Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 4(5) 2023 : 5070-5085

Effect Of Perceived Quality and Brand Image On Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Pop Mie Cunsumers in Rungkut, Surabaya)

Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Pop Mie di Rungkut, Surabaya)

Aisyah Putri Yunaji[1*], Jojok Dwiridotjahjono[2]
Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran " Jawa Timur[1,2]
aisyahputri684@gmail.com[1], jojokdwiri@gmail.com[2]

*Corresponding Author

ABSTRACT
In this era of globalization, they are famous for prioritizing practical, instant, cheap and delicious value. Instant noodles are very popular with all walks of life, and one of the instant noodle brands with practical packaging in cups that are familiar to instant noodle fans in Indonesia is a product from PT Indofood Sukses Makmur Tbk with its variant, Pop Mie, which for the past five years has received the number one TOP BRAND title from the Top Brand Award event. Seeing this phenomenon, the authors are interested in conducting research on Pop Mie customers in Surabaya. Therefore the researchers conducted a study on "The Influence of Perceived Quality and Brand Image on Loyalty Through Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Pop Mie Consumers in Rungkut, Surabaya)". This study aims to determine whether perceived quality, brand image and customer satisfaction are the reasons for creating customer loyalty to the Pop Mie brand from the many brands of instant noodles in cups in Rungkut, Surabaya. Researchers distributed questionnaires to get respondents with a sample of 100 Pop Mie consumers in Rungkut, Surabaya. The method used in this study is the method of data analysis and path analysis to process the data.
Keywords : *Perceived Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

ABSTRAK
Di era globalisasi ini yang terkenal mengutamakan nilai praktis, instan, murah dan lezat. Mie instan sangat digemari oleh semua kalangan masyarakat, dan salah satu merek mie instan dengan kemasan praktis dalam cup yang sudah tidak asing lagi ditelinga penggemar mie instan di Indonesia adalah produk dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk dengan variannya yaitu Pop Mie yang selama lima tahun terakhir ini telah mendapat predikat TOP BRAND nomor satu dari ajang penghargaan Top Brand Award. Melihat fenomena ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pelanggan Pop Mie di Surabaya. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Pop Mie di Rungkut, Surabaya)". Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah persepsi kualitas, citra merek dan kepuasan pelanggan menjadi alasan terciptanya loyalitas pelanggan terhadap merek Pop Mie dari sekian banyak merek mie instan dalam cup di Rungkut, Surabaya. Peneliti menyebarkan kuisioner untuk mendapatkan responden dengan sampel sebanyak 100 konsumen Pop Mie di Rungkut, Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data dan analisis jalur/*path analysis* untuk mengolah data.
Keywords **:** Persepsi Kualitas, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

1. Pendahuluan

Di era Globalisasi seperti sekarang ini, , perkembangan dalam dunia bisnis semakin maju bahkan perkembangan yang dialami semakin pesat. Sehingga tercipta persaingan-persaingan antar bisnis yang ketat. Seluruh pelaku bisnis berlomba untuk menjadi terbaik diantara yang terbaik. Perusahaan-perusahaan perlu melakukan perubahan orientasi untuk

Copyright © 2023 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

menghadapi persaingan yang tajam baik dipasar domestik maupun internasional. Sektor bisnis yang mengalami penrkembangan pesat adalah sektor bisnis yang menciptakan produk-produk makanan instan yang dimana hal ini disesuaikan dengan gaya hidup masyarakat yang selalu mencari hal praktis untuk memenuhi kebutuhannya.

Mie instan merupakan salah satu produk yang dapat memenuhi permintaan yang telah diajukan para konsumen. Asosiasi Mie Instan Dunia (*World Instan Noodles Association / WINA)* mengatakan bahwa tingkat konsumsi mie instan di Dunia terus meningkat dari tahun ke tahun, terutama di Asia. Menurut data yang bersumber dari website resmi WINA telah mencatat permintaan global terhadap mie instan atau tingkat konsumsi mie instan didunia pada tahun 2018 sampai tahun 2021 dan volume ekspor mie instan dari Indonesia menurut Badan Pusat Statistik mengalami fluktuatif

Dengan melihat besar peluang yang diciptakan pada sector kebutuhan produk mie instan terutama di Indonesia yang memiliki jumlah penduduk lebih dari 275 juta jiwa yang sebagian besar memiliki sifat yang konsumtif terhadap mie instan, beberapa perusahaan mulai berlomba untuk menghasilkan produk-produk baru agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat.

Dalam menghadapi persaingan pasar ada beberapa faktor yang mempengaruhi rasa loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Loyal ini diartikan sebagai rasa komitmen konsumen untuk tetap menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau merek tertentu yang dimana rasa loyal ini merupakan hal penting yang perlu diperhatikan untuk keberlangsungan perusahaan. Salah satu aspek yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas adalah kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan adalah salah satu hal yang perlu diperhatikan dan di observasi secara berkelanjutan mengenai hal apa saja yang bisa membuat kepuasan konsumen terjaga serta bertahan dalam jangka panjang.

