan daring untuk mesin cuci. *Penelitian dan Aplikasi Perdagangan Elektronik* , 29 , 1-11.
- Zeithaml, VA, Bitner, MJ, & Gremler, DD (2010). Strategi pemasaran jasa. *Ensiklopedia pemasaran internasional Wiley*