

Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Peran Citra Sebagai Variabel Intervening

Azlan Azhari

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, azlanazhari77@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the strategy in building customer loyalty through Customer Relationship Marketing, product quality, and price with image as an intervening variable at Daeng Nakku Coffee Shop. The issues raised are whether CRM, product quality, price have a direct and indirect effect on image and loyalty? The population in this study were the customers or visitors of the Daeng Nakku coffee shop. The sample used was 95 samples with accidental sampling technique. Data collection method using survey method with research instrument is a questionnaire. The approach method used in this study is a quantitative method with data analysis tools using Smart PLS. The results showed that the CRM variables, product quality, and price directly had a positive and significant effect on the image of the shop. Furthermore, the CRM variables, product quality, and price directly have a positive and significant effect on customer loyalty. And the image variable can mediate the relationship between CRM, product quality, and price on customer loyalty.

Keywords: Image, CRM, Price, ProductQuality, Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi didalam membangun loyalitas pelanggan melalui *Costumer Relationship Marketing*, kualitas produk, dan harga dengan citra sebagai variabel intervening pada Warung Kopi Daeng Nakku. Adapun permasalahan yang diangkat yaitu apakah CRM, kualitas produk, harga berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap citra dan loyalitas?. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan atau pengunjung warung kopi Daeng Nakku. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 95 sampel dengan teknik *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan alat analisis data menggunakan Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung variabel CRM, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra kedai. Selanjutnya secara langsung variabel CRM, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta variabel citra dapat memediasi hubungan antara CRM, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Citra, CRM, Harga, Kualitas Produk, Loyalitas

Naskah diterima: 21-06-2022, direvisi: 06-07-2022, diterbitkan: 01-09-2022

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini, gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat kota juga ikut mengalami perubahan. Dikalangan masyarakat perkotaan saat ini, mulai dari kaum muda sampai dewasa gemar meminum kopi. Berdasarkan data dari (Databok, 2021) bahwa konsumsi kopi Indonesia tahun 2021 diprediksi mencapai 370 ribu ton. Adanya kebiasaan meminum kopi ini banyak orang yang meyakini bahwa minum kopi dapat menghilangkan rasa kantuk, bosan, serta meminum kopi saat santai dapat menambah inspirasi (Kuswibowo *et al.*, 2020). Hal

tersebut merupakan alasan dari sebagian besar orang suka meminum kopi. Adanya tuntutan dari banyak pekerjaan kantor dan aktivitas diluar rumah, membuat sebagian besar masyarakat perkotaan memilih datang ke warung kopi sebagai tempat untuk melakukan rapat atau pertemuan membahas pekerjaan atau sekedar berbincang santai sekalipun dengan rekan atau kolega mereka. Pekerjaan yang biasanya diselesaikan di rumah atau kantor, kini dibawa dan dikerjakan di warung kopi. Oleh karena itu, melihat peluang dan kesempatan bisnis tersebut, banyak dari

kalangan anak muda maupun dewasa membuka kedai warung kopi.

Keberadaan kedai-kedai kopi di Indonesia sekarang ini telah banyak ditemui di berbagai sudut-sudut kota. Hasil riset menunjukkan bahwa sejak tahun 2019 jumlah kedai kopi yang ada di Indonesia mencapai 2.950 gerai (DetikFinance, 2021). Kebiasaan masyarakat berkumpul dengan mencari suasana baru membuat warung kopi jadi berkembang (Larasati Veronica *et al.*, 2013). Karena perkembangannya itu menjadikan menjamurnya kedai-kedai kopi oleh karenanya para pemilik usaha kedai kopi harus mampu memikirkan langkah strategis kedepan untuk mempertahankan pelanggan mereka.

Di tengah menjamurnya usaha kedai warung kopi, terdapat berbagai ancaman dan tantangan di depan mata bagi para pelaku usaha warung kopi. Kondisi masa pandemi Covid-19 saat ini membuat roda perekonomian dan mobilitas masyarakat dibatasi sehingga semakin memberikan ancaman kepada para pelaku usaha untuk bagaimana dapat bertahan di kondisi sulit saat ini. Hal tersebut dikarenakan kebijakan yang dikeluarkan pemerintah dengan membatasi jumlah kunjungan dan jam operasional semua tempat-tempat usaha. Pandemi yang terjadi hingga sekarang ini, telah mengubah kebiasaan orang tetap di rumah dan bekerja dari rumah. Hal ini juga ikut mengubah kebiasaan orang menikmati kopi warung kedai kopi. Dampak dari kebijakan itu berpengaruh langsung pada kedai Kopi Daeng Nakku, yang berdasarkan pengamatan dilokasi membuat menurunnya jumlah pengunjung warung kopi yang juga secara langsung berpengaruh terhadap tingkat keuntungan yang diperoleh.

Di Kota Makassar sendiri, telah banyak berdiri kedai-kedai kopi yang dapat dengan mudah ditemui. Keberadaan kedai kopi ini menyediakan menu makanan dan minuman yang beragam serta suasana dan tempat yang nyaman. Berjamurnya kedai atau warung kopi di Makassar saat ini, menyebabkan persaingan yang ketat antar kedai atau warung kopi tersebut. Salah satu warung kopi yang menjadi daya tarik yang berada di Kota Makassar adalah Warung Kopi (Warkop) Daeng Nakku. Kedai kopi ini tidak pernah

sepi didatangi pengunjung. Salah satu faktor yang mendorong warung kopi ini selalu didatangi pengunjung adalah kekuatan *customer relationship* yang dibangun oleh pemiliknya. Membangun relasi atau hubungan (*Customer Relationship Marketing*) merupakan salah satu cara strategi loyalitas pelanggan (Karim *et al.*, 2020).