Adapun persepsi kualitas adalah salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan dan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Menurut Aaker, & David, A (2018) persepsi kualitas didefinisikan sebagai sudut pandang pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan yang ditampilkan produk dapat memenuhi harapan pelanggan. Selain itu aspek lain yang mempengaruhi adalah citra merek. Menurut (Siregar dan Hakim, 2017) citra merek ialah hal yang dapat mendeskripsi tentang kepercayaan pelanggan akan suatu merek tertentu. Citra merek ini terbentuk dari kesan masa lalu yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan dari website www.topbrand-award.com terdapat empat brand yang masuk dalam nominasi top brand award kategori mie instan dalam cup tahun hingga tahun 2021, yaitu Pop Mie, Mie Sedaap, dan ABC dan Mie Gaga 100. Menurut hasil Top Brand Awards terlihat bahwa merek Pop Mie menjadi salah satu Top Brand Index yang menduduki peringkat atas yang mendapatkan Predikat TOP selama kurun waktu 4 tahun (2019-2022).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang pelanggan Pop Mie di Surabaya. Apa yang menjadi alasan terciptanya loyalitas pelanggan terhadap merek Pop Mie dari sekian banyak merek mie instan dalam cup. Maka peneliti ingin mengangkat judul "**Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pop Mie Kota Surabaya)"**

2. Tinjauan Pustaka

Perceived Quality

Perceived Quality (persepsi kualitas) didefinisikan sebagai cara pandang konsumen terhadap keseluruhan kualitas dari suatu barang atau layanan dibandingkan dengan produk atau layanan lain yang sejenis (Eliasari dan Sukaatmadja, 2017). Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dapat menjadi bahan pertimbangan ketika akan memilih produk yang dibutuhkan. Setiap individu memiliki kepentingan yang berbeda-beda, sehingga persepsi

terhadap kualitas produk akan menjadi salah satu acuan dan gambaran pelanggan saat memilih kebutuhan. Dalam hal ini persepsi kualitas dari pelanggan tidak dapat digambarkan secara objektif oleh perusahaan melainkan didapat secara langsung dari pelanggan melalui pendapat atau survey pelanggan. Sehingga disimpulkan bahwa Persepsi kualitas merupakan penilaian atau pandangan pelanggan secara menyeluruh terhadap suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan kualitas atau keunggulan yang dirasakan secara sadar dan bersifat relative tergantung perasaan masing-masing pelanggan. Dalam penilaian kualitas produk dapat menggunakan beberapa indikator, menurut (Widyawati, 2017) indikator untuk mengukur kualitas produk yaitu ;

1. Daya Tahan yaitu berkaitan dengan tingkat ketahanan produk dalam kurun waktu tertentu hingga masa expired datang.
2. Desain Kemasan yaitu berkaitan dengan suatu bentuk yang ditampilkan oleh produk sebagai ciri khas yang menarik dimata konsumen.
3. Kualitas Rasa yaitu berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap citra rasa yang dihasilkan ketika mengonsumsi produk tersebut

Citra Merek

Citra merek merupakan karakteristik khusus yang dirasakan konsumen saat melihat atau mendengar nama dari sebuah merek (Supranto dan Limakrisna dalam Rivai dan Wahyudi (2017)). Citra merek merupakan suatu hal krusial bagi perusahaan, dimana citra merek ini dipandang langsung oleh pelanggan, bahkan competitor perusahaan. Dengan kata lain citra merek menjadi salah satu kunci dalam melakukan strategi bersaing dengan competitor, dan menjadi nilai lebih dalam persepsi para konsumen pada saat mengambil keputusan membeli sebuah produk. Citra merek bisa dikatakan sebagai cerminan sebuah produk yang memiliki kesan tersendiri pada persepsi seseorang. Sehingga disimpulkan bahwa Citra merek merupakan suatu gambaran penilaian dari keseluruhan persepsi pelanggan terhadap sebuah merek yang terbentuk dari informasi atau pengalaman pelanggan setelah menggunakan atau mengkonsumsi merek tersebut. Sehingga citra merek ini kan berpengaruh secara langsung kepada calon pembeli dalam menentukan pilihan produk atau merek yang akan dikonsumsi. Ketika citra merek dinyatakan terbentuk positif maka secara tidak langsung juga akan membentuk peningkatan minat beli pelanggan. Menurut Keller, (1993) dalam (Firmansyah dan Budiatmo, 2020) terdapat beberapa indikator dari citra merek yaitu sebagai berikut :

1. Mudah dikenali yaitu tentang seberapa baik konsumen dapat mengenali produk melalui beberapa karakteristiknya seperti kemasan, logo produk maupun nama merek produk tersebut
2. Selalu Diingat yaitu mengenai seberapa baik kesan yang diciptakan produk sehingga merek produk dapat diingat konsumen ketika akan membeli sebuah produk yang sejenis.
3. Reputasi yang baik yaitu bagaimana nilai konsumen terhadap identitas produk yang ditampilkan dan seberapa baik peran produk dimata konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Indrasari (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu *feedback* baik senang ataupun kecewa dari pelanggan yang terciptal setelah melakukan perbandingan peran produk yang didapatkan terhadap peran yang diekspektasikan oleh pelanggan. Dalam aspek kepuasan pelanggan, perusahaan perlu memposisikan diri sebagai pelanggan sehingga perusahaan mampu memahami tentang kebutuhkan dan keinginan pelanggan. Pelanggan akan melakukan penilaian tingkat kepuasan mereka dengan mempertimbangkan harapan, kualitas produk, citra merek dan hal yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk, dimana akan memperhitungkan apakah akan sebanding antara fungsi yang diperoleh dengan yang telah

dibayarkan. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan bentuk perasaan lega dan senang yang timbul dari dampak membandingkan antara presentasi nyata dari produk yang telah dibeli dengan performa atau fungsi produk yang diharapkan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019) kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Kesesuaian Harapan, yaitu seberapa baik presentasi produk yang yang dihasilkan dapat mencapai ekspektasi konsumen. Tidak ada keluhan atau keluhan teratasi
2. Minat berkunjung kembali, yaitu Saat konsumen terpuaskan oleh suatu produk atau jasa maka kemungkinan konsumen tersebut untuk berkunjung lalu membeli kembali produk atau jasa tadi lebih besar.
3. Kesediaan merekomendasikan, yaitu rasa kesediaan dari diri konsumen untuk memberikan rekomendasi terhadap produk sudah dirasakan kepada pihak lain.

Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Frismandana dan Dwiritjahjono (2021) loyalitas pelanggan merupakan rasa taat yang sudah tersemat pada seseorang untuk mengonsumsi produk atau jasa secara berkala dan tidak terpengaruh oleh perubahan kondisi pemasaran yang menyebabkan pergantian pada pelanggan. Secara umum loyalitas didefinisikan sebagai wujud kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Loyalitas akan menumbuhkan rasa ingin membeli produk tersebut secara berulang bahkan pelanggan yang loyal akan terhubung dengan produk lain dari perusahaan yang sama, dimana hal ini akan memberikan dampak positif pada kelangsungan hidup perusahaan jangka panjang. Ketika pelanggan sudah mencapai tingkat loyal yang tinggi, maka secara tidak langsung pelanggan akan menjadi bagian marketing perusahaan dimana pelanggan secara sadar akan merekomendasikan produk yang dipakai kepada orang lain. Indikator-indikator dari loyalitas pelanggan menurut Philip Kotler dan Keller dalam (Firmansyah, 2019) yaitu:

1. Pembelian Berulang, yaitu rasa kesetiaan konsumen terhadap sebuah produk tertentu sehingga secara berulang kali melakukan pembelian pada satu merek produk yang sama meskipun ada produk serupa dari berbagai merek
2. Tahan terhadap Isu Negatif, yaitu seberapa baik konsumen dalam mempertahankan pilihan terhadap satu merek walaupun merek tersebut diterka isu negatif.
3. Merekomendasikan, yaitu kegiatan yang berupa memberikan referensi atau merekomendasikan satu merek produk tertentu sesuatu pengalaman baik yang dirasakan ketika mengonsumsi produk tersebut.

Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan
   Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk berhubungan langsung dengan baik atau buruk ulasan pelanggan dan harus menjadi pertimbangkan perusahaan. Persepsi kualitas produk yang baik memegang peranan yang penting bagi terciptanya kepuasan pelanggan. Ketika suatu produk mendapatkan ulasan baik dari pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Jika tingkat kepuasan meningkat, secara tidak langsung juga akan berpengaruh pada kenaikan angka penjualan dan meningkatkan keuntungan untuk perusahaan.
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan
   Citra merek adalah salah satu faktor penting yang menjadi bahan pertimbangan oleh pelanggan saat memilih produk untuk dibeli. Citra merek atau kesan merek yang baik dari pelanggan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas pasti akan memberikan kesan yan baik mengenai merek yang mereka konsumsi. Suatu kepribadian merek secara tidak langsung memberikan suatu kesan tersendiri, semakin

kesan yang tercipta baik maka minat pelanggan juga semakin meningkat. Kepuasan pelanggan juga terbentuk karena perasaan mendapatkan kesan merek yang baik dari suatu produk.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan
   Dalam aspek persepsi kualitas, hal ini berkaitan dengan kesan atau penilaian pelanggan terhadap kualitas sebuah produk. Untuk mempertahankan persepsi kualitas dari pelanggan tetap positif, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk sesuai dengan fungsi dan manfaat yang dibutuhkan oleh pelanggan. Loyalitas akan terbentuk dengan sendirinya ketika perusahaan terus berusaha meningkatkan kualitas produknya menjadi lebih baik. Ketika pelanggan sudah dititik persepsi kualitas yang baik, maka rasa setia atau rasa ingin membeli produk secara terus menerus ini akan berkelanjutan atau dalam kata lain membangun rasa loyalitas jangka panjang.
4. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan
   Jika sebuah produk atau perusahaan menampilkan citra merek yang baik, maka pelanggan akan semakin yakin untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Kuatnya citra merek sebuah produk akan membantu perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Rasa loyal konsumen akan semakin kuat juga jika produk yang digunakan atau dikonsumsi memberikan kesan yang baik. Kesan baik yang telah tertanam dalam benak konsumen akan cenderung menjadi kebiasaan untuk terus memakai produk tersebut sehingga loyalitas terbentuk.
5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
   Jika suatu produk memberikan rasa puas secara maksimal kepada pelanggan, maka proses pembelian produk juga akan dilakukan secara berulang tanpa berfikir untuk tertarik dengan produk lain. Perusahaan harus bisa mempertahankan persepsi kualitas dari pelanggan dan juga citra merek produk serta faktor lain yang berkaitan secara langsung dalam memotivasi pelanggan untuk membeli secara berulang, hal ini bertujuan untuk peningkatan rasa puas dan loyal terhadap perusahaan.

Perumusan Hipotesis

Titik tertinggi keberhasilan strategi sebuah perusahaan adalah dapat memikat minat pelanggan yang dimana hingga pelanggan tersebut merasa loyal atau setia menggunakan dan mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. Tindakan loyal pelanggan tidak semata-mata datang tanpa sebab, namun tercipta karena kepuasan pelanggan yang dirasakan ketika mengonsumsi produk tersebut. Maka dari itu perusahaan sangatlah perlu memastikan bahwa kebutuhan pelanggan terpuaskan atau sesuai dengan harapan pelanggan. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perasaan puas dari pelanggan antara lain persepsi kualitas yang baik dari konsumen dan citra merek yang ditampilkan perusahaan. Dari beberapa faktor tersebut, akan terjadi keterikatan dan saling mempengaruhi satu sama lain. Mulai dari persepsi konsumen terhadap kualitas, citra merek yang ditampilkan, kepuasan pelanggan yang tercipta hingga rasa loyalitas pelanggan yang tercipta pada suatu produk tertentu. Seluruh hubungan dan faktor tersebut penting untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sehingga perusahaan harus memahami bagaimana strategi baik yang dapat menjaga semuanya tetap berjalan dengan lancar. Berdasarkan uraian tersebut perumusan hipotesis dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1. Perumusan Hipotesis

1. H1: Variabel Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Pop Mie di Rungkut, Surabaya.
2. H2: Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Pop Mie di Rungkut, Surabaya.
3. H3: Variabel Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pada Konsumen Pop Mie di Rungkut, Surabaya.
4. H4: Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pada Konsumen Pop Mie di Rungkut, Surabaya.
5. H5: Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pada Konsumen Pop Mie di Rungkut, Surabaya.
6. H6: Variabel Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas melalui mediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Pop Mie di Rungkut, Surabaya.
7. H7: Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas melalui mediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Pop Mie di Rungkut, Surabaya.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode perhitungan ilmiah untuk mengukur data kuantitatif dan statistika objektif dengan melakukan kegiatan survey melalui kuisioner online kepada suatu populasi atau sampel orang-orang atau penduduk tertentu yang diminta menjawab sejumlah pertanyaan guna menganalisis frekuensi dan persentase tanggapan mereka dengan teknik pengambilan sampel dilakukan secara random serta instrument penelitian sebagai metode pengumpulan data. Tujuan dilakukan analisis data bersifat kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran variable yaitu skala interval dengan teknik pembobotan skala likert. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *non probability sampling* dan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampel. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *unknown population* sehingga diperoleh sampel responden dengan kriteria pernah membeli dan mengonsumsi produk Pop Mie di Rungkut, Surabaya sebanyak 100 orang.

Dalam melakukan analisis pada variabel penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS 23 dengan metode analisis data dan pengolahan data menggunakan analisis jalur/*path analysis*. Analisis ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam proses identifikasi besar koefisien secara langsung atau tidak langsung dari variabel terikat terhadap variabel bebas.

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah responden yang memenuhi karakteristik yang diajukan oleh peneliti. Penelitian ini mengambil sampel penelitian sebesar 100 responden dengan karakteristik yang dijelaskan berdasarkan :

1. Jenis Kelamin, karakteristik ini terbagi menjadi dua golongan yaitu perempuan dan laki-laki. Dalam survey ini didapatkan hasil bahwa Jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 73 orang (73%), sedangkan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 27 orang (27%) dari jumlah sampel penelitian.

2. Usia responden, karakteristik ini terbagi menjadi lima kelompok yaitu untuk usia dengan rentang 17-18 tahun ada 1 orang (1%), usia 19-20 tahun sebesar 14 orang (14%), usia 21-22 tahun sebanyak 71 (71%), usia 23-24 tahun sebesar 6 orang (6%) dan usia 25-26 tahun sebesar 8 orang (8%).

3. Pekerjaan responden, karakteristik ini terbagi empat kelompok yaitu responden sebagai pelajar/ mahasiswa sebesar 79 orang (79%), bekerja sebagai karyawan sebesar 7 orang

(7%), bekerja sebagai wirausaha sebesar 3 orang (3%) dan pekerjaan lainnya sebesar 11 orang (11%).

