

# ***Brand Image Dan Product Performance Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Mediasi***

**Eric Cantona dan Hetty Karunia Tunjungsari**

*Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi*

*Universitas Tarumanagara Jakarta*

*Email: [ericcantona03@yahoo.com](mailto:ericcantona03@yahoo.com)*

**Abstract:** *The purpose of this research is to examine whether 1) brand image can give significant and positive impact on customer satisfaction 2) product performance can give significant and positive impact on customer satisfaction 3) brand image can give significant and positive impact on customer loyalty 4) customer satisfaction can give significant and positive impact on customer loyalty 5) customer satisfaction mediates the impact of brand image on customer loyalty. Sample was selected using convenience sampling method amounted to 100 respondents. Data processing techniques using structural equation modeling with SPSS 24.00 program. The result of this study shows that product performance have significant impact to customer satisfaction, but brand image doesn't, brand image and customer satisfaction has significant impact to customer loyalty, and customer satisfaction mediates the impact of brand image on customer loyalty.*

**Keywords:** *Brand image, Product Performance, Customer satisfaction, Customer Loyalty*

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah 1) *brand image* dapat memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* 2) *product performance* dapat memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* 3) *brand image* dapat memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *customer loyalty* 4) *customer satisfaction* dapat memberikan pengaruh yang signifikan dan positif pada *customer loyalty* 5) *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *brand image* pada loyalitas pelanggan. Sampel dipilih menggunakan metode convenience sampling sebanyak 100 responden. Teknik pengolahan data menggunakan pemodelan persamaan struktural dengan program SPSS 24.00. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *product performance* memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, tetapi *brand image* tidak, *brand image* dan *customer satisfaction* memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* memediasi pengaruh *brand image* pada *customer loyalty*.

**Kata kunci:** *Brand image, Product Performance, Customer satisfaction, Customer Loyalty*

## **LATAR BELAKANG**

Kesetiaan Pelanggan kerap kali dipakai sebagai acuan atau target aktivitas suatu perusahaan. (Dick and Basu, 1994) dalam (Biscaia et al., 2017) mengungkapkan bahwa bagaimana cara kita untuk membangun, menjaga, dan memperkuat kesetiaan pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan secara umum dijadikan sebagai pusat aktivitas *marketing*.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* seorang konsumen. Menurut (Wood, 2000) dalam (Ogba dan Tan, 2009) *customer loyalty* dapat di pengaruhi oleh *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh (Ogba dan Tan, 2009) menunjukkan bahwa *brand*

*image* dapat menunjang *loyalty*.. Selain itu menurut (Colgate dan Stewart, 1998) salah satu faktor yang dapat selalu berhubungan dengan *customer loyalty* dan telah dibuktikan oleh banyak penelitian sebelumnya adalah *customer satisfaction*. Bahkan menurut (Johnston *et al.*, 2012) konsumen yang puas dengan jasa atau produk cenderung akan *loyal* dan bahkan memberikan rekomendasi produk atau jasa tersebut ke calon konsumen yang lain nya.

Berbicara mengenai *customer satisfaction*, ini merupakan salah satu faktor yang menjelaskan *customer loyalty*. *Customer satisfaction* mengacu kepada pengalaman yang dirasakan konsumen setelah melakukan konsumsi dan kemudian membandingkan persepsi sebelum pemakaian dengan sesudah pemakaian, hal ini sama seperti yang diungkapkan oleh (Tse dan Wilton, 1988). Pernyataan itu juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bloemer, 1998) yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. *Customer satisfaction* digunakan sebagai indikator yang membantu pihak perusahaan untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan.

Untuk meningkatkan *customer satisfaction*, menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. *Product Performance* merupakan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen tentang manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. (Olshavsky and Miller, 1972; Parasuraman *et al.*, 1988; Johnston, 1995) dalam (Vera, 2016) mengungkapkan apabila performa suatu produk itu baik, maka kepuasan yang dicapai akan tinggi, begitu pula sebaliknya, apabila performa produk tersebut di bawah ekspektasi maka tingkat kepuasan akan rendah. Untuk mendorong *customer satisfaction*, perusahaan sebaiknya tetap menjaga performa produk, dan bersikap konsisten untuk memberikan apa yang telah disampaikan dan dijanjikan.. Ketika konsumen bisa merasakan performa suatu produk, apalagi jika sesuai dengan tingkat kepuasan yang dibutuhkan konsumen maka dengan sendirinya akan terbentuk loyalitas. konsumen percaya pada spesifikasi suatu *brand* dan kemudian akan timbul motivasi psikologis yang meyakinkan mereka terkait nilai *brand* tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *brand image* dan *product performance* dapat memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction*, apakah *brand image* dapat memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty*, apakah *customer satisfaction* dapat memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty*, dan apakah *customer satisfaction* dapat memediasi *brand image* untuk memprediksi *customer loyalty*. Hasil penulisan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat bagi penjual dan pembeli dalam usaha bisnis perminyakan khususnya bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran mereka guna untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan niat pembelian pelanggan dimasa yang akan datang. Selain itu, perusahaan juga diharapkan dapat memperhatikan pandangan konsumen terhadap *brand*, serta apa yang konsumen pikirkan, dan rasakan guna meningkatkan loyalitas. Untuk para akademisi, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## KAJIAN TEORI

***Brand image***. (Burleigh and Sidney, 1955; Dobni and Zinkhan, 1990; Martinez and Pina, 2003) dalam (Ogba dan Tan, 2009) mendefinisikan “*Brand image represents an important aspect of marketing activities; branding and market offering with varied definition and approaches to its conceptualisation*”) . Lalu *brand image* adalah “*A widely accepted view is that brand image represents customers’ perceptions of a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory*” menurut (Herzog, 1963; Keller, 1993; Keller, 1993) dalam (Ogba dan Tan, 2009). Kemudian lebih lanjut (Dobni and Zinkhan *et al.*, 1990) mengungkapkan “*Brand image is, therefore, the mental picture or perception of a brand or a branded product or service and includes symbolic meanings that consumers associate with the specific attributes of a product or service*”.

Berdasarkan definisi-definisi di atas peneliti mengacu pada definisi menurut (Dobni and Zinkhan *et al.*, 1990) yang artinya gambaran atau citra merk yang tersimpan di dalam benak pelanggan

**Product Performance.** Menurut (Cadotte *et al.*, dalam Selnes, 1993). “*Experience with and knowledge of the product class or related products may, therefore, be an important determinant of how customers judge product or service performance*” mengatakan bahwa performa produk atau jasa dapat ditentukan dari pengalaman yang dirasakan dan pengetahuan akan produk tersebut. Kemudian menjadi penting bagi suatu produk untuk memberikan performa yang sesuai harapan konsumen, seperti halnya yang diungkapkan oleh (Olshavsky and Miller, 1972; Parasuraman *et al.*, 1988; Johnston, 1995) dalam (Vera, 2016) “*If the product performs as well as or better than expected, the customer would feel highly satisfied. However, if product performance were below expectations, a feeling of dissatisfaction would result*” apabila performa produk sebaik yang diharapkan maka konsumen akan puas begitupula sebaliknya. mengenai spesifikasi dari dan mengenai produk atau “*Furthermore, as attributes tend to be connected to customers’ explicit needs and desires, business competitiveness would be related to the level of attribute performance of the products a company offers*” (Matzler *et al.*, 2003) dalam (Vera, 2016)

Berdasarkan definisi di atas peneliti mengacu pada definisi menurut (Keller, 1993) yaitu *brand image* didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi yang terkait dengan suatu *brand* yang diingat oleh konsumen di dalam memori pikirannya.

**Customer satisfaction.** “*the consumer’s response to the evaluation of the perceived discrepancy between prior expectations (or some norm of performance) and the actual performance of the product as perceived after its consumption*” (Tse dan Wilton, 1988) dalam (Caruana, 2002)

“*A summary affective response of varying intensity, with time-specific point of determination and limited duration, directed toward focal aspects of product acquisition and/ or consumption*” (Giese dan Cote, 2000) dalam (Hsieh and Li, 2008)

“*Satisfied customers who perceive value from the service are more likely to return and also more likely to provide positive word-of-mouth and recommend the organization and its services to others*” (Zeithaml *et al.*, 1996). Berdasarkan definisi di atas peneliti mengacu pada definisi menurut (Giese dan Cote, 2000) bahwa *customer satisfaction* adalah perasaan atau tanggapan yang dirasakan dan dialami pelanggan setelah menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

**Customer Loyalty.** “*Loyalty is interpreted as true loyalty rather than repeat purchasing behaviour, which is the actual rebuying of a brand, regardless of commitment*” (Bloemer dan Kasper, 1995) dalam (Yu dan Dean, 2001). “*How to develop, maintain, and enhance customer loyalty toward a firm’s products or services is generally seen as the central thrust of marketing activities*” (Dick and Basu, 1994) dalam (Biscaia *et al.*, 2017). “*Higher customer loyalty implies a higher market share and an ability to demand relatively higher prices compared to those of competitors*” (Chaudhuri and Holbrook, 2001) dalam (Upamannyu and Mathur, 2013). “*Generate higher corporate profits*” (Fornell and Wernerfelt, 1988; Reichheld *et al.*, 2000), “*Loyalty factors are an organization’s most reliable success indicators*” (Zeithaml *et al.*, 1996) dalam (Hsieh and Li, 2008)

Dalam beberapa pendapat di atas saya mengambil pendapat dari (Bloemer dan Kasper, 1995) bahwa *customer loyalty* adalah komitmen dan kepercayaan yang didapatkan perusahaan dari

pelanggannya yang akan membeli kembali produk dan jasa dari perusahaannya. Selain itu, *customer loyalty* dianggap sebagai salah satu indikator keberhasilan atau kesuksesan suatu perusahaan jasa tersebut..

**Kaitan antara *Brand image* dengan *Customer loyalty*.** Citra merek memberikan pengaruh yang kuat dalam hubungannya terhadap variabel Kesetiaan pelanggan menurut (Wood, 2000 ). Kemudian ada yang menemukan juga bahwa Citra merek memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap kesetiaan pelanggan dan mempengaruhi kebiasaan pembelian berulang dari pelanggan tersebut. Hal ini merupakan hasil penelitian (Nyadzayo and Khajehzadeh, 2016). Lalu *Brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap customer perceived quality, satisfaction, loyalty dan commitment berdasarkan penelitian (Andreassen and Lindestad, 1998; Bloemer et al., 1998; Oliver, 1999; Easingwood and Murphy, 2001; Fornell et al., 2006).

**Kaitan antara *Brand image* dengan *Customer satisfaction*.** Mengemukakan kesimpulan empiris bahwa *brand image* memiliki efek positif customer perceived quality, satisfaction, loyalty dan commitment” (Andreassen and Lindestad, 1998; Bloemer et al., 1998; Oliver, 1999; Easingwood and Murphy, 2001;)

*Brand image* berpengaruh terhadap customer perceived quality dan satisfaction dengan hasil yang kuat menurut (Fornell et al., 2006).

**Kaitan antara *Product Performance* dengan *Customer satisfaction*.** Menurut (Fornell, 1992) dalam penelitiannya terhadap konsumen di Swedia, menemukan hubungan yang kuat dari performa produk terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian (Cronin dan Taylor, 1992) menemukan hubungan yang kuat dan positif dari keseluruhan performa produk terhadap kepuasan pelanggan. Lalu menurut (Bolton and Drew, 1991; Wittink and Bayer, 1994) performa produk memiliki hubungan langsung yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

**Kaitan antara *Customer satisfaction* dengan *Customer loyalty*.** (Colgate dan Stewart, 1998; Hocutt, 1998; Patterson dan Spreng, 1997) mengemukakan melalui hasil penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan adalah dua variabel yang memiliki hubungan yang positif antar satu sama lain. Kemudian (Kotler and Armstrong, 2006) berpendapat bahwa pelanggan yang puas adalah yang setia sehingga melalui hasil studi empirisnya ditemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif terhadap kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan memberikan hubungan yang positif terhadap variabel word-of-mouth dan juga positif terhadap Customer Loyalty berdasarkan penelitian dari (Johston et al., 2012). Berikut adalah hipotesis penelitian ini:

H1: *brand image* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* .

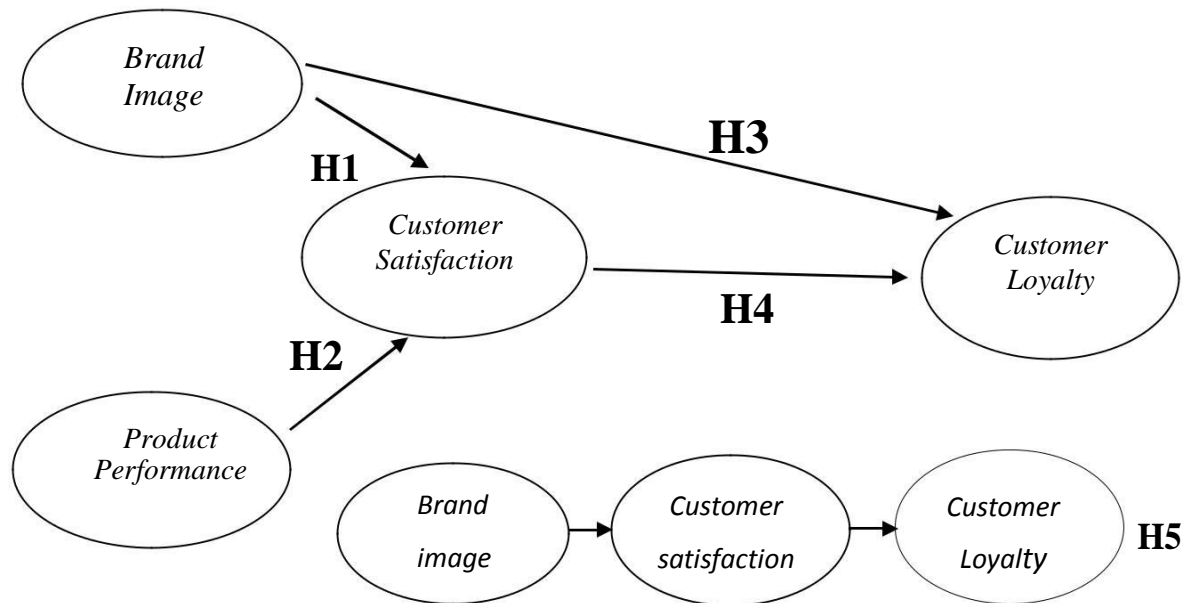
H2: *product performance* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* .

H3: *brand image* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *customer loyalty* .

H4: *customer satisfaction* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *customer loyalty* .

H5: *customer satisfaction* dapat memediasi *brand image* untuk memberikan pengaruh positif terhadap *customer loyalty* .

Berdasarkan uraian hipotesis di atas, maka model penelitian adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.** Model Penelitian

## METODOLOGI

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan metode. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *cross sectional design* yang artinya data hanya diambil sekali, dan teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience random sampling*. Analisis data menggunakan program *Statistical Product and Services Solution* (SPSS 24.00). Sampel sejumlah 100 pengguna kendaraan bermotor yang diperoleh dari pembagian kuesioner yang dibuat dengan bantuan *google-form*, dan disebar secara *online*. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, diketahui bahwa mayoritas dari responden penelitian ini berjenis kelamin laki-laki (sebanyak 54 orang atau 54%); 66 orang atau 66% responden berusia antara 18 hingga 21 tahun; dan 47 orang atau 47% dari responden memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp. 1.500.000,00 hingga Rp. 3.500.000,00.

Beberapa instrumen diadaptasi dari penelitian terdahulu untuk mengukur variabel penelitian seperti yang tertera pada Tabel 1. dengan menggunakan *five-point likert scale* dengan indikator skor yang berkisar antara 1 sampai 5. Nilai 1 menunjukkan tanggapan “sangat tidak setuju” dan 5 menunjukkan tanggapan “sangat setuju”. Taraf signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5%. Instrumen tersebut telah melalui analisis validitas, dan reliabilitas. Hasil analisis validitas menunjukkan nilai *corrected item-total correlation* seluruh indikator dalam penelitian di atas 0,2 sehingga dinyatakan valid (Aritonang R., 2007). Sementara untuk analisis reliabilitas didasarkan pada nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel hasilnya menunjukkan nilai lebih dari 0,6. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Malhotra, 2009). Lalu sebelum melakukan analisis data akan dilakukan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas).

**Tabel 1.** Variabel data Pengukuran

Jenis Variabel	Variabel	Jumlah Item	Sumber
Variabel Dependen	<i>Customer Loyalty</i>	6	(Yang dan Peterson, 2004; Lin dan Bennet, 2014)
Variabel Bebas	<i>Brand image</i>	5	(Jumiati Sasmita dan Norazah Mohd Suki, 2014; Ismail dan Spinelli, 2012)
	<i>Product Performance</i>	7	(Selnes, 1993; Jorge Vera, 2016)
Variabel Mediasi	<i>Customer satisfaction</i>	6	(Hur et al., 2014; Kaura et al., 2014; Lin dan Bennet, 2014)

## HASIL UJI STATISTIK

**Hasil Uji Asumsi Klasik.** Hasil uji asumsi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat normalitas atau residual terdistribusi normal karena nilai signifikansi di atas 0,05 dengan menggunakan metode *kolmogorov smirnov*. Lalu dapat dibuktikan juga tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF di bawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1. Dan juga tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi di atas 0,05 dengan menggunakan metode *glejser*.

**Hasil Analisis Data.** Hasil analisis data secara singkat tertera pada Tabel 2 dan 3. berikut ini:

**Tabel 2.** Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	B	Sig.
H1 <i>Brand image - &gt; Customer satisfaction</i>	0,218	0,062
H2 <i>Product Performance - &gt; Customer satisfaction</i>	0,552	0,000
H3 <i>Brand image- &gt; Customer Loyalty</i>	0,660	0,000
H4 <i>Customer satisfaction - &gt; Customer Loyalty</i>	0,386	0,007

Hasil pengujian hipotesis di atas menunjukkan bahwa semua nilai signifikansi di bawah 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif kecuali H1. Hal ini menunjukkan bahwa H2, H3, dan H4 diterima dimana terdapat pengaruh positif dari *product performance* terhadap *customer satisfaction*, *brand image* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Namun tidak terdapat pengaruh dari *brand image* terhadap *customer satisfaction*. Untuk pengujian hipotesis mediasi harus dilakukan analisis mediasi menggunakan tiga langkah yang dikemukakan oleh (Hayes, 2012), dimana langkah pertama meregresikan variabel mediator terhadap variabel independen, lalu langkah kedua meregresikan variabel dependen terhadap variabel independen dan mediator, dan langkah ketiga meregresikan variabel dependen terhadap variabel independent.

**Tabel 3.** Hasil Pengujian Hipotesis Mediasi pengaruh *Brand image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer satisfaction*

Hipotesis	Coefficient	Sig.
-----------	-------------	------

H5	<i>Brand image - &gt; Customer satisfaction</i>	0,6946	0,0000
	<i>Brand image - &gt; Customer Loyalty</i>	0,6602	0,0000
	<i>Brand image - &gt; Customer Loyalty</i>	0,2320	0,0678
	<i>Customer satisfaction- &gt; Customer Loyalty</i>	0,6165	0,0000
	<i>Indirect Effect X on Y</i>	<i>Effect</i>	<i>BootLLCI</i>
	<i>Customer satisfaction</i>	0,4282	0,2156
			<i>BootULCI</i>
			0,6568

Berdasarkan tabel 3 diatas, nilai signifikansi dibawah 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif. Hal ini membuktikan adanya pengaruh mediasi. mediasi yang terjadi yaitu mediasi sempurna dimana *brand image* menjadi tidak signifikan ketika *customer satisfaction* dimasukkan. Berdasarkan nilai effsize, *customer satisfaction* memiliki nilai effsize 0,4282 dimana masih berada diantara nilai LLCI dan ULCI yaitu 0,2156 dan 0,6568 yang membuktikan adanya pengaruh mediasi. Hal tersebut membuktikan bahwa H5 diterima, dimana terdapat pengaruh positif dari *brand image* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*

## DISKUSI

Dari hasil pengujian hipotesis dengan uji statistik t , pada pengujian hipotesis H1 dan H2 memberikan hasil pengujian variabel *brand image* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,062 > 0,05. Hal ini menandakan Ho tidak ditolak sehingga *brand image* secara tidak signifikan mempengaruhi *customer satisfaction* . Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan (Ogba dan Tan, 2009) yang mengemukakan bahwa faktor *Brand image* ditemukan sebagai faktor terpenting dalam mempengaruhi *customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan perbedaan sektor penelitian dan lokasi dimana Ogba dan Tan meneliti sektor perusahaan dan organisasi di China. Hasil pengujian variabel *Product Performance* terhadap *Customer satisfaction* sebesar 0,000 < 0,05 Hal ini menandakan Ho ditolak sehingga *Product Performance* secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*. Hal ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh (Selnes, 1993) *product performance* secara signifikan positif mempengaruhi *Customer Loyalty*.

Dari hasil pengujian hipotesis dengan uji statistik t , pada pengujian hipotesis H3 dan H4 memberikan hasil pengujian variabel *brand image* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,000 < 0,05 hal ini menandakan Ho ditolak sehingga *Brand image* secara signifikan positif mempengaruhi *Customer Loyalty*. Hal ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh (Ogba dan Tan, 2009) dimana kaitan antara *brand image* dan *customer loyalty* sangat erat. Dimana citra merek yang kuat mungkin cukup untuk mendapatkan kesetiaan daripada pelanggan. Dari hasil pengujian hipotesis dengan uji statistik t, pada pengujian hipotesis H5 pada tabel 4.19 memberikan hasil pengujian variabel *brand image* terhadap *Customer satisfaction* sebesar 0,000 > 0,05 , lalu variabel *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebesar 0,0678 < 0,05 hal ini menandakan Ho ditolak sehingga *customer loyalty* dapat memediasikan variabel *brand image* secara penuh (full mediation) untuk mempengaruhi variable *customer loyalty*. Persamaan mediasi ini sama seperti yang dilakukan oleh (Bloemer dan Ruyter, 1997) yang mengemukakan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi variable *brand image* untuk memberikan pengaruh secara positif terhadap *customer loyalty*.

## PENUTUP

**Kesimpulan.** Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa *brand image* tidak dapat memprediksi *customer satisfaction* secara positif. Jadi, meskipun suatu *brand* memiliki *image* yang baik di mata konsumen yang sudah pernah menggunakannya, hal tersebut tidak akan langsung mempengaruhi kepuasan konsumen. Kemudian *product performance* secara positif dapat meningkatkan *customer satisfaction*, karena konsumen pada umumnya akan terpengaruh oleh factor performa suatu produk, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Performa dari suatu produk akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Ketika konsumen bisa merasakan performa suatu produk, maka dengan sendirinya terbentuk kepuasan. Konsumen yang puas pada performa produk dari suatu *brand* akan kemudian timbul motivasi psikologis yang meyakinkan mereka terkait nilai *brand* tersebut dan yang akhirnya akan berujung pada kesetiaan pelanggan. . Kemudian *brand image* dan *customer satisfaction* secara positif dapat meningkatkan *customer loyalty*. Pelanggan yang dapat merasa puas terhadap suatu *brand* akan cenderung lebih setia terhadap *brand* perusahaan tersebut. Lebih lanjut, *customer satisfaction* dapat memediasi secara positif *brand image* terhadap *customer loyalty*. Semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap suatu *brand* yang dirasakan oleh para konsumen tersebut, semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk di dalam benak konsumen terhadap citra dari *brand* tersebut.

**Saran.** Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi pihak perusahaan terkait dengan faktor *brand image*, *product performance*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Perusahaan disarankan untuk tetap menjaga performa produknya, dan memberikan apa yang disampaikan secara konsisten. Seiring perkembangan teknologi, dan perkembangan zaman yang semakin pesat, perusahaan sebaiknya terus meningkatkan inovasi, dan kualitas dari produk perusahaannya. Selain itu, dalam proses promosi, perusahaan sebaiknya tidak melebih-lebihkan informasi terkait produk yang ditawarkan, dan hanya menyampaikan sesuai dengan klasifikasi produk aktual. Melihat besarnya prediksi *brand image* terhadap *customer satisfaction*, perusahaan sebaiknya memikirkan bagaimana cara meningkatkan kepuasan konsumen untuk tetap menggunakan produk perusahaan, yang mana salah satu solusi dari penelitian ini adalah melalui peningkatan performa produk

Bagi peneliti lainnya diharapkan memperluas penelitian dengan cara memperpanjang periode penelitian, menambah jumlah sampel penelitian dan memperluas jangkauan lokasi penelitian agar didapatkan hasil penelitian yang lebih akurat. Selain itu, dapat juga dilakukan penelitian pada sektor industri lainnya agar dapat dibandingkan dengan hasil pada penelitian kali ini. Menambah variabel pengukur lain seperti Service Quality, Promotion, Innovation, WOM, Brand Reputation, dan lainnya untuk mengukur pengaruh terhadap loyalitas pelanggan atau Customer Loyalty.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M., and Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC Journal*, 29(1).
- Aritonang R., Lerbin R. (1998). *Riset Pemasaran Teori & Praktik*. Jakarta: UPT Penerbitan Universitas Tarumanagara.
- Aritonang, R., dan Lerbin, R. (2007). *Riset Pemasaran: Teori dan Praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.



- AutoExpose. (2016, October). Pilih Pertamina apa Shell Super ? Cek Perbandingannya - AutoExpose. Retrieved from <https://www.autoexpose.org/2016/10/mana-pilihan-anda-pertamax-atau-shell.html>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 197-211.
- Biscaia, A. R., Rosa, M. J., Moura e Sá, P., and Sarrico, C. S. (2017). Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(9), 1508-1529.
- Bloemer, J., and De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113.
- Dobni, D. and Zinkhan, G.M. (1990), "In search of brand image: a foundation analysis", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17 No. 1, pp. 110-9.
- Endrawan, B., Kompasiana.com. (2014, November 19). SPBU Asing versus Pertamina: Antara Kualitas dan Nasionalisme. Retrieved from [https://www.kompasiana.com/baskoro\\_endrawan/spbu-asing-versus-Shell-antara-kualitas-dan-nasionalisme\\_54f3d445745513a22b6c7edd](https://www.kompasiana.com/baskoro_endrawan/spbu-asing-versus-Shell-antara-kualitas-dan-nasionalisme_54f3d445745513a22b6c7edd)
- Faullant, R., Matzler, K., and Fuller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 163-178.
- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, F.V. III and Krishnan, M.S. (2006), "Customer satisfaction and stock prices: high returns, low risk", *Journal of Marketing*, Vol. 70, pp. 3-14.
- Ghozali. Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_, (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro
- \_\_\_\_\_, (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling.
- Hsieh, A. T., and Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 26-42.
- Hur, W. M., Moon, T. W., and Jung, Y. S. (2015). Customer response to employee emotional labor: the structural relationship between emotional labor, job satisfaction, and customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 71-80.
- Kaura, V., Durga Prasad, C. S., and Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422.
- Krisnawati, S. N. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU No. 64.751. 15 Samarinda
- Lin, Z., and Bennett, D. (2014). Examining retail customer experience and the moderation effect of loyalty programmes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(10), 929-947.
- Malhotra, N. K. (2009). *Essentials of Marketing Research*. England: Pearson Educated Limited.
- Matzler, K., Sauerwein, E., and Heischmidt, K. A. (2003), "Importance-performance analysis revisited: The role of the factor structure of customer satisfaction", *The Service Industries Journal*, Vol. 23 No.2, pp. 112- 129.

- Susanti, M. N. I. (2010). *Statistika Deskriptif & Induktif*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Ogba, I. E., and Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132-144.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 33-44.
- Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V., and Gordon, G. L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of travel research*, 32(2), 16-24.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. V. and Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No.1, pp. 12-40.
- Shell - Sejarah Shell. (n.d.). Diakses pada tanggal 15 September 2017 Retrieved from <http://www.Shell.com/company-profile/sejarah-Shell/>
- Rageh Ismail, A., and Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398.
- Sasmita, J., and Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Santoso, Singgih. (2010). *Statistik Multivariat*, Jakarta : PT Gramedia.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of marketing*, 27(9), 19-35.
- Shell Indonesia. (n.d.). Aktivitas kami. Retrieved from [https://www.shell.co.id/in\\_id/tentang-kami/what-we-do.html](https://www.shell.co.id/in_id/tentang-kami/what-we-do.html)
- Shell Indonesia. (n.d.). Shell Regular. Retrieved from [https://www.shell.co.id/in\\_id/pengendara-bermotor/bahan-bakar-shell/shell-regular.htm](https://www.shell.co.id/in_id/pengendara-bermotor/bahan-bakar-shell/shell-regular.htm)[https://www.shell.co.id/in\\_id/tentang-kami/the-shell-brand.html](https://www.shell.co.id/in_id/tentang-kami/the-shell-brand.html)
- Stum, David L;Thiry (1991), *Alain Training and Development Journal*; 45, 4; ABI/INFORM Global pg. 34
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, Sumadi. (2004). *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press
- Upamannyu, N. K., and Mathur, G. (2013, January). *Effect of brand trust, brand affect and brand image on customer brand loyalty and consumer brand extension attitude in FMCG sector*. In *PRIMA*(Vol. 3, No. 2, p. 1). Publishing India Group.
- Vera, J. (2016). Two paths to customer loyalty: the moderating effect of the differentiation level strategy in the performance-satisfaction-value-intentions relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 171-183.
- Yang, Z., and Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yu, Y. T., and Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International journal of service industry management*, 12(3), 234-250.
- Yang, Z., and Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.