Keinginan untuk bersantai dan melepaskan kepenatan, selain suasana yang nyaman, produk yang ditawarkan juga merupakan alasan seseorang ingin kembali lagi berkunjung. Maka dari itu, pemilik kedai harus melakukan inovasi pada produk makanan dan minuman yang dibuat sehingga tetap menjadi pilihan utama konsumen. Adanya kualitas produk yang baik maka akan menciptakan citra yang baik dan positif dan membuat pengunjung loyal terhadap warung kopi Daeng Nakku (Koyum & Fadillah, 2018)

Selain kualitas produk, strategi untuk tetap *survive* di tengah ketatnya persaingan bisnis warung kopi adalah harga yang ditetapkan pada produk yang ditawarkan. Faktor harga merupakan salah satu faktor dalam menentukan loyalitas pelanggan (Cardia *et al.*, 2019). Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk menikmati secangkir kopi atau sejumlah menu yang ditawarkan. Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Sebagian besar persepsi pelanggan terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan. Jika harga tersebut dapat dinilai sesuai dengan kualitas produk atau dalam hal ini cita rasa kopi yang nikmat maka akan mendorong loyalitas pelanggan. Harga yang ditetapkan merupakan harga yang bisa dijangkau oleh pelanggan sehingga penetapan harga yang bersahabat dengan kantong pelanggan merupakan hal yang diharapkan banyak orang. Penetapan harga yang murah disertai menu yang ditawarkan dapat membuat citra positif yang berdampak pada keputusan pelanggan untuk loyal.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini untuk menganalisis *customer relationship marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap citra serta dampaknya terhadap loyalitas menarik untuk dikaji.

KAJIAN LITERATUR

Customer Relationship Marketing

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *Customer Relationship Marketing* merupakan suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. Relationship marketing merupakan tahap lebih lanjut untuk meraih banyak pelanggan baru, yakni membina dan merawat hubungan dengan pelanggan agar mereka tetap loyal pada perusahaan (Mothersbaugh et al., 2020). Oleh karena itu, dalam *relationship marketing* diupayakan bagi perusahaan untuk menciptakan loyalitas dan *retain* (ingatan) terhadap para pelanggan mereka dengan melakukan semacam strategi efektif sehingga pelanggan tersebut tidak mudah beralih ke produk perusahaan pesaing.

Dengan bersedia menjalin komunikasi dengan pelanggan yaitu bersedia mendengarkan keinginan, serta merespon atau menanggapi apa yang mereka butuhkan maka akan terjalin hubungan emosional yang lebih dekat. (Peck et al., 2012) menyebutkan bahwa pola *relationship marketing* harus pula ditekankan pada hubungan yang tercipta dimana pelanggan merasa nyaman berhubungan dengan perusahaan. Hal tersebut dapat terjadi ketika berupaya meningkatkan kedekatan dan menumbuhkan rasa memiliki dari dalam diri pelanggan. Pelanggan akan memilih dan menunjuk perusahaan yang memperlakukan mereka secara istimewa dan lebih menghargai mereka (Peck et al., 2012). Yang pada akhirnya, pelanggan akan merasa menjadi bagian dari sebuah perusahaan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan atau kinerja dari suatu barang atau jasa untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang menjadi harapan dan keinginan pelanggan. Produk yang berkualitas seakan menjadi tuntutan mendasar bagi pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk itu dapat dilihat dari kemampuannya dalam hal kinerja produk itu sendiri, kehandalan produk, keistimewaan yang melekat, tingkat ketahanan, serta nilai estetika yang dapat

gambarkan. Pelanggan cenderung ketika membeli produk mengharapkan kinerja yang lebih baik dari produk itu yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Seperti yang dijelaskan (Kuswibowo et al., 2020) mutu produk (*product quality*) ialah salah satu fasilitas *positioning* utama pemasar. Dimana mutu memiliki akibat langsung terhadap kinerja sesuatu produk ataupun jasa. Produk bermutu hendak mempunyai membagikan nilai yang besar dimata pelanggan. Sebab itu, menjaga serta memperhatikan mutu dari produk yang dibuat merupakan kunci utama buat menentukan bisnis yang dilakukan mencapai pengalaman tumbuh dan berkembang yang lebih baik.

Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) menyatakan harga sebagai jumlah uang (satuan moneter) yang dikenakan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan salah satu strategi perusahaan di dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produknya akan memberikan dampak pada minat beli ulang. Pelanggan akan cenderung menilai kesesuaian dari kualitas produk yang mereka rasakan dengan sejumlah uang yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

Citra

Citra menurut (Andreassen et al., 1997) dapat didefinisikan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Kesan baik dari persepsi masyarakat terhadap perusahaan akan dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan. Jika perusahaan baik dimata pelanggan maka pelanggan cenderung untuk memilih datang kembali untuk melakukan hubungan atau transaksi dengan perusahaan. Oleh karena itu, kesan yang baik atau positif perlu dibangun oleh semua perusahaan untuk dapat membuat pengalaman pelanggan bertransaksi menjadi lebih baik dan berkesan baik.

Kesan dan sikap yang ditimbulkan pada suatu perusahaan akan mempengaruhi keputusan loyalitas pelanggan. Ketika

konsumen ingin mengkonsumsi suatu produk, mereka tidak hanya membeli produk, namun akan mempertimbangkan dimana mereka akan mendapatkan produk atau jasa itu. Tentunya pengalaman atau pengetahuan pelanggan terhadap suatu produk sebelumnya, akan menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian berikutnya. Kesan dari produk atau jasa yang telah dinilai cocok membuat pelanggan memutuskan tidak beralih menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan lain.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai dorongan perilaku dari individu/pelanggan untuk melakukan transaksi atau pembelian secara teratur dan berulang-ulang kepada suatu perusahaan tertentu. Menurut (Oliver, 2014) loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan upaya-upaya pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Memiliki pelanggan setia adalah merupakan tujuan ideal dan akhir dari bisnis apa pun. (Ruswanti & Lestari, 2016) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan memegang peranan penting bagi perusahaan. Membangun loyalitas pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup bisnis. Inilah sebabnya mengapa penting bagi bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Terdapat beberapa hal yang menjadi faktor utama pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan, seperti kepuasan pelanggan, persepsi harga, serta kualitas layanan yang dirasakan (Kotler & Armstrong, 2018).

Ciri atau karakteristik pelanggan loyal menurut (Griffin & Lowenstein, 2001) dapat dilihat, antara lain:

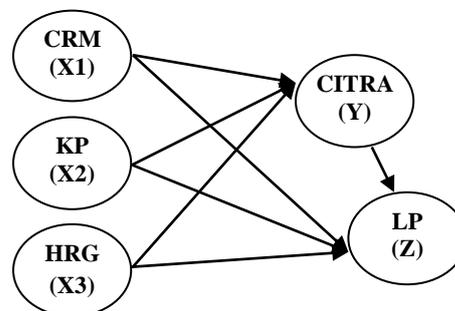
- a. *Makes regular repeat purchases* artinya pelanggan yang melakukan pembelian atau transaksi secara berulang dan teratur.

- b. *Purchases across product and service line* artinya pelanggan yang membeli untuk produk/jasa yang lain ditawarkan perusahaan.
- c. *Refers other* artinya pelanggan mereferensikan kepada kerabat dan orang lain.
- d. *Demonstrates on immunity to be the full the competition* artinya pelanggan tidak mudah pindah dan terpengaruh dengan tawaran produk pesaing.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan menganalisis angka untuk menerjemahkan hasil penelitian (Sugiyono, 2013). Populasi didalam penelitian ini adalah semua orang yang telah berkunjung di Warkop Daeng Nakku. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Accidental Sampling* (Sugiyono, 2013). Yakni teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pelanggan warkop yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya. Berdasarkan perhitungan peneliti mengambil jumlah sampel minimal $19 \times 5 = 95$ sampel.

Variabel pada penelitian ini dibagi menjadi tiga, yakni variabel eksogen, intervening, dan endogen. Dimana variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Customer Relationship Marketing* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Citra (Y), sedangkan Variabel Endogen adalah Loyalitas Pelanggan (Z). Adapun model yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 1 : Kerangka Konseptual

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode observasi,

dokumentasi, dan kuesioner. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner langsung kepada pengunjung warung kopi Daeng Nakku dengan skala pengukuran menggunakan skala Likert yang dianalisis menggunakan analisis data PLS (*Partial Least Square*) (Hair *et al.*, 2014).

PEMBAHASAN

Pada penelitian yang telah dilakukan bulan Oktober 2021 dengan responden sebanyak 95 orang pengunjung warkop. Adapun karakteristik responden dapat disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah
Jenis Kelamin	Pria	57,00%
	Wanita	33,25%
Usia	15 – 25 tahun	29,47%
	26 – 35 tahun	23,15%
	36 – 45 tahun	18,94%
	46 – 55 tahun	13,68%
	> 56 tahun	14,73%

Sumber: data diolah (2021)

Dari tabel 1 di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden laki-laki dengan persentase sebesar 57% lebih banyak dari responden wanita yang hanya sebesar 33,25%. Hal ini menunjukkan bahwa kaum pria kebanyakan memilih dan senang datang berkunjung ke warung kopi. Berdasarkan usia responden kebanyakan pengunjung warkop berusia remaja dan usia dewasa/produktif yakni antara usia 15 tahun sampai 35 tahun.

Berdasarkan tabel 2 Uji Outer Model yang disajikan di bawah ini terlihat bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua variabel berada pada nilai > 0,5 dan dinyatakan valid. Serta nilai *loading factor* > 0,5. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner sudah memenuhi persyaratan validitas.

Tabel 2 Uji Outer Model

Variabel/ indikator	Outer Loading	AVE	Composite reliability	Cronbach's Alpha
CRM		0,656	0,826	0,826
X1.1	0,778			
X1.2	0,813			
X1.3	0,812			
X1.4	0,835			

Kualitas Produk	0,739	0,895	0,827
X2.1	0,834		
X2.2	0,882		
X2.3	0,862		
Harga	0,709	0,879	0,793
X3.1	0,897		
X3.2	0,837		
X3.3	0,788		
Citra	0,610	0,862	0,827
Y.1	0,830		
Y.2	0,736		
Y.3	0,821		
Y.4	0,732		
Loyalitas	0,567	0,867	0,810
Z.1	0,760		
Z.2	0,712		
Z.3	0,723		
Z.4	0,801		
Z.5	0,767		

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 3 Hasil *Cross Loading*

	Citra	Loyalitas	Harga	Kualitas Produk	CRM
X1.1	0,523	0,572	0,523	0,446	0,778
X1.2	0,473	0,498	0,356	0,356	0,813
X1.3	0,617	0,591	0,414	0,563	0,812
X1.4	0,465	0,506	0,338	0,327	0,835
X2.1	0,632	0,738	0,583	0,834	0,398
X2.2	0,438	0,529	0,397	0,882	0,411
X2.3	0,514	0,556	0,449	0,862	0,574
X3.1	0,551	0,611	0,897	0,457	0,394
X3.2	0,558	0,574	0,837	0,371	0,399
X3.3	0,632	0,642	0,788	0,593	0,482
Y.1	0,830	0,704	0,628	0,618	0,567
Y.2	0,736	0,541	0,425	0,366	0,499
Y.3	0,821	0,635	0,575	0,516	0,504
Y.4	0,732	0,741	0,515	0,440	0,456
Z.1	0,757	0,760	0,618	0,733	0,504
Z.2	0,605	0,712	0,417	0,518	0,521
Z.3	0,571	0,723	0,586	0,454	0,526
Z.4	0,592	0,801	0,502	0,528	0,485
Z.5	0,627	0,767	0,596	0,452	0,506

Sumber: Data diolah (2021)

Pada tabel 3 di atas merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan

dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan data pada tabel 2 di atas hasil dari kalkulasi Smart PLS maka diperoleh nilai *cronbach's alpha* untuk semua item variabel dengan nilai *cronbach's alpha* > 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa skala pengukuran untuk semua konstruk telah dapat diandalkan (*reliabel*) (Hair et al., 2014).

Uji R Square (R²)

Tabel 4 R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Image	0,632	0,619
Loyalty	0,808	0,800

Sumber: Data diolah (2021)

Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten diantaranya dengan uji R-Square. Berdasarkan data pada tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai R-Square pada variabel Citra sebesar 0,632. Artinya variabel Citra dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Relationship Marketing*, Kualitas Produk, dan Harga sebesar 63,2%, sedangkan sisanya sebesar 36,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari model penelitian ini. Nilai R-Square pada variabel Loyalitas sebesar 0,808. Artinya variabel Loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Relationship Marketing*, Kualitas Produk, Harga, dan Citra sebesar 80,8%, sedangkan sisanya sebesar 19,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dalam model penelitian ini dapat dilihat dari hasil estimasi koefisien jalur atau *path coefficients* dan tingkat signifikansinya atau *P Values*. Untuk menguji hipotesis pada penelitian yang diajukan, dapat dilihat dari besarnya nilai *P Value*. Apabila nilai *P Value* < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima atau berpengaruh secara signifikan yang dikorelasikan dengan nilai t-statistik, dimana nilai t-statistik > t-tabel. Nilai tstatistik adalah hasil estimasi *path*

coefficients untuk menguji kekuatan pengaruh antar variabel dan menjelaskan ketegasan hubungan antar arah variabel. Adapun penjelasannya dapat dilihat pada tabel 5 berikut :

Tabel 5 Hasil *Bootstrapping*

Pengujian Hipotesis	Path Coeficients	T Statistics	P Values
Citra-> Loyalitas	0,463	6,137	0,000
Harga -> Citra	0,397	4,933	0,000
Harga -> Loyalitas	0,191	2,686	0,007
Kualitas Produk-> Citra	0,232	3,263	0,001
Kualitas Produk -> Loyalitas	0,248	3,273	0,001
CRM -> Citra	0,324	4,458	0,000
CRM -> Loyalitas	0,144	2,003	0,046

Sumber: Data diolah (2021)

Adapun pada penelitian ini dilakukan pengujian *indirect effect* untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel laten independen pada variabel laten dependen dengan satu efek mediasi. Adapun untuk melihat hasil pengaruh tidak langsung disajikan pada tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6 Hasil *Indirect Effect*

Pengujian Hipotesis	Path Coeficients	T Statistics	P Values
Price -> Image -> Loyalty	0,184	3,168	0,002
Product Quality -> Image -> Loyalty	0,107	2,911	0,004
CRM -> Image -> Loyalty	0,150	3,980	0,000

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan penjelasan pada tabel 6 estimasi *path coefficient* di atas yang mencantumkan nilai **P Value** maka dapat dijelaskan dengan hipotesis sebagai berikut :

Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Citra

Costumer Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra pada kedai warkop Daeng Nakku. Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang

diperoleh berdasarkan tabel *path coefficient* memberikan nilai *P Value* sebesar 0,000 sehingga nilai *P Value* < 0,05 yang tergolong sebagai kategori signifikan dengan nilai *t statistics* sebesar $4,458 > t\text{-tabel } 1,96$ dengan pengaruh sebesar 0,324 dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut memberikan makna bahwa *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra pada kedai warkop Daeng Nakku, hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang terjalin bersama dengan pelanggan sangat kuat sehingga dapat menimbulkan kesan citra yang lebih baik dimata pelanggannya. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kurniati et al., 2015) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan antara *relationship marketing* dengan citra di mana dengan terjalinnya hubungan yang lebih mendalam antara pelanggan dan perusahaan akan meningkatkan citra perusahaan itu sendiri.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra pada kedai warkop Daeng Nakku. Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel *path coefficient* memberikan nilai *P Value* sebesar 0,001 sehingga nilai *P Value* < 0,05 yang tergolong sebagai kategori signifikan dengan nilai *t statistics* sebesar $3,263 > t\text{-tabel } 1,96$, dengan pengaruh sebesar 0,232 dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut memberikan makna bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra pada kedai warkop Daeng Nakku, menunjukkan bahwa kualitas produk yakni pilihan bahan dari sumber biji kopi berkualitas membuat cita rasa kopi yang disajikan mempunyai ciri khas tertentu yang dirasakan pelanggan sehingga menimbulkan kesan citra yang lebih baik dimata pelanggannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Najoan et al., 2019) dan (Sariffuddin, 2017) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan citra, yang dimana dengan meningkatnya kualitas produk akan memberikan kesan positif yang dirasakan oleh konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Citra

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra pada kedai warkop Daeng Nakku. Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel *path coefficient* memberikan nilai *P Value* sebesar 0,000 sehingga nilai *P Value* < 0,05 yang tergolong sebagai kategori signifikan dengan nilai *t statistics* sebesar $4,933 > t\text{-tabel } 1,96$, dengan pengaruh sebesar 0,397 dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut memberikan makna bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra pada kedai warkop Daeng Nakku, hal ini menunjukkan bahwa kebijakan penetapan harga produk dianggap telah sesuai dengan apa yang manfaat didapatkan pelanggan sehingga membuat mereka memiliki kesan citra yang baik terhadap kedai warkop Daeng Nakku. Temuan dari penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dewi, 2014) dan (Hermawan et al., 2017) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga dengan citra perusahaan, yang dimana saat perusahaan menetapkan harga yang relatif bersaing maka akan membuat konsumen mempersepsikan produk tersebut lebih bagus.

Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada kedai warkop Daeng Nakku. Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel *path coefficient* memberikan nilai *P Value* sebesar 0,046 sehingga nilai *P Value* < 0,05 yang tergolong sebagai kategori signifikan dengan nilai *t statistics* sebesar $2,003 > t\text{-tabel } 1,96$, dengan pengaruh sebesar 0,144 dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut memberikan makna bahwa *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada kedai warkop Daeng Nakku, hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya komunikasi yang baik dan hubungan yang terjalin diantara pemilik dan pelanggan sehingga terciptanya hubungan yang berkelanjutan membuat pelanggan memutuskan untuk akan tetap mengunjungi kedai warkop tersebut. Penelitian ini sejalan

dengan penelitian (Roberto, 2019) dan (Ruswanti & Lestari, 2016) yang menemukan terdapat hubungan positif dan signifikan antara relationship marketing dengan loyalitas konsumen. Namun hasil lain yang ditemukan dalam penelitian (Suharyono et al., 2016) yang menemukan bahwa *relationship marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada kedai warkop Daeng Nakku. Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel *path coefficient* memberikan nilai *P Value* sebesar 0,001 sehingga nilai *P Value* < 0,05 yang tergolong sebagai kategori signifikan dengan nilai *t statistics* sebesar 3,273 > *t-tabel* 1,96, dengan pengaruh sebesar 0,248 dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut memberikan makna bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada kedai warkop Daeng Nakku, menunjukkan bahwa kualitas produk berperan didalam peningkatan loyalitas. Kualitas produk yang menunjukkan keunggulan produk yang meliputi penyajian setiap menu-menu dari produk selalu disajikan dalam kondisi yang baik dan fresh, terlihat tampak rapi dan tidak tumpah membuat pelanggan merasa nyaman dan puas, mendorong pelanggan memutuskan datang berkunjung menikmati produk kedai warkop Daeng Nakku. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Xhema et al., 2018; Djumarno et al., 2018 ; Rahmawati, Rina, 2021; Agus Khoironi et al., 2018) yang menemukan hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen, yang menunjukkan bahwa produk yang menawarkan keunggulan kualitas maka akan membuat konsumen meningkatkan loyalitasnya. Namun hasil lain ditemukan (Wantara & Tambrin, 2019) bahwa antara kualitas produk dengan loyalitas terdapat hubungan yang tidak signifikan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada kedai warkop Daeng Nakku. Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel *path coefficient* memberikan nilai *P Value* sebesar 0,007 sehingga nilai *P Value* < 0,05 yang tergolong sebagai kategori signifikan dengan nilai *t statistics* sebesar 2,686 > *t-tabel* 1,96, dengan pengaruh sebesar 0,191 dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut memberikan makna bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada kedai warkop Daeng Nakku, memberikan bukti bahwa dengan harga yang tetapkan menyesuaikan dengan target market, harga yang bersahabat, harga disetiap produk yang tawarkan ditetapkan tidak terlalu tinggi sehingga para pelanggan merasa cocok dan telah sesuai dengan manfaat yang telah mereka terima membuat para pelanggan memutuskan untuk loyal terhadap kedai warkop Daeng Nakku. Temuan ini mendukung penelitian (Mardiana & Rahmidani, 2018; Gultom et al., 2019; Utami et al., 2021) pada penelitian mereka menemukan bahwa terhadap pengaruh positif dan signifikan antara harga dan loyalitas. Hal ini menunjukkan apabila harga suatu produk dianggap telah sesuai dengan manfaat, kinerja, serta mampu memenuhi harapan, maka pelanggan akan memutuskan untuk loyal terhadap produk tersebut.

Pengaruh Citra terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada kedai warkop Daeng Nakku. Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel *path coefficient* memberikan nilai *P Value* sebesar 0,000 sehingga nilai *P Value* < 0,05 yang tergolong sebagai kategori signifikan dengan nilai *t statistics* sebesar 6,137 > *t-tabel* 1,96, dengan pengaruh sebesar 0,463 dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut memberikan makna bahwa Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada kedai warkop Daeng Nakku,

hal ini menunjukkan bahwa persepsi yang baik pelanggan ketika berkunjung di kedai warkop Daeng Nakku mampu memberikan kesan atau citra positif dibenak pelanggan, yang dilihat dari suasana kedai yang bagus dan nyaman, produk yang ditawarkan variatif dan selalu berganti-ganti, harga produk sangat terjangkau, pelayanan yang memuaskan sehingga dibenak mereka ada kesan positif yang membuat terciptanya loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan temuan dari penelitian yang dilakukan (Budianto, 2019; Karyose et al., 2017; Roberto, 2019; Xhema et al., 2018) mereka menemukan pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra dengan loyalitas, dimana jika semakin baik kesan perusahaan dimata pelanggannya maka akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk setia kepada perusahaan tersebut. Selanjutnya penelitian lain dari (Soelistiawan et al., 2021) menemukan hubungan positif namun tidak signifikan antara citra perusahaan dengan loyalitas konsumen. Namun penelitian lain menemukan hubungan negatif dan signifikan antara citra dengan loyalitas (Dewastuti & Ngatno, 2017), di mana jika semakin rendah kesan konsumen terhadap perusahaan justru akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

Berikut ini adalah data dari nilai *path coefficient* dan *specific indirect effects* yang dijadikan sebagai dasar acuan untuk melihat perubahan nilai dari masing-masing variabel pengujian hipotesis adalah :

Tabel 7 Nilai *Path Coefficient* dan Hasil *Specific Indirect Effect*

Pengujian Hipotesis	Path Coeffisien	T Statistik	P Value
Pengaruh Langsung			
Harga Loyalitas ->	0,191	2,686	0,007
Kualitas Produk > Loyalitas	0,248	3,273	0,001
CRM Loyalitas ->	0,144	2,003	0,046
Pengaruh Tidak Langsung			
Harga -> Citra -> Loyalitas	0,184	3,168	0,002
Kualitas Produk > Citra -> Loyalitas	0,107	2,911	0,004

CRM -> Citra -> Loyalitas	0,150	3,980	0,000
---------------------------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan dari data tabel 7 di atas diperoleh nilai *path coefficients* antara *Customer Relationship Marketing* dan Loyalitas Pelanggan dari 0,144 naik menjadi 0,150 pada *specific indirect effects* serta hubungan *Customer Relationship Marketing* melalui citra terhadap Loyalitas Pelanggan tetap signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan mediasi sebagian atau partial mediation. Hasil ini memberikan makna bahwa variabel Citra berperan dalam memediasi pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi sebagian. Artinya *Customer Relationship Marketing* dapat berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya variabel Citra berperan penting dalam memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi sebagian. Yang berarti bahwa untuk menciptakan dan menumbukan loyalitas pelanggan, pemilik harus membangun citra kedai warkop yang baik terlebih dahulu yang dikenal dengan sajian kopi yang nikmat dan memiliki kekhasan tersendiri. Selain *Customer Relationship Marketing* dan Kualitas Produk, variabel Citra juga berperan sebagai mediasi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menetapkan harga yang sesuai kualitas dan manfaat yang diterima pelanggan akan membuat pelanggan memberikan kesan baik yang selanjutnya membuat pelanggan memutuskan untuk loyal dengan kembali melakukan kunjungan di kedai Warkop Daeng Nakku.

Pengaruh *Customer Relationship Marketing* melalui Citra terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer Relationship Marketing melalui Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan dari data tabel 7 di atas diperoleh nilai *path coefficients* antara *Customer Relationship Marketing* dan Loyalitas Pelanggan dari 0,144 naik menjadi 0,150 pada *specific indirect effects* serta hubungan *Customer Relationship Marketing* melalui

citra terhadap Loyalitas Pelanggan tetap signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan mediasi sebagian atau *partial mediation*. Hasil ini memberikan makna bahwa variabel Citra berperan dalam memediasi pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi sebagian. Artinya *Customer Relationship Marketing* dapat berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa membangun relasi yang lebih kuat dengan para pelanggan dengan cara komunikasi yang baik, membangun keakraban yang lebih kuat dan mendalam, memberikan perhatian dan kepedulian yang tulus akan membuat kesan positif dibenak para pelanggan sehingga membuat mereka bersedia datang kembali ke kedai warkop Daeng Nakku. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Darmoyo & Chandra, 2016) dan (Immanuel & Samuel, 2018) menemukan *relationship marketing* terhadap loyalitas melalui mediasi citra memiliki pengaruh positif dan signifikan, dimana ketika perusahaan berhasil menjadi hubungan dengan pelanggannya, membuat pelanggan memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan yang pada akhirnya memutuskan untuk terus menjalin hubungan dan setia terhadap perusahaan.

Pengaruh Kualitas Produk melalui Citra terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Produk melalui Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan dari data tabel 7 dijelaskan di atas diperoleh nilai *path coefficients* antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan dari 0,248 turun menjadi 0,107 pada *specific indirect effects* serta hubungan Kualitas Produk melalui citra terhadap Loyalitas Pelanggan tetap signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan mediasi sebagian atau *partial mediation*. Hasil ini memberikan makna bahwa variabel Citra berperan dalam memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi sebagian. Artinya Kualitas Produk dapat berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini membuktikan dengan menjaga kualitas

yakni selalu menyajikan menu yang fresh, rasa dari kopi yang disajikan konsisten karena terbuat dari biji kopi pilihan, proses pembuatan menu yang selalu diperhatikan ke higienisan serta kerapihan, maka akan memberikan keunggulan dari produk sehingga meningkatkan persepsi citra dari benak para pelanggan pada kedai warkop Daeng Nakku yang pada akhirnya membuat pelanggan memutuskan untuk loyal. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian (Soekiyono & Siswantini, 2014) yang menemukan terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan peran mediasi citra terhadap hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga melalui Citra terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga melalui Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan dari data tabel 7 di atas diperoleh nilai *path coefficients* antara Harga dan Loyalitas Pelanggan dari 0,191 turun menjadi 0,184 pada *specific indirect effects* serta hubungan Kualitas Produk melalui citra terhadap Loyalitas Pelanggan tetap signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan mediasi sebagian atau *partial mediation*. Hasil ini memberikan makna bahwa variabel Citra berperan dalam memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi sebagian. Artinya Harga dapat berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini membuktikan keputusan pemilik kedai kopi menetapkan harga yang bersahabat atau sesuai membuat pelanggan merasakan manfaat yang lebih banyak, harga dari setiap menu makanan dan minuman sangat terjangkau, pengalaman yang didapatkan saat berkunjung di kedai warkop dengan menikmati segala fasilitas dan suasana membuat harga yang dibayarkan para pelanggan dianggap sesuai sehingga memberikan kesan citra yang baik dan positif, yang pada akhirnya membuat pelanggan memutuskan untuk setia dan tidak beralih. Temuan ini berbeda dengan penelitian (Hermawan et al., 2017) yang menemukan terdapat hubungan positif namun tidak signifikan peran mediasi citra perusahaan terhadap pengaruh antara harga dengan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang telah dilakukan, maka adapun simpulan dari penelitian ini bahwa variabel *Customer Relationship Marketing*, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Marketing*, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh secara langsung terhadap citra kedai/warkop sehingga dapat menimbulkan kesan yang lebih baik dimata pelanggannya. Selanjutnya variabel *Customer Relationship Marketing*, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa variabel *Customer Relationship Marketing*, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel tersebut dikelola dengan baik maka akan mendorong perilaku setia pelanggan dengan memutuskan datang berkunjung kembali. Adapun selanjutnya variabel citra dapat memediasi hubungan tidak langsung antara variabel *Customer Relationship Marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun saran dalam penelitian ini bagi peneliti lain, dapat disarankan untuk dapat mempertimbangkan untuk memilih objek penelitian yang lebih luas untuk dikaji, serta dapat mengembangkan variabel lainnya untuk melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Agus Khoironi, T., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). International Review Of Management And Marketing Product Quality, Brand Image And Pricing To Improve Satisfaction Impact On Customer Loyalty. *International Review Of Management And Marketing*, 8(3), 51–58. <http://www.Econjournals.com>.
- Andreassen, T., Lindestad, B., & Barometer, C. (1997). Customer Loyalty And Complex Services: The Impact Of Corporate Image On Quality, Customer Satisfaction. *Management*, 8(4), 1–33.
- Budianto, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Ajb Bumiputera. *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan (Jika)*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/Jika.V8i2.1934>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I11.P19>.
- Darmoyo, S., & Chandra, M. (2016). *Brand Image Sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia*.
- Databok. (2021). *2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*. Databoks.Katadata.co.id.
- Detikfinance. (2021). *Hasil Riset: Kedai Kopi Di Ri Bertambah 2.000 Dalam 3 Tahun*. Finance.Detik.com.
- Dewastuti, N. K., & Ngatno, D. D. (2017). *Pengaruh Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Giant Kota Semarang)*.
- Dewi, S. N. (2014). Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Perusahaan Dan Kepuasan Konsumen Berdampak Pada Loyalitas Perusahaan Sari Jati Kabupaten Sragen. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 2(2), 57–64.
- Djumarno, Anjani, S., & Djamaluddin, S. (2018). Effect Of Product Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *International Journal Of Business And Management Invention (Ijbmi) Issn*, 7, 13–20. www.Ijbmi.org.

- Griffin, J., & Lowenstein, M. W. (2001). *Customer Winback How To Recapture Lost Customers And Keep Them Loyal*. Jossey-Bass Inc.
- Gultom, I. S., Adam, M., & Wahab, Z. (2019). The Effect Of Product Quality And Price On Loyalty Of Content Creator Service Customers In Office Of Indonesia News Perum Lkbn Antara. *International Journal Of Scientific And Research Publications (Ijsrp)*, 9(8), P9218. <https://doi.org/10.29322/Ijsrp.9.08.2019.P9218>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson.
- Hermawan, B., Basalamah, S., Djamereng, A., & Plyriadi, A. (2017). Effect Of Service Quality And Price Perception On Corporate Image, Customer Satisfaction And Customer Loyalty Among Mobile Telecommunication Services Provider. *Ira-International Journal Of Management & Social Sciences (Issn 2455-2267)*, 8(1), 62. <https://doi.org/10.21013/Jmss.V8.N1.P7>.
- Immanuel, R., & Semuel, H. (2018). *Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Corporate Image Sebagai Moderator Di Pt. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya Rizky*.
- Karim, D., Sepang, J. L., Soepeno, D., & Sepang, J. L. (2020). The Influence Of Relationship Marketing And Café Atmosphere On Customer Loyalty In The Megamas Area Of Billy's Coffee House. *Jurnal Emba*, 8(1), 136–145.
- Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017). Marketing And Branding Research Customer Loyalty: The Effect Of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing And Customer Satisfaction As Intervening Variable-An Empirical Analysis Of Bank Customers In Malang City. In *Marketing And Branding Research* (Vol. 4).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Pearson Prentice Hall: Vol. 15 Edition*. Pearson.
- Koyum, & Fadillah, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Research Gate, July*.
- Kurniati, R. R., Suharyono, Hamid, D., & Arifin, Z. (2015). The Effect Of Customer Relationship Marketing (Crm) And Service Quality To Corporate Image, Value, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty. *European Journal Of Business And Management*, 7(11), 1–14. www.iiste.org.
- Kuswibowo, C., Tyasti, A. E., & Febrianto, D. (2020). Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap (Studi Pada Pelanggan Starbucks Coffee Margonda Depok) The Effect Of Product Quality And Brand Image On Customer Satisfaction (Studies On Customers At Starbucks Coffee Margonda Depok). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri Dan Rantai Pasok*, 1, 95–101.
- Larasati Veronica, Amelia, & Suryaputra, R. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo Di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*, 2(2), 7–17.
- Mardiana, F., & Rahmidani, R. (2018). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3(2), 1835. <https://doi.org/10.24843/Eeb.2018.V07.I07.P03>.
- Mothersbaugh, Hawkins, & Kleiser. (2020). *Consumer Behavior*.

- Najoan, C. A., Soegoto, A. S., & Poluan, J. G. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada Pt Oriflame Di Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(2), 2501–2510. <https://doi.org/10.35794/Emba.V7i2.23546>.
- Oliver, R. L. (2014). *Whence Consumer Loyalty?* 63(1999), 33–44.
- Peck, H., Payne, A., Christopher, M., & Clark, M. (2012). Relationship Marketing. *Handbook Of Business-To-Business Marketing*, 293–310. <https://doi.org/10.4337/9781781002445.00026>.
- Rahmawati, Rina, E. S. (2021). The Effect Of Product Quality On Customer Loyalty With The Mediation Of Customer Satisfaction. *International Journal Of Managerial Studies And Research*, 9(2). <https://doi.org/10.20431/2349-0349.0902004>.
- Roberto. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru. *Jom Fisip*, 6(1–15).
- Ruswanti, E., & Lestari, W. P. (2016). The Effect Of Relationship Marketing Towards Customer's Loyalty Mediated By Relationship Quality (Case Study In Priority Bank In Niaga). In *Derema Jurnal Manajemen* (Vol. 11, Issue 2).
- Sarifuddin. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan Dan Kepuasan Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Mobil Toyota Avanza Di Kota Palu. *Jurnal Katalogis*, *Issn: 2302-2019*, 5(7), 191–216.
- Soekiyono, & Siswantini, W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Melalui Citra Universitas Terbuka Sebagai Variabel Intervening. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 8(2), 1–19.
- Soelistiawan, H., Lukitaningsih, A., & Wiyono, G. (2021). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Pentingnya Trust Dalam Mediasi Citra Perusahaan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Vol. 8, Issue 1). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/index>.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Suharyono, Khotimah, C., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Relationship Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Terhadap Pelanggan Indihome Pt. Telkom, Tbk. Sto Klojen Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol. 36 No.
- Utami, F. N., Pradana, M., & Kaljibar, T. A. (2021). The Effect Of Product Quality And Price On Smartphone Customers' Loyalty. *Analisis*, 11(1), 81–92. <https://doi.org/10.37478/Als.V11i1.834>.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). Ithj International Tourism And Hospitality Journal The Effect Of Price And Product Quality Towards Customer Satisfaction And Customer Loyalty On Madura Batik. In *International Tourism And Hospitality Journal*. <https://rpajournals.com/ithj>:<https://rpajournals.com/ithj>.
- Xhema, J., Metin, H., & Groumos, P. (2018). *Switching-Costs, Corporate Image And Product Quality Effect On Customer Loyalty: Kosovo Retail Market*. 51(30), 287–292. <https://doi.org/10.1016/J.Ifacol.2018.11.303>.