4. Pembelian Produk, jumlah responden yang melakukan pembelian produk 2-3 kali sebesar 40 orang (40%) sedangkan responden yang membeli produk lebih dari 3 kali sebesar 60 orang (60%)

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas SPSS 23

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	rtabel	Keterangan
Persepsi Kualitas (X1)	X1.1	0,676	0,000	0,1966	Valid
	X1.2	0,633	0,000	0,1966	Valid
	X1.3	0,741	0,000	0,1966	Valid
	X1.4	0,691	0,000	0,1966	Valid
	X1.5	0,545	0,000	0,1966	Valid
	X1.6	0,640	0,000	0,1966	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,732	0,000	0,1966	Valid
	X2.2	0,764	0,000	0,1966	Valid
	X2.3	0,629	0,000	0,1966	Valid
	X2.4	0,760	0,000	0,1966	Valid
	X2.5	0,694	0,000	0,1966	Valid
	X2.6	0,635	0,000	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1	0,733	0,000	0,1966	Valid
	Z2	0,731	0,000	0,1966	Valid
	Z3	0,868	0,000	0,1966	Valid
	Z4	0,806	0,000	0,1966	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,657	0,000	0,1966	Valid
	Y2	0,689	0,000	0,1966	Valid
	Y3	0,667	0,000	0,1966	Valid
	Y4	0,645	0,000	0,1966	Valid

Sumber : Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 1, hasil analisis dari butir kuisioner setiap indikator variabel penelitian diatas menunjukkan bahwa hasil uji dinyatakan semua valid, karena seluruh nilai koefisien korelasi ≥ r_{tabel} sebesar 0,1966

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas X_1 SPSS 23

No	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
1	Persepsi Kualitas (X1)	0,732	0,60	Reliabel
2	Citra Merek (X2)	0,783	0,60	Reliabel

3	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,790	0,60	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,646	0,60	Reliabel

Sumber : Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 2, hasil analisis menyatakan bahwa seluruh nilai *cronbach's alpha* dari variabel penelitian > dari *cronbach's alpha* minimum (0,60), sehingga ditarik kesimpulan bahwa butiran pertanyaan kuisioner yang digunakan sebagai alat ukur pada penelitian ini dikatakan sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas SPSS 23

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96391589
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.060
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 3 diatas, dinyatakan bahwa hasil uji kolmogorovsmirnov yang dilakukan membuktikan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,053 > 0,05 (taraf nyata) yang artinya nilai residual mengikuti distribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas SPSS 23

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.680	2.186		2.141	.035		
	Persepsi Pelanggan	.045	.093	.055	.482	.631	.583	1.715
	Citra Merek	.096	.095	.114	1.006	.317	.590	1.696
	Kepuasan Pelanggan	.455	.125	.414	3.656	.000	.590	1.694

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa variabel (X1) yaitu persepsi kualitas memiliki *tolerance* 0,583 dan nilai VIF sebesar 1,715 sedangkan variabel (X2) yaitu citra merek memiliki *tolerance* 0,590 dan nilai VIF sebesar 1,696 yang artinya nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga model regresi dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas SPSS 23

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.070	1.216		-.880	.381
	Persepsi Pelanggan	.001	.052	.003	.028	.978
	Citra Merek	-.047	.053	-.110	-.882	.380
	Kepuasan Pelanggan	.223	.069	.400	3.212	.002

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Sumber : Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat dilihat nilai signifikan variabel persepsi kualitas sebesar 0,978 dan citra merek sebesar 0,380 yang berarti lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas terhadap variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji Linieritas

Tabel 6. Uji Linieritas SPSS 23

No	Variabel	Sig. Deviation from Linearity	Sig	Keterangan
1	Persepsi Kualitas Loyalitas Pelagga	0,108	0,05	Liearity
2	Citra Merek Loyalitas Pelanggan	0,086	0,05	Liearity
3	Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggann	0,225	0,05	Liearity

Sumber : Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 6 diatas, dari hubungan variabel independen dengan variabel dependen memiliki nilai dari sig. deviation linearity lebih dari nilai sig 0,05, sehingga antara variabel independen dengan variabel dependen terdapat hubungan yang linier.

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Sub Struktur 1

Tabel 7. Analisis Jalur Sub 1 SPSS 23

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.955	1.756		1.683	.096
	Persepsi Pelanggan	.275	.071	.369	3.880	.000
	Citra Merek	.271	.073	.353	3.718	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Olahan Data Primer (2023)

Bedasarkan tabel 7 diketahui bahwa nilai konstan 2,955, koefisien regresi persepsi kualitas sebesar 0,275, koefisien beta 0,369 dengan t_{hitung} 3,880 dan sig 0,000, kemudian koefisien regresi citra merek 0,271, koefisien beta 0,353 dengan t_{hitung} 3,718 dan sig. 0,000 terhadap variabel kepuasan pelanggan. H0 ditolak dan H1 diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai sig < 0,05 . untuk mencari t_{tabel} dengan koefisien alpha 5% yaitu n-(k-1) = 100-(2-1) = 99, maka t_{tabel} sebesar 1,66039.

Diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel persepsi kualitas (X_1) sebesar 3,880 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,66039 atau terjadi persamaan 3,880 > 1,66039, sehingga ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi kualitas (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) atau hipotesis diterima. Nilai t_{hitung} variabel citra merek (X_2) sebesar 3,718 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,66039 atau terjadi persamaan 3,718 > 1,66039, sehingga disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) atau hipotesis diterima.

Uji Koefisien Determinan Sub 1

Tabel 8. Uji Koefisien Sub 1 SPSS 23

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640[a]	.410	.398	1.62541

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Pelanggan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi diatas, diketahui R^2 sebesar 0,410 atau 41% variabel persepsi pelanggan dan citra merek dapat mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. . Elemen variasi variabel persepsi kualitas dan citra merek menggunakan nilai regresi sebagai nilai error terms (ε) yang yaitu sebesar $\varepsilon_1 = \sqrt{(1 - 0{,}41)} = 0{,}768$. Berdasarkan penjelasan tersebut, disimpulkan bahwa hasil analisa jalur sub struktur 1 membentuk model regresi sebagai berikut :

$Z = \alpha + p1X_1 + p2\ X_2 + \varepsilon$

$Z = 2{,}955 + 0{,}275X_1 + 0{,}271X_2 + 0{,}768$

Sub Struktur 2

Tabel 9. Analisis Jalur Sub 2 SPSS 23

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.680	2.186		2.141	.035
	Persepsi Pelanggan	.292	.077	.356	3.774	.000
	Citra Merek	.319	.079	.379	4.052	.000
	Kepuasan Pelanggan	.455	.125	.414	3.656	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Olahan Data Primer (2023)

Bedasarkan tabel 9, diketahui bahwa nilai konstan 4,680, persepsi kualitas memiliki koefisien regresi 0,292, koefisien beta 0,356 dan t_{hitung} 3,774. Kemudian citra merek memiliki koefisien regresi 0,319, koefisien beta 0,379 dan t_{hitung} 4,052. Sedangkan kepuasan pelanggan memiliki koefisien regresi 0,455, koefisien beta sebesar 0,414 dan t_{hitung} 3,656. Dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai sig 0,000 terhadap variabel loyalitas pelanggan. H0 ditolak dan H1 diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai sig < 0,05 . untuk mencari t_{tabel} dengan koefisien alpha 5% yaitu n-(k-1) = 100-(2-1) = 99, maka t_{tabel} sebesar 1,66039..

Nilai t_{hitung} variabel persepsi kualitas (X_1) sebesar 3,774 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,66039 atau terjadi persamaan 3,774 > 1,66039. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) atau hipotesis diterima. Nilai t_{hitung} variabel citra merek (X_2) sebesar 4,052 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,66039 atau terjadi persamaan 4,052 > 1,66039. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) atau hipotesis diterima. Nilai t_{hitung} variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 3,656 lebih besar

dari nilai t_{tabel} yaitu 1,66039 atau terjadi persamaan 3,656 > 1,66039. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) atau hipotesis diterima.

Uji Koefisien Determinan Sub 2

Tabel 10. Uji Koefisien Sub 2 SPSS 23

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523[a]	.274	.251	1.99437

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Persepsi Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

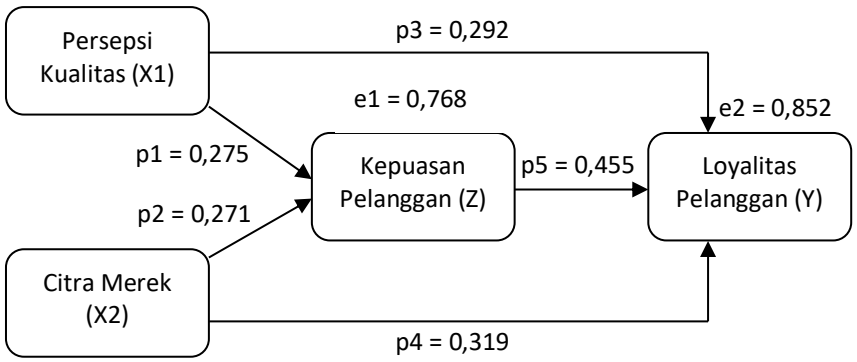
Sumber : Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel hasil analisis diatas, diketahui R^2 sebesar 0,274 atau 27,4% variabel persepsi pelanggan citra merek dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan, sedangkan untuk sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Elemen variasi variabel persepsi kualitas, citra merek dan kepuasan pelanggan menggunakan nilai regresi sebagai nilai error terms (ε) yang yaitu sebesar $\varepsilon_1 = \sqrt{(1 - 0,27,4)} = 0,852$. Berdasarkan penjelasan tersebut, disimpulkan bahwa hasil analisa jalur sub struktur 2 membentuk model regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + p3X1 + p4X_2 + p5Z + \varepsilon$$

$$Y = 4,680 + 0,292X_1 + 0,319X_2 + 0,455Z + 0,852$$

Koefisien Jalur



Gambar 2. Koefisien Jalur

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui besar pengaruh secara tidak langsung (melalui mediasi), menggunakan hasil analisis pengaruh langsung antara masing-masing variabel diatas, maka dapat menyusun model pengujian sebagai berikut :

Pengaruh X_1 ke Y : 0,292

Pengaruh X_1 ke Z ke Y : 0,275 x 0,455
= 0,125125

Total pengaruh (korelasi X ke Y) : 0,292 + 0,125125
= 0,417125

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, untuk menguji apakah terdapat pengaruh mediasi kepuasan pelanggan dari persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan atau tidak ini dapat menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Dalam uji efek mediasi, metode yang digunakan adalah Uji sobel atau *sobel test* sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2Sa1^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$
$$= \sqrt{0{,}455^20{,}071^2 + 0{,}275^20{,}125^2 + 0{,}071^20{,}125^2}$$
$$= \sqrt{0{,}0010436130 + 0{,}0011816406 + 0{,}0000787656}$$
$$= 0{,}033565$$

Setelah menghitung *Sobel test*, lalu menghitung nilai t statistic dari efek mediasi dengan formula berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$
$$t = \frac{0{,}125125}{0{,}033565}$$
$$t = 3{,}727841$$

Berdasarkan hasil uji diatas, dapat diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 3,727841, yang berarti bahwa dengan signifikansi 0,05 (5%) dinyatakan nilai t_{hitung} > nilai t_{tabel} atau terbentuk persamaan 3,727841 > 1,66039. Hal ini dapat diartikan bahwa koefisien variabel mediasi sebesar 3,727841 berpengaruh secara signifikan atau variabel kepuasan pelanggan dinyatakan dapat menjadi mediasi dari pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui besar pengaruh secara tidak langsung (melalui mediasi), menggunakan hasil analisis pengaruh langsung antara masing-masing variabel diatas, maka dapat menyusun model pengujian sebagai berikut :

Pengaruh X_2 ke Y : 0,319
Pengaruh X_2 ke Z ke Y : 0,271 x 0,455
= 0,123305
Total pengaruh (korelasi X ke Y) : 0,319 + 0,123305
= 0,442305

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, untuk menguji apakah terdapat pengaruh mediasi kepuasan pelanggan dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan atau tidak, ini dapat menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Dalam uji efek mediasi, metode yang digunakan adalah Uji sobel atau *sobel test* sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2Sa1^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$
$$= \sqrt{0{,}455^20{,}073^2 + 0{,}271^20{,}125^2 + 0{,}073^20{,}125^2}$$
$$= \sqrt{0{,}001103236225 + 0{,}001147515625 + 0{,}000083265625}$$
$$= 0{,}048311$$

Setelah menghitung *Sobel test*, lalu menghitung nilai t statistic dari efek mediasi dengan formula berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$
$$t = \frac{0{,}123305}{0{,}048311}$$
$$t = 2{,}552317$$

Berdasarkan hasil uji diatas, dapat diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 2,552317, yang berarti bahwa dengan signifikansi 0,05 (5%) dinyatakan nilai t_{hitung} > nilai t_{tabel} atau terbentuk

persamaan 2,552317 > 1,66039. Hal ini dapat diartikan bahwa koefisien variabel mediasi sebesar 2,552317 berpengaruh secara signifikan atau variabel kepuasan pelanggan dinyatakan dapat menjadi mediasi dari pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Kualitas (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)
   Berdasarkan hasil analisis jalur sub struktur 1, dapat diketahui bahwa nilai koefisien persepsi kualitas (X_1) sebesar 0,275 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara persepsi kualitas (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) sehingga H1 diterima. Penelitian ini searah dengan temuan Aprillia, A dan Vidyanata, D. (2022) yang mengemukakan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)
   Berdasarkan hasil analisis jalur sub struktur 1, dapat diketahui bahwa nilai koefisien citra merek (X_2) sebesar 0,271 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara citra merek (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) sehingga dinyatakan H2 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Siti Meisaroh, F., Hidayat Nugroho, R., Andarini, S., & Nirawati, L. (2022) yang menyatakan bahwa citra merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh Persepsi Kualitas (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
   Berdasarkan hasil analisis jalur sub struktur 2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien persepsi kualitas (X_1) sebesar 0,292 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara persepsi kualitas (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sehingga dinyatakan H3 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan oleh Ontarina, N (2022) yang mengatakan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
   Berdasarkan hasil analisis jalur sub struktur 2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien citra merek (X_2) sebesar 0,319 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara citra merek (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sehingga dinyatakan H4 diterima.Hasil temuan ini didukung penelitian Nandra, R.A dan Nurhadi. (2022) yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
   Berdasarkan hasil analisis jalur sub struktur 2, dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai koefisien sebesar 0,455 dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000, maka dapat dikatakan bahwa hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh secara positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) produk Pop Mie sehingga H5 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Frismandana, A., & Dwiridhotjahjono, J (2021) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Mitra Pinasthika Mustika (Studi Kasus Pelanggan Ahass MPM Motor Bojonegoro)" yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Pengaruh Persepsi Kualitas (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)
   Berdasarkan hasil uji sobel yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 3,727841, yang berarti nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} (1,66039) dengan tingkat signifikan 0,05 (5%), maka dapat dikatakan bahwa hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh secara positif dan signifikan dari persepsi kualitas (X_1) terhadap loyalitas

pelanggan (Y) yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Z), sehingga H6 diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Indraswari, N.R dan Susanti, E.D dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Burger King Selama Pandemi Covid-19" yang menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

7. Pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) Berdasarkan hasil uji sobel yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 2,552317, yang berarti nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} (1,66039) dengan tingkat signifikan 0,05 (5%), maka dapat dikatakan bahwa hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh secara positif dan signifikan dari citra merek (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Z), sehingga H7 diterima. Berdasarkan pembahasan tersebut, temuan ini juga didukung penelitian terdahulu yaitu penelitian Enggarwati, P., Sumiati., & Sunaryo (2017). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Butik Zoya Di Kota Malang)" yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak positif dan kuat sebagai mediasi hubungan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen Pop Mie di Rungkut Surabaya mengenai pengaruh dari persepsi kualitas, dan citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait penelitian tersebut, antara lain :

1. Persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pop Mie di Rungkut Surabaya.
2. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pop Mie di Rungkut Surabaya
3. Persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pop Mie di Rungkut Surabaya
4. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pop Mie di Rungkut Surabaya
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pop Mie di Rungkut Surabaya
6. Persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Pop Mie di Rungkut Surabaya.
7. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melaluikepuasan pelanggan Pop Mie di Rungkut Surabaya.

Daftar Pustaka

Aaker dan David, A. (2018). *Manajemen Membangun Ekuitas Merek*. Jakarta : Spektrum Mitra Utama Prentice Hall.

Aprillia, A dan Vidyanata, D. (2022). *Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value of Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Fresh.co*. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen,* 19(1).

Asosiasi Mie Instan Dunia. (2022, 18 Mei). *Permintaan Global Untuk Mie Instan.* https://instantnoodles.org/en/noodles/demand

Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Eliasari, P. R. ., & Sukaatmadja, I. P. . (2017). *Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty. E-Jurnal Manajemen Unud*, *6*(12),

Enggarwati, P. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Bisnis Manajemen*, 4 (1).

Ernawati, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembeli produk Hi Jack Sandals Bandung*. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7 (1), 17.

Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya*: CV. Penerbit Qiara Media.

Firmansyah, I & Budiatmo, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria (Studi pada Konsumen Suzuki Satria PT Indo Gemilang Semarang). Jurnal Administrasi Bisnis,* X(2)

Frismandana, A., & Dwiridhotjahjono, J. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Mitra Pinasthika Mustika (Studi Kasus Pelanggan Ahass MPM Motor Bojonegoro)*. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(1).

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

indofood at a glance | Indofood. (n.d). Indofood . https://www.indofood.com/company/indofood-at-a-glance

Indofood. (n.d). *Produk. Home | Pop Mie*. https://www.popmie.com/product

Indrasari, Meutiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. 1st ed. Surabaya: Unitomo Press.

Indraswari, N.R., & Susanti D (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kaulitas terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Burger King selama pandemic Covid-19 (Studi pada Burger King Sidoarjo). Relaj : Jurnal Pendidikan Aagama Sosial Laa Roiba*, 5 (3)

Konuk, F. A. (2018). *The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. Journal of Retailing and Consumer Services*, 43

Kurniawan, Gogi. 2020. *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce.* Sidoarjo: Mitra Abisatya

Luqiana, A. N., & Prabowo, B. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga, danKualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Susu Ultra*. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(6)

Mahsyar, S., & Surapti, U. (2020). *Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4 (1).

Mashuri, M. (2020). *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita,* 9(1)

Mawaddah, F. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pensil 2B Faber Castell pada Siswa Siswi SMA Negeri 2 Medan. Skripsi*. Universitas Sumatera Utara. Medan.

Mulyana, L.I dan Sulistyawati, L. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Varibel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Indomie (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Di Surabaya). Jurnal Publicuho*, 5 (1).

Nandra, R.A dan Nurhadi. (2022). *Pengaruh Citra merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Produk Perawatan Kulit Ms Glow.* Reslaj : *Jurnal Sosial Pendidikan Agama Laa Roiba*, 4 (6).

Nuha, M. U. 2017. *Analisis Implementasi Internet Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk (Studi Kasus Pada Miulan Hijab Semarang.* Undergraduate (S1) *thesis.* Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang.

Ontarina, N (2022). *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Pembelian Kartu Seluler Smartfren di Universitas Wijaya Putra Surabaya*. *Jurnal Mitra Manajemen*, 6 (7)

Paramitha, K.A., & Kusuma, A.G. (2018). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Produk Laptop Merek Asus). Manajemen E-Jurnal Universitas Udayana,* 7 (10)

Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung* : Alfabeta.

Priyatno Duwi. 2018. *SPSS*. Yogyakarta: ANDI.

Raharja, C.L dan Aksari, N.M. (2019). *Pengaruh Kualitas Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas dalam Membangun Ekuitas Merek. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8 (12), 7053.

Rivai, A.R dan Wahyudi, T.A. (2017). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Kalbisocio*, 4 (1)

Saragih, M. G., Nuzliati, & Suryani, W. (2019). *Manajemen Pemasaran.* Medan: USU Press.

Siregar, N., & Hakim, F. (2017). *Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli* Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2)

Siti Meisaroh, F., Hidayat Nugroho, R., Andarini, S., & Nirawati, L. (2022). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Kemasan, Dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Produk Minuman Bersoda Sprite. Relaj : Sosial Pendidikan Agama Jurnal Laa Roiba,* 5 (3),

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif (Setyawami (ed.).* Bandung : Alfabeta

Sugiyono.(2019). *Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D.* Bandung: CV Alfabeta

Sujarweni, W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta : PT. Pustaka Baru.

Sularso, R.A. (2020). *Pengaruh Service Quality, Brand Image, Brand Equity dan Corporate Rebranding terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Transmart Indonesia. Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen, 14 (3)*

Surya, E. D., & Irawan. (2019). *Metode Kuantitatif.* Medan: LPPI – AQLI

Widyawati, T. M. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum*. *Other thesis*. Stie Pgri Dewantara. Jombang

Yunaida, Eni. (2017). *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan,* 6 (2).

Zainuddin, D. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli Motor Matic. Sosio e-kons,* 10(3)