

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis menciptakan banyak peluang berdasarkan kreatifitas dan inovasi yang ditampilkan dengan melibatkan beberapa orang guna menghasilkan jasa atau produk yang dibutuhkan konsumen. Menurut Prasetyo (2012) demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumennya. Salah satu contoh usaha bisnis yang ada dan masih berjalan sampai saat ini yaitu bisnis makanan yang saat ini bervariasi, tidak hanya lauk pauk atau makanan pokok saja, melainkan berupa roti, kue, mulai dari kue tradisional sampai makanan mancanegara yang mulai digemari masyarakat Indonesia.

Kesulitan sebuah toko roti adalah mempertahankan eksistensinya sehingga mencapai suatu kepuasan konsumen yang diinginkan dan konsumen tetap loyal terhadap toko roti tersebut. Toko roti akan terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar dengan strategi pemasaran dengan bertujuan untuk menghasilkan laba yang maksimal dengan tingkat efisiensi kerja secara maksimal. Pemasaran tidak hanya sekedar mencari keuntungan saja melainkan juga mengarah kepada terpenuhinya kepuasan konsumen dalam jangka yang panjang dan dapat membuat konsumen loyal agar melakukan pembelian secara terus menerus (Lea melati, 2018)

Salah satu Toko Roti yang mampu bertahan serta bersaing di pasar hingga 42 tahun adalah Toko Roti Galaxy yang menjadi salah satu tempat favorit untuk membeli roti di kalangan masyarakat Semarang. Toko Roti Galaxy memadukan resep terbaik dan proses pengolahan menggunakan mesin-mesin modern tak merubah cita rasa sama sekali, Toko Roti Galaxy dapat menghasilkan kue-kue unggulan dengan rasa yang enak (Lea Melati, 2018)

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat menurut Kotler & Armstrong (dalam Rondonuwu, 2013). Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Abdullah dan Tantri (2009) kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Lupiyoadi (2009) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan akan tetapi penelitian-penelitian mengenai variabel diatas masih terdapat berbagai perbedaan pendapat atau masalah seperti penelitian yang dilakukan oleh Novita Dian Utami (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk dengan loyalitas melalui kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Inka, Suharyono, dan Andriani (2014) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai pelanggan (*Customer Value*) menurut Sirdeshmukh et al., (2009) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah tujuan bawahan karena merupakan niat perilaku. Nilai pelanggan (*Customer Value*) yang lebih baik dibandingkan dengan apa yang pesaing berikan akan membuat terjadinya kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2009) dan McQuity et.al. (2009) menyatakan bahwa konsumen belajar dari pengalaman mereka dan semakin kecil harapan yang tidak terpenuhi akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan akan tetapi penelitian-penelitian mengenai variabel diatas masih terdapat berbagai perbedaan pendapat atau masalah seperti penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2011) menunjukkan *customer value* (nilai pelanggan) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bertolak dari penelitian tersebut, Aini (2009) mengemukakan bahwa *customer value* (nilai pelanggan) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Brand image menurut Tjiptono (2009) yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Semakin kuat *Brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia, terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar. Menurut MC. Maryati (2014) hanya produk yang memiliki brand image yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar.

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan akan tetapi penelitian-penelitian mengenai variabel diatas masih terdapat berbagai perbedaan pendapat atau masalah seperti penelitian yang dilakukan oleh Tutut Ratna (2011), menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Bertolak dari hasil penelitian oleh Dewi Kurniawati (2014), menunjukkan bahwa brand image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan menurut Hurriyati (2009) sangat penting perannya dalam suatu perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti menjaga keberlangsungan keuangan perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas diartikan lebih mengacu pada konsumen melakukan pembelian secara terus menerus terhadap suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2012) loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Hasan (2009) mengemukakan loyalitas pelanggan yaitu orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang.

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan akan tetapi penelitian-penelitian mengenai variabel diatas masih terdapat berbagai perbedaan pendapat atau masalah seperti penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Maftukhin (2012) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bertolak dengan penelitian yang dilakukan oleh Alkilani, et al (2013) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka menurut Kotler-Keller (2009). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan Lupiyoadi & Hamdani (2009). Menurut Pramudyo (2012) bila kepuasan konsumen dapat tercipta dengan baik, ini merupakan keberhasilan yang dicapai oleh perusahaan. Cara memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas, karena bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas para pelanggannya adalah menciptakan kepuasan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Dalam Siti Ratnasari (2019) Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Kepuasan pelanggan dapat evaluasi, dimana persepsi terhadap kinerja produk/ jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan. Dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk selalu mengacu pada atribut-atribut pembentuk kepuasan. Dutka dalam Samuel dan Foedjiawati (2009) bahwa secara universal, atribut-atribut dari kepuasan konsumen adalah atribut berhubungan dengan dengan produk, atribut berhubungan dengan dengan layanan dan atribut berhubungan dengan dengan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan akan tetapi penelitian-penelitian mengenai variabel diatas masih terdapat berbagai perbedaan pendapat atau masalah seperti penelