



## LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS *WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE* DAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dwi Gemina<sup>1</sup> Dewi Rahmawati<sup>2</sup> Tini Kartini<sup>3</sup>

### Article history:

Submitted: 18 Juni 2024

Revised: 30 Juni 2024

Accepted: 9 September 2024

### Keywords:

Word of mouth;

Brand image;

Customer Satisfaction;

Customer Loyalty;

### Abstract

Customer loyalty arises when customers exhibit strong interest leading to repeat purchases. Marketing strategies aimed at maintaining product superiority over competitors involve efforts to enhance customer satisfaction. This study aims to analyze the direct, indirect, and overall impacts of word of mouth and brand perception on customer loyalty through customer satisfaction. The research focused on loyal customers of S-26 Ultima milk products from PT. Nestle Indonesia in Bogor City, with a sample of 100 individuals selected through proportional random sampling. Analytical methods included descriptive analysis, validity and reliability testing, classical assumption verification, path analysis, and the Sobel Test for mediation analysis. Findings indicate that both word of mouth and brand image significantly and directly contribute to customer satisfaction. Moreover, word of mouth, brand image, and customer satisfaction collectively influence customer loyalty positively. Additionally, word of mouth and brand image indirectly enhance customer loyalty through customer satisfaction. The implication of these findings is that PT Nestlé Indonesia is recommended to regularly conduct satisfaction surveys and offer special warranties to increase customer loyalty. In addition, the company needs to create a strong emotional experience and match the product price with the quality to improve the brand image and word of mouth of S-26 Ultima products.

### Kata Kunci:

Word of mouth;

Brand image;

Kepuasan Pelanggan;

Loyalitas Pelanggan;

### Abstrak

Loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan menunjukkan minat yang tinggi dan terus melakukan pembelian ulang. Strategi pemasaran harus fokus pada peningkatan loyalitas pelanggan dalam rangka mempertahankan keunggulan produk dari pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung, tidak langsung, dan total dari *word of mouth* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sampel penelitian terdiri dari 100 pelanggan setia produk susu S-26 Ultima PT. Nestle Indonesia di Kota Bogor, dipilih dengan metode *proportionate random sampling*. Analisis data meliputi deskriptif, verifikatif, validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis jalur, dan uji Sobel untuk variabel mediasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. *Word of mouth*, *brand image* dan kepuasan pelanggan secara langsung dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Word of mouth* dan *brand image* juga berpengaruh secara tidak langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Implikasi dari temuan ini adalah PT. Nestlé Indonesia diharapkan secara rutin melakukan survei kepuasan dan menawarkan garansi istimewa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu menciptakan pengalaman emosional yang kuat dan menyesuaikan harga produk dengan kualitas untuk memperbaiki citra merek dan *word of mouth* produk S-26 Ultima.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda, Provinsi Jawa Barat, Indonesia <sup>2</sup>

Email: [dewirahmawati824@gmail.com](mailto:dewirahmawati824@gmail.com)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda, Provinsi Jawa Barat, Indonesia <sup>3</sup>

Email: [tini.kartini@unida.ac.id](mailto:tini.kartini@unida.ac.id)

---

## PENDAHULUAN

Air Susu Ibu (ASI) adalah sumber gizi alami yang ideal bagi bayi, yang mengandung nutrisi yang paling cocok untuk mendukung pertumbuhan yang optimal. *World Health Organization* (WHO) dan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 450/MENKES/SK/IV/2004 merekomendasikan pemberian ASI secara eksklusif kepada bayi di Indonesia dari saat lahir hingga usia 6 bulan, dengan disarankan untuk dilanjutkan hingga anak mencapai usia 2 tahun dengan pemberian makanan tambahan yang sesuai untuk usianya, salah satunya adalah susu formula. S-26 Ultima adalah susu formula super premium yang diproduksi oleh PT. Nestle Indonesia, hadir di Indonesia pada November 2020 untuk melengkapi varian produk S-26 Gold dan Nutrissentials. Sebagai produk pendatang baru, S-26 Ultima belum memiliki pelanggan loyal yang cukup banyak daripada varian lainnya. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan yang kokoh guna terus membeli serta menunjang sesuatu produk ataupun layanan di masa mendatang, walaupun terdapat pengaruh dari suasana ataupun upaya pemasaran yang bisa membuat pelanggan berpindah ke produk ataupun layanan lain (Kotler & Keller, 2016:138). Berdasarkan data yang dihimpun dari Wyeth Nutrition, PT. Nestlé Indonesia diketahui data pelanggan loyal produk susu S-26 Ultima pada tahun 2022 di Kota Bogor hanya 824 orang atau 38% pelanggan loyal yang membeli produk berulang-ulang dibandingkan dengan pelanggan tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan total 1.359 atau sekitar 62%. Hal tersebut dibuktikan dengan survei pendahuluan kepada 30 pelanggan menggunakan indikator *repeat*, *retention* dan *referrals* (Kotler & Keller, 2016:164). Hasil survei mendapat 67% pelanggan menyatakan belum menjadi pelanggan tetap produk susu S-26 Ultima. Terdapat 63% pelanggan menyatakan belum percaya produk susu S-26 Ultima dan sebesar 63% pelanggan belum merekomendasikan kepada teman atau keluarga untuk menggunakan produk susu S-26 Ultima.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan adalah pertimbangan dan rekomendasi dari orang terdekat melalui *word of mouth* (Kotler & Keller, 2016:650). *Word of mouth* adalah perilaku ketika pelanggan memberikan informasi tentang barang dan jasa kepada pelanggan lain melalui mulut ke mulut (Qadhafi, 2017:118). Pelanggan yang terpenuhi harapannya disertai rasa senang terhadap produk maka pelanggan akan merekomendasikan dan menyampaikan informasi positif mengenai produk sehingga akan membentuk kepuasan pelanggan pula terhadap pelanggan lainnya. Untuk mengetahui bahwa loyalitas pelanggan yang tidak tercapai diduga dipengaruhi oleh *word of mouth* yang negatif, peneliti juga melakukan survei pendahuluan pada 30 pelanggan produk susu S-26 Ultima menggunakan indikator *customer do the talking*, *customer do promoting* dan *customer do selling*. Hasil survei diperoleh 54% pelanggan tidak membicarakan produk susu S-26 Ultima kepada orang lain, 54% pelanggan menyatakan tidak mempromosikan kepada kerabat dan calon pelanggan baru untuk menggunakan produk susu S-26 Ultima, serta 67% pelanggan tidak pernah memberikan penjelasan kepada orang yang memiliki persepsi negatif terhadap produk susu S-26 Ultima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas penilaian *word of mouth* pada produk susu S-26 Ultima dalam kondisi negatif.

Beberapa studi yang dilakukan oleh Jung & Seock (2017); Manyanga *et al.* (2022); Rahman (2024); Saleem *et al.* (2018); Tao & Kim (2019); serta Wahyudi *et al.* (2023) menemukan bahwa *word of mouth* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tyagita *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini juga didukung oleh Ahmudin & Ranto (2023); Azhari *et al.* (2023); Robiah (2024) yang menyimpulkan bahwa *word of mouth* tidak memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan selain *word of mouth* adalah *brand image* yang positif terhadap suatu produk, yang berperan dalam pembentukan persepsi dan dapat berfungsi sebagai faktor pembeda antara produk yang satu dengan yang lain (Hasan, 2015:79). *Brand image*

---

merujuk pada impresi atau gambaran mental yang terbentuk di benak pelanggan ketika pelanggan memikirkan tentang suatu merek produk tertentu (Firmansyah, 2019:60). *Brand image* dapat dipengaruhi oleh reputasi, harga yang ditawarkan, jaminan atas layanan yang berkualitas, penampilan fasilitas fisik dan kepuasan pelanggan (Priansa, 2017:267). Berdasarkan data *Brand Equity Share* tahun 2022 menunjukkan produk susu S-26 berada di peringkat ke-9 dalam daftar *brand power* susu premium formula bayi dan anak di antara kompetitor-kompetitor lainnya. Hal ini tentunya disebabkan banyaknya kompetitor produk susu formula di Indonesia. Jika kebutuhan pelanggan terpenuhi, hal ini akan menyebabkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan tetap setia terhadap produk dan merek tersebut.

Penelitian Muntari *et al.* (2024) dengan tegas menyatakan bahwa *brand image* memiliki dampak positif dan sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan hasil Ariyani & Kurniawan (2023); Felsi *et al.* (2022); Salsabiila & Miranti (2024); serta Syaidah & Ramadhika (2023) yang semuanya secara jelas membuktikan pengaruh kuat *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya penelitian yang dilaksanakan oleh Sayekti & Dwiridotjahjono (2023) justru menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh Arif & Syahputri (2021) serta Prastiwi & Rivai (2022) memperoleh hasil *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Inkonsistensi beberapa hasil penelitian pada variabel *word of mouth* dan *brand image* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diperlukan strategi atau mediator yang dapat memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Salah satunya adalah meningkatkan harapan atau kepuasan pelanggan yang merupakan salah satu aspek penting dalam loyalitas pelanggan (Hasan, 2015:79). Kepuasan pelanggan adalah reaksi dari pelanggan yang mencakup perasaan atau evaluasi terhadap produk yang digunakan, ketika produk tersebut berhasil memenuhi harapan dan kebutuhannya (Tjiptono, 2017:24). Guna mengenali tingkatan kepuasan pelanggan dibutuhkan perlengkapan ataupun model untuk mengukurnya, salah satunya ialah mengukur kepuasan pelanggan dengan melaksanakan survei kepuasan pelanggan (Tjiptono & Diana, 2019:155). Berdasarkan survei pendahuluan kepuasan pada 30 pelanggan menunjukkan sebesar 60% pelanggan menyatakan produk susu S-26 Ultima tidak sesuai sesuai harapan, sebesar 67% pelanggan tidak puas menggunakan produk susu S-26 Ultima yang direkomendasikan oleh tenaga kesehatan karena tidak sesuai dengan kebutuhan dan nutrisi bayi, 57% pelanggan menyatakan tidak puas dengan kemudahan dalam pengembalian/menukar produk dan 60% pelanggan tidak menggunakan produk susu S-26 Ultima kepada orang lain.

Riset yang dilakukan oleh Salsabila & Miranti (2024) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Gemina *et al.* (2023); Borishade *et al.* (2019); Kasiri *et al.*, (2017); Mbama & Ezepe (2018); Ozatac *et al.* (2016); serta Saleem *et al.* (2018) yang juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Berbeda dengan studi yang dilakukan oleh Lim *et al.* (2023) justru memperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Studi lain oleh Flores *et al.* (2020); Jiang & Zhang (2016); Setiowati & Hastoko (2022) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu berdampak langsung pada loyalitas pelanggan.

*Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada studi tentang bagaimana individu, organisasi, dan kelompok melakukan pembelian, pemilihan, dan penggunaan ide, produk, atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang mencakup proses berkelanjutan, dimulai dari sebelum konsumen melakukan pembelian, selama proses pembelian, hingga setelah pembelian terjadi (Kotler & Keller, 2016:161). Loyalitas pelanggan digunakan sebagai *applied theory* yang merupakan bagian dari teori perilaku konsumen yang dilakukan

---

setelah pembelian terjadi dengan cara membeli kembali produk atau jasa secara berulang atau rutin (Hasan, 2015:121).

*Word of mouth* merupakan praktik pemasaran di mana informasi mengenai produk atau layanan disampaikan dari satu pelanggan kepada pelanggan lainnya dengan tujuan untuk mendiskusikan, mempromosikan, atau merekomendasikan merek kepada orang lain (Priansa, 2017:339). Pendapat yang baik dari teman atau keluarga memiliki pengaruh yang lebih kuat dan dipercaya daripada iklan, sehingga perusahaan mempertimbangkan seberapa besar pelanggan mau merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Berbagai penelitian yang dilakukan oleh Aniswandaru *et al.* (2024); Azhari *et al.* (2023); Baskara *et al.* (2023); Dewi & Hariawan (2022); serta Sari *et al.* (2023) menemukan bahwa *word of mouth* secara langsung dan positif memengaruhi kepuasan pelanggan.

H<sub>1</sub> : *Word of mouth* berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan

*Brand image* merupakan refleksi dari interaksi antara pelanggan dengan merek yang tercermin dalam persepsi pelanggan (Shabbir *et al.*, 2017). *Brand image* yang baik bisa menjadi salah satu faktor yang mendorong minat pelanggan untuk membeli produk. Penelitian oleh Sa'adah & Setiawan (2023) menemukan bahwa *brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut juga didukung oleh Febriana *et al.* (2022); Herliza & Saputri (2016); Lim *et al.* (2023); Prabowo & Sitio (2020); Salim & Dharmayanti (2014); serta Supriyanto & Dahlan (2024) yang semuanya menemukan bahwa *brand image* secara parsial memberikan pengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>2</sub> : *Brand image* berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah keteguhan hati dalam memilih untuk terus membeli dan mendukung produk atau layanan tertentu di masa depan, meskipun situasi atau upaya pemasaran mungkin menggoda pelanggan untuk beralih (Kotler & Keller, 2016:138). Pelanggan yang sudah merasa senang dan puas terhadap barang yang dibeli maka pelanggan akan merekomendasikan dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan *word of mouth* dan melakukan perbandingan dengan produk pesaing. Penelitian yang dilakukan oleh Jung & Seock (2017); Manyanga *et al.* (2022); Rahman (2024); Saleem *et al.* (2018); Tao & Kim (2019); serta Wahyudi *et al.* (2023) yang semuanya menemukan *word of mouth* memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>3</sub> : *Word of mouth* berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan

Loyalitas akan muncul ketika pelanggan menunjukkan kesiapan untuk menginvestasikan waktu, uang, dan energi pelanggan dalam mempertahankan hubungan yang setia dengan sebuah bisnis, terutama ketika bisnis tersebut mampu memberikan nilai tambah yang jauh lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya (Ismanto, 2020:161). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Salsabiila & Miranti (2024) mengungkapkan bahwa *brand image* berdampak langsung dan positif pada loyalitas pelanggan. Bukti ini juga diperkuat oleh Ariyani & Kurniawan (2023); Felsi *et al.* (2022); Muntari *et al.* (2024); serta Syaidah & Ramadhika (2023) yang memperoleh hasil serupa.

H<sub>4</sub> : *Brand image* berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan terbentuk dari respons atau reaksi pelanggan terhadap penggunaan suatu produk, di mana produk tersebut berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2017:24). Saat pelanggan merasa puas dengan produk yang digunakan akan cenderung menjadi lebih loyal dan memilih untuk terus berinteraksi dengan merek tersebut di masa depan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Salsabiila & Miranti, 2024) menemukan hasil bahwa kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung berdampak positif terhadap loyalitas

---

pelanggan. Hasil yang sejalan juga dinyatakan oleh Borishade *et al.* (2019); Gemina *et al.* (2023); Kasiri *et al.* (2017) serta Mbama & Ezepue (2018).

H<sub>5</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan

Konsep loyalitas pelanggan lebih sering dipahami melalui tindakan nyata. Salah satu indikasi positif dari loyalitas pelanggan adalah kesetiaan terhadap produk perusahaan dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Baskara *et al.* (2023) didapat bahwa *word of mouth* memberikan dampak tidak langsung yang positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Ini berarti informasi positif yang disampaikan oleh pelanggan kepada pelanggan lain merupakan indikasi kepuasan terhadap produk yang diterima. Saat kepuasan tercapai, pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang dengan sukarela dan menjadi pelanggan yang setia. Temuan tersebut konsisten dengan Azhari *et al.* (2023) serta Diana (2022) yang juga menemukan hasil bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>6</sub> : *Word of mouth* berpengaruh tidak langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Supriyanto & Dahlan (2024) dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Artinya ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan, hal ini dapat meningkatkan loyalitas terhadap produk yang pelanggan gunakan, dan kepuasan tersebut akan tercapai ketika *brand image* yang dimiliki oleh produk tersebut dalam keadaan positif. Penelitian tersebut juga didukung oleh Abbas *et al.* (2021); Damayanti & Wahyono (2015); Ferdiawan *et al.* (2018); Kurniati *et al.* (2021); serta Wibowo & Ariyanti (2023) yang menemukan *brand image* berpengaruh tidak langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H<sub>7</sub> : *Brand image* berpengaruh tidak langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang seberapa besar pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada produk susu S-26 Ultima PT. Nestlé Indonesia. Lokasi penelitian dilakukan di 6 kecamatan yang berada di Kota Bogor. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan loyal produk susu S-26 Ultima di Kota Bogor yang berjumlah 824 orang berdasarkan data pembelian pelanggan loyal tahun 2023. Teknik pengambilan sampel menggunakan *proportionate random sampling*. Besarnya sampel yang akan diambil menggunakan rumus Taro Yamane (dalam Riduwan & Akdon, 2020:249) dengan toleransi kesalahan 10% sehingga jumlah sampel yang didapat adalah 100 responden dengan kriteria: a) Pelanggan yang telah membeli produk susu S-26 Ultima minimal dua kali pembelian; b) Pelanggan yang telah cukup dewasa untuk mengisi kuesioner; c) Membeli produk susu S-26 Ultima pada pusat *medical channel* seperti *hospital, pharmacy, pharmacy group, hospital cooperation* di Kota Bogor. Berikut adalah pembagian proporsi sampel dari keenam kecamatan yang disajikan pada Tabel 1.

---

**Tabel 1.**  
**Distribusi Sampel Pelanggan Susu S-26 Ultima di Kota Bogor**

Kecamatan	Pelanggan	Jumlah Sampel
Bogor Barat	165	$165/824 \times 100 = 20$
Bogor Timur	150	$150/824 \times 100 = 18$
Bogor Tengah	82	$82/824 \times 100 = 10$
Bogor Selatan	99	$99/824 \times 100 = 12$
Bogor Utara	206	$206/824 \times 100 = 25$
Tanah Sereal	122	$122/824 \times 100 = 15$
<b>Jumlah</b>	<b>824</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Penelitian, 2024

Data yang dianalisis dalam studi ini merupakan data kuantitatif yang diperoleh dari berbagai sumber baik primer maupun sekunder. Metode pengumpulan data mencakup wawancara, pengisian kuesioner, dan observasi. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan analisis deskriptif, analisis verifikatif, dan *path analysis*. Sebelumnya, dilakukan pengujian terhadap instrumen penelitian untuk memastikan validitas, reliabilitas, dan memenuhi asumsi klasik. Selain itu digunakan Uji Sobel untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *word of mouth* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah keinginan yang kuat untuk terus membeli dan mendukung produk atau jasa tertentu di masa mendatang, meskipun ada pengaruh dari situasi atau upaya pemasaran yang dapat menggugah pelanggan untuk beralih (Kotler & Keller, 2016:138). Loyalitas pelanggan dapat dinilai dari seberapa sering pelanggan membeli produk (*repeat purchase*), sejauh mana pelanggan bertahan dari pengaruh negatif terhadap perusahaan (*retention*), dan seberapa banyak pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (*referrals*).

Kepuasan pelanggan merupakan reaksi atau evaluasi dari penggunaan produk yang dilakukan oleh pelanggan, di mana produk tersebut berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2017:24). Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur dengan kesesuaian harapan, kemudahan memperoleh dan pengalaman masa lalu. *Word of mouth* adalah tindakan di mana pelanggan menyampaikan informasi tentang produk, jasa, atau merek kepada pelanggan lainnya secara langsung (Qadhafi, 2017:118). Pengukuran *word of mouth* dapat menggunakan indikator *customer talking*, *customer promoting* dan *customer selling*. *Brand image* adalah suatu persepsi muncul di benak pelanggan ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019:60). *Brand image* dapat diukur dengan indikator citra pembuat, citra pemakai dan citra produk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

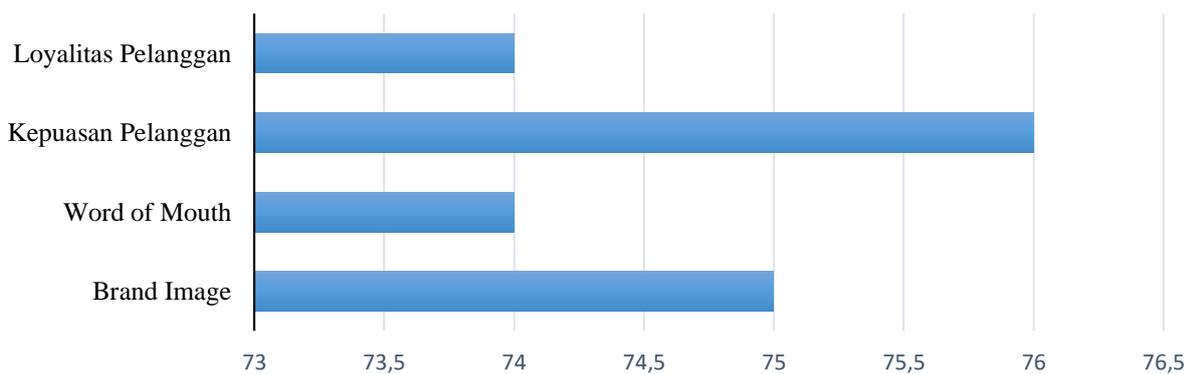
Karakteristik pelanggan dikumpulkan melalui pengisian kuesioner oleh 100 responden, yang mencakup informasi tentang jenis kelamin, usia, status pernikahan, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan bulanan, kecamatan, dan jenis produk susu yang dibeli, seperti yang tertera dalam Tabel 2. Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan produk susu S-26 Ultima PT. Nestlé Indonesia di Kota Bogor adalah berjenis kelamin perempuan dengan usia 27-36 tahun, status sudah menikah, pendidikan terakhir Sarjana, pekerjaan ibu rumah tangga, pendapatan/bulan lebih dari Rp4.100.000,- – Rp6.000.000,-, Alamat/Kecamatan Bogor Utara dan produk yang diketahui pelanggan adalah produk susu S-26.

**Tabel 2.**  
**Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Produk-Produk Susu Bayi dan Anak**

Karakteristik	Mayoritas	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	91
Usia	27-36 tahun	49
Status Pernikahan	Menikah	86
Tingkat Pendidikan	Sarjana	68
Tingkat Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	53
Pendapatan/Bulan	Rp4.100.000,- – Rp6.000.000,-	44
Alamat/Kecamatan	Bogor Utara	25
Produk-Produk Susu Bayi dan Anak	S-26	80

Sumber: Data Penelitian, 2024

Berikut merupakan rekapitulasi tanggapan pelanggan terhadap *word of mouth*, *brand image*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan disajikan pada Gambar 1.



Sumber: Data Penelitian, 2024

**Gambar 1. Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan**

Gambar 1 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap susu S-26 Ultima PT. Nestle Indonesia mencapai nilai rata-rata 74%, menandakan tingkat loyalitas yang tinggi berdasarkan faktor-faktor seperti *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals*. Kepuasan pelanggan pada produk ini mencapai rata-rata 76% menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi berdasarkan kriteria seperti kesesuaian dengan harapan, kemudahan dalam memperoleh produk, dan pengalaman masa lalu. *Word of mouth* mencatatkan nilai rata-rata 74%, yang menggambarkan bahwa pengaruh dari rekomendasi pelanggan juga dinilai baik, termasuk dalam hal promosi dan pengaruh penjualan yang dilakukan oleh pelanggan sendiri. *Brand image* yang dibangun mencapai rata-rata 75%, menunjukkan bahwa *brand image* ini dinilai menarik, dengan aspek-aspek seperti citra pembuat, citra pengguna, dan citra produk yang dianggap positif.

Pengujian instrumen dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas. Keakuratan diuji terhadap 36 pernyataan, dengan 9 pernyataan untuk setiap variabel. Kriteria validitas ditetapkan bahwa jika hasil pengukuran  $r_{hitung} \geq 0,3$ , data dianggap valid untuk analisis hipotesis. Sebaliknya, jika  $r_{hitung} < 0,3$ , data dianggap tidak valid dan tidak digunakan dalam analisis hipotesis (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, hasil semua  $r_{hitung}$  melebihi 0,3 yang berarti semua pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), yang dianggap reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,6. Dalam penelitian ini, setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang melebihi 0,6, sehingga data dianggap reliabel dan dapat diandalkan untuk penelitian ini.

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari ketiga pengujian menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal, tidak ada masalah multikolinearitas, dan tidak ada masalah heteroskedastisitas. *Path analysis* digunakan dalam penelitian ini menggunakan program IBM SPSS versi 25.00. Terdapat dua persamaan struktural dalam penelitian ini, struktural pertama menunjukkan pengaruh *word of mouth* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ), struktural kedua menunjukkan pengaruh *word of mouth* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ) dan kepuasan pelanggan ( $Y$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Z$ ). Model persamaan struktural dari analisis jalur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

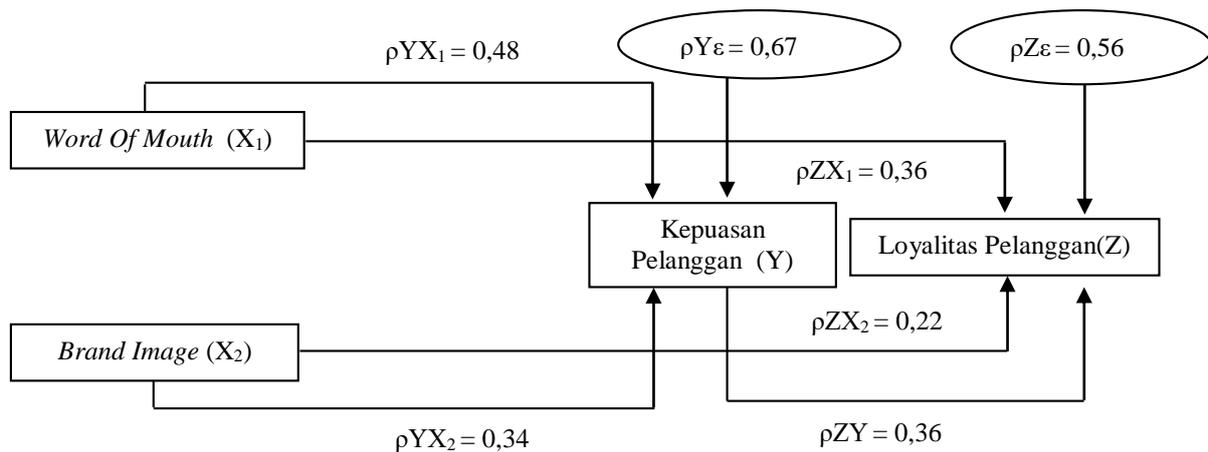
$$Y = \rho_{YX_1}.X_1 + \rho_{YX_2}.X_2 + \rho_{Y\varepsilon}$$

$$Y = 0,48X_1 + 0,34X_2 + 0,67 \dots\dots\dots (1)$$

$$Z = \rho_{ZX_1}.X_1 + \rho_{ZX_2}.X_2 + \rho_{ZY}.Y + \rho_{Z\varepsilon}$$

$$Z = 0,36X_1 + 0,22X_2 + 0,36 Z + 0,56 \dots\dots\dots (2)$$

Koefisien jalur dari persamaan struktural pertama dan kedua dapat disajikan dalam jalur untuk mempermudah pemahaman seperti pada gambar berikut.



Sumber: Data Penelitian, 2024

**Gambar 2. Diagram Jalur Penelitian**

Gambar 2 memaparkan data tentang koefisien yang menghubungkan setiap variabel secara langsung. Selanjutnya, dilakukan perhitungan mengenai dampak langsung, dampak tidak langsung, dan dampak keseluruhan dari *word of mouth* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, seperti yang tertera dalam Tabel 2.

**Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Analisis Jalur**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		
	Langsung	Tidak Langsung Melalui Y	Total
Word of mouth terhadap kepuasan pelanggan	0,48		
Word of mouth terhadap loyalitas pelanggan	0,36	0,169	0,529
Brand image terhadap kepuasan pelanggan	0,34		
Brand image terhadap loyalitas pelanggan	0,22	0,120	0,335
Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	0,36		

Sumber: Data Penelitian, 2024

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai sumbangan bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam persamaan pertama, nilai *R Square* adalah 0,55, yang mengindikasikan bahwa kontribusi dari variabel *word of mouth* (*X1*) dan *brand image* (*X2*) terhadap kepuasan pelanggan (*Y*) adalah 55%, sementara 45% sisanya adalah kontribusi dari faktor lain yang tidak diselidiki. Dalam persamaan kedua, nilai *R Square* adalah 0,69, menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel *word of mouth* (*X1*), *brand image* (*X2*), dan kepuasan pelanggan (*Y*) terhadap loyalitas pelanggan (*Z*) adalah 69%, sedangkan 31% sisanya berasal dari faktor lain yang tidak diteliti.

**Tabel 4.**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis**

No	Hipotesis	Uji Statistik	Keputusan	Kesimpulan
1	<i>Word of mouth</i> berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan	5,23 > 1,66	H <sub>1</sub> diterima	Berpengaruh langsung dan positif
2	<i>Brand image</i> berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan	3,71 > 1,66	H <sub>2</sub> diterima	Berpengaruh langsung dan positif
3	<i>Word of mouth</i> berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan	4,15 > 1,66	H <sub>3</sub> diterima	Berpengaruh langsung dan positif
4	<i>Brand image</i> berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan	2,64 > 1,66	H <sub>4</sub> diterima	Berpengaruh langsung dan positif
5	Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan	4,17 > 1,66	H <sub>5</sub> diterima	Berpengaruh langsung dan positif
6	<i>Word of mouth</i> berpengaruh tidak langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	3,25 > 1,65	H <sub>6</sub> diterima	Berpengaruh tidak langsung dan positif
7	<i>Brand image</i> berpengaruh tidak langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	2,77 > 1,65	H <sub>7</sub> diterima	Berpengaruh tidak langsung dan positif

Sumber : Data Penelitian, 2024

Hasil uji hipotesis yang disajikan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan. *Word of mouth* merupakan alat yang sangat efektif dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Fenomena ini menunjukkan bahwa rekomendasi atau informasi yang diberikan oleh pelanggan dari sumber-sumber terpercaya seperti keluarga atau teman dapat segera mempengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu. Salah satu faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kebutuhan akan informasi yang tersebar melalui komunikasi lisan (Wijayanti, 2017:189). Pelanggan sering kali mencari dan mengandalkan informasi dari sumber-sumber terpercaya di sekitarnya. Ketika pelanggan menerima informasi positif melalui *word of mouth*, kebutuhan pelanggan akan informasi yang dapat dipercaya terpenuhi, yang meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut. Temuan ini didukung oleh Aniswandaru *et al.* (2024); Azhari *et al.* (2023); Baskara *et al.* (2023); Sari *et al.* (2023) serta Dewi & Hariawan (2022) yang juga menemukan bahwa *word of mouth* memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bukti empiris tambahan ini yang konsisten dengan temuan penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* memang berperan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan terhadap produk susu S-26 Ultima PT. Nestlé Indonesia di Kota Bogor.

Uji statistik hipotesis kedua menunjukkan *brand image* berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto & Dahlan (2024), artinya gambaran yang dimiliki pelanggan tentang merek suatu produk secara langsung mempengaruhi seberapa puas pelanggan dengan produk tersebut. Dalam hal ini, pelanggan yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek lebih merasa puas dengan menggunakan produk dari merek tersebut. Pelanggan cenderung merasa lebih puas ketika pelanggan memiliki persepsi positif

tentang merek yang pelanggan pilih. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Febriana *et al.* (2022); Herliza & Saputri (2016); Lim *et al.* (2023); Prabowo & Sitio (2020); Sa'adah & Setiawan (2023); serta Salim & Dharmayanti (2014) bahwa *brand image* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4 menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan temuan Rahman (2024) mengenai pentingnya *word of mouth* sebagai faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang berhasil menciptakan dan mendorong komunikasi positif antar pelanggan dapat berharap untuk melihat peningkatan dalam loyalitas pelanggan, dengan mengelola *word of mouth* yang positif dapat membantu memperkuat loyalitas pelanggan. Dukungan dari teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016:650), salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *word of mouth*. Teori ini menegaskan bahwa rekomendasi dan pengalaman positif yang dibagikan oleh pelanggan kepada orang lain memiliki dampak signifikan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Jung & Seock (2017); Manyanga *et al.* (2022); Saleem *et al.* (2018); Tao & Kim (2019) serta Wahyudi *et al.* (2023).

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan. *Brand image* yang positif memberikan kesan yang kuat dan menguntungkan perusahaan mendorong pelanggan untuk tetap setia kepada merek tersebut. Implikasi penting dalam konteks pemasaran untuk memelihara *brand image* yang positif menjadi kunci dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Dukungan dari teori yang dikemukakan oleh Hasan (2015:79) menggarisbawahi bahwa *brand image* adalah salah satu faktor yang signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mengonfirmasi dan memperkuat temuan Ariyani & Kurniawan (2023); Felsi *et al.* (2022); Muntari *et al.* (2024); Salsabiila & Miranti (2024); serta Syaidah & Ramadhika (2023) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan harus memprioritaskan peningkatan kepuasan pelanggan untuk memperkuat loyalitas dan memperluas basis pelanggan melalui rekomendasi dari yang puas. Pelanggan merasa puas dengan transparansi informasi mengenai komposisi produk susu yang disajikan kepada pelanggan. Pelanggan juga merasa puas karena keamanan dan kualitas produk susu S-26 Ultima, sehingga pelanggan memilih untuk selalu menggunakan produk susu S-26 Ultima dari PT. Nestlé Indonesia sebagai pilihan utama. Hasan (2015:79) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, teori tersebut mendukung temuan bahwa meningkatkan kepuasan pelanggan dapat secara langsung berkontribusi pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Borishade *et al.* (2019); Gemina *et al.* (2023); Kasiri *et al.* (2017); Mbama & Ezepue (2018); Ozatac *et al.* (2016); Saleem *et al.* (2018); serta Salsabiila & Miranti (2024) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Sobel pada hipotesis keenam memperoleh hasil *word of mouth* berpengaruh tidak langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara *word of mouth* dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk, pelanggan lebih cenderung untuk kembali membeli produk tersebut dan juga merekomendasikannya kepada orang lain, menciptakan lingkaran positif yang terus memperkuat loyalitas. Ulasan positif dari *word of mouth* memberikan gambaran yang lebih realistis mengenai manfaat produk. Ketika pelanggan mendengar pengalaman positif orang lain, pelanggan cenderung memiliki ekspektasi yang sesuai dengan kenyataan. Pelanggan yang menerima informasi positif cenderung merasa lebih yakin dan percaya terhadap produk, sehingga pelanggan lebih setia dalam jangka panjang. Pentingnya peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh *word of mouth* pada loyalitas, serta menunjukkan bahwa *word of mouth* adalah alat yang kuat dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk susu S-26 Ultima di Kota Bogor.

Temuan ini didukung oleh Azhari *et al.* (2023); Baskara *et al.* (2023); serta Diana (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa ada bukti empiris tambahan yang konsisten dengan temuan penelitian ini, menunjukkan konsistensi temuan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci penting dalam menghubungkan *word of mouth* dengan loyalitas pelanggan pada produk susu S-26 Ultima di Kota Bogor.

Sobel test pada hipotesis ketujuh menunjukkan *brand image* berpengaruh tidak langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. *Brand image* adalah persepsi dan pandangan yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek. *Brand image* yang positif mencerminkan kepercayaan dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap merek tersebut. Ketika sebuah merek memiliki citra yang positif, pelanggan cenderung memiliki pandangan yang baik terhadap merek tersebut. Pentingnya memelihara *brand image* yang positif untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar. Ketika pelanggan merasa puas, pelanggan merasakan bahwa produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Hal ini menciptakan pengalaman positif yang memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Abbas *et al.*, (2021); Damayanti & Wahyono (2015); Ferdiawan *et al.* (2018); Kurniati *et al.* (2021); Supriyanto & Dahlan (2024); serta Wibowo & Ariyanti (2023) bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dan positif *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Bukti empiris tambahan yang konsisten dengan temuan menunjukkan bahwa *brand image* yang positif secara konsisten memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan pada produk susu S-26 Ultima di Kota Bogor.

## SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian serta uji hipotesis menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *brand image* memiliki dampak langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, *word of mouth*, *brand image*, dan kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. *Word of mouth* dan *brand image* juga memiliki pengaruh tidak langsung yang positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara.

Adapun saran atau rekomendasi berdasarkan hasil penelitian ini adalah PT. Nestlé Indonesia diharapkan dapat melakukan survei kepuasan pelanggan secara rutin dan menganalisis umpan balik pelanggan untuk perbaikan layanan serta menerapkan garansi istimewa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, perusahaan harus menciptakan pengalaman emosional yang kuat dan menyesuaikan harga produk dengan kualitas sambil menyediakan edukasi yang relevan, untuk memperbaiki *brand image* dan *word of mouth* secara positif, khususnya pada produk Susu S-26 Ultima. Penelitian ini masih terbatas pada pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk, nilai yang dirasakan, kepercayaan, hubungan dengan pelanggan, promosi, biaya pergantian merek, intensi pembelian ulang, serta dukungan dan penghargaan pelanggan, untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan informatif.

---

**REFERENSI**

- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of Brand Image on Customer Loyalty With the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987>
- Ahmudin, A., & Ranto, D. W. P. (2023). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 158–168. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1112>
- Aniswandaru, B., Susanti, N., & Budiarti, E. (2024). The Influence of Pawn Product Quality, Trust and Word of Mouth on Customer Satisfaction with Expectation as an Intervening Variable at PT Pegadaian Bratang Surabaya City Branch. *International Journal of Social Science Humanity & Management Research*, 3(02), 291–302. <https://doi.org/10.58806/ijsshmr.2024.v3i2n15>
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 398–412. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1274>
- Ariyani, F., & Kurniawan, M. Y. (2023). The Influence Of Brand Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty (Study In Padang Restaurant “Murah”). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 193–203. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i2.17577>
- Azhari, R. M., Adam, M., & Mahdani. (2023). the Influence of E-Word of Mouth and E-Service Quality on Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction (Study on Rakan Raja Tour & Travel). *International Journal of Business Management and Economic Review*, 06(06), 52–63. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2023.3532>
- Baskara, M. A., Suwanto, H., & Fitriani. (2023). Pengaruh Word of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Timeless Coffee Bar). *Journal of Managiere and Business*, 1(2), 1(2), 42–58.
- Borishade, T. T., Kehinde, O. J., Ogunnaike, O., Worlu, R. E., Iyiola, O., & Dirisu, J. (2019). Customer experience management: An empirical evidence of functional clues and engineering student’s loyalty. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 10(1), 1–7.
- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236–251.
- Dewi, N. L., & Hariawan, F. (2022). Pengaruh Word Of Mouth ( WOM ), Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Handphone di Toko KSC Cellular Mojokerto. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(1), 236–241.
- Diana, Y. F. (2022). *Pengaruh Word of mouth Dan Store atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Coffe Shop Di Kota Medan*. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/20277>
- Febriana, T. F., Ernestivita, G., & Suhardi. (2022). PELAYANAN , CITRA MERK , DAN HARGA PADA UMKM SAMBAL PECEL MBAK TI. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri UPAYA*, 440–445.
- Felsi, F., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2022a). Pengaruh kualitas layanan, citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(4), 799–805. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/11911>
- Felsi, F., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2022b). Pengaruh kualitas layanan , citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening The effect of service quality , brand image on customer loyalty with customer satisfaction as the intervening variable. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(4), 799–805.
- Ferdiawan, Y., Hermawan, A., Wardana, L. W., Arief, M., & . S. (2018). Satisfaction as Effect Mediation of Brand Image and Customer Relationship Management on Customer’s Loyalty. *KnE Social Sciences*, 3(3), 34. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i3.1872>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)*. Penerbit Qiara Media.
- Flores, A. F., Saldanha, E. de S., & Vong, M. F. (2020). The Effect of Customer Satisfaction Mediation for the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty. *Timor Leste Journal Business and Management*, 2(1), 56–65. <https://doi.org/10.5430/jms.v11n3p13>
- Gemina, D., Iskandar, E. A., & Kartini, T. (2023). CUSTOMER SATISFACTION MEDIATES PRODUCT QUALITY AND PROMOTION TO CUSTOMER LOYALTY. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Vol.2, No.5, September 2023*, 2(1), 189–192.
- Gemina, S., Iskandar, E. A., & Kartini, T. (2023). Customer Satisfaction Mediates Product Quality And Promotion To Customer Loyalty. *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(5), 745–764. <https://bajangjournal.com/index.php/JEMBA/issue/view/216>
- Hasan, A. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung The Influence Of Brand Image To Customer Satisfaction A Case Study Of Zara At Pvj Mall Bandung Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis. *Journal Of Management*, 3(2), 1949–1955. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/116222/pengaruh-brand-image-terhadap-kepuasan-pelanggan-studi-pada-zara-di-mall-pvj-bandung-.html>
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. UNPAM PRESS.
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80–88. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.07.008>
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2017). Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(January), 23–30. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.012>
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(June 2016), 91–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th Editi). Pearson Prentice Hall Published.
- Kurniati, H., Prabumenang, A. K. R., & Aditya, S. (2021). The Effect of E-Service Quality and Brand Image Toward Netflix Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 5(1), 17–29. <https://doi.org/10.31002/rn.v5i1.4321>
- Lim, S. F., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2023). the Influence of E-Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction on “Bibit” Application Users. *Research In Management and Accounting*, 6(2), 104–118. <https://doi.org/10.33508/rima.v6i2.4490>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230–255. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0181>
- Muntari, S., Toni, N., Nainggolan, T., & Sihombing, Y. R. (2024). The influence of product quality and brand image on customer loyalty with price as an intervening variable in lawe sikap brand amdk products. *Open Access Research Journal of Science and Technology*, 10(1), 100–107. <https://doi.org/10.53022/oarjst.2024.10.1.0031>
- Ozatac, N., Saner, T., & Sen, Z. S. (2016). Customer Satisfaction in the Banking Sector: The Case of North Cyprus. *Procedia Economics and Finance*, 39(November 2015), 870–878. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30247-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30247-7)
- Prabowo, A. J., & Sitio, A. (2020). the Impact of Brand Image, Sales Promotion, Service Quality Towards Customer Satisfaction and Its Implications on Customer Loyalty At X Department Store Kota Kasablanka Jakarta. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(2), 267–278. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i2.656>
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Priansa, D. J. (2017a). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV PUSTAKA SETIA.
- Priansa, D. J. (2017b). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Qadhafi, E. N. (2017). *Pengaruh WOM (Word Of Mouth), Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Mineral Dzakya*.
- Rahman, M. (2024). The Effect of Word of Mouth Marketing on Customer loyalty & Product sales The Effect of Word of Mouth Marketing on Customer loyalty & Product sales. *Academic Journal on Business Administration, Innovation & Sustainability (AJBAIS) Volume 3, Issue 4, December 2023, May*.
- Riduwan, & Akdon. (2020). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Alfabeta.
- Robiah, S. (2024). *PENGARUH BRAND UNIQUENESS DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN LABELISASI HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERATING [UNIVERSITAS ISLAM NEGERI K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN]*. [http://etheses.uingusdur.ac.id/7527/1/4120086\\_BAB I %26 BAB V.pdf](http://etheses.uingusdur.ac.id/7527/1/4120086_BAB I %26 BAB V.pdf)
- Sa'adah, D. L., & Setiawan, M. B. (2023). The Effect of Trust, Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty (Study on Customers of PT. BPR BKK Demak Operational Headquarters). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5957–5970. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Saleem, M. A., Yaseen, A., & Wasaya, A. (2018). Drivers of customer loyalty and word of mouth intentions: moderating role of interactional justice. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(8), 877–904.

- <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1469447>
- Salim, F. F., & Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh BrandImage dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–8.
- Salsabiila, S., & Miranti, T. (2024). The Influence Of Brand Image And Customer Trust On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction With Gender As A Moderation Variable. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 18(1), 171–185. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2792>
- Sari, J. P. M., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). Influence Brand Awareness, Product Variations and Word of Mouth Towards Customer Satisfaction at Coffee Shop Tuku Cipete Branch, South Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 164–177. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i1.802>
- Sayekti, M. D., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 2511–2524. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/2430>
- Setiowati, R. K., & Hastoko, Y. P. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan suasana terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di The Oakroom Whiskybar Jakarta. *Human Capital Development*, 1(9), 1–15. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/view/2301>
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand Loyalty Brand image And Brand equity: The Mediating Role Of Brand Awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416–423. [https://www.researchgate.net/publication/311914186\\_brand\\_loyalty\\_brand\\_image\\_and\\_brand\\_equity\\_the\\_mediating\\_role\\_of\\_brand\\_awareness](https://www.researchgate.net/publication/311914186_brand_loyalty_brand_image_and_brand_equity_the_mediating_role_of_brand_awareness)
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed). Alfabeta.
- Supriyanto, B., & Dahlan, K. S. S. (2024). The Impact of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction as A Mediator. *International Journal of Social Service and Research*, 4(01), 290–297. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i01.709>
- Syaidah, R., & Ramadhika, A. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Rabbani Mall Online Bandung. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(2), 400–414.
- Tao, S., & Kim, H. S. (2019). Cruising in Asia: what can we dig from online cruiser reviews to understand their experience and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(6), 514–528. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1591473>
- Tjiptono. (2017). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan (Konsep, Pengukuran, dan Strategi)* (I). Andi Offset.
- Tyagita, M. N., Maulidah, S., & Aprilia, A. (2024). Pengaruh Merek Dan Pemasaran Getok Tular Terhadap Loyalitas Konsumen: Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Moderasi. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.20961/sepa.v21i1.56247>
- Wahyudi, A. T., Praja, Y., & Hamdun, E. K. (2023). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe All in One Di Panarukan. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(7), 1542. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3567>
- Wibowo, D. K., & Ariyanti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan First Media Di Jakarta). *E-Proceeding of Management : Vol.10, No.2 April 2023 | Page 928, 10(2)*, 928.
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis*. PT Gramedia.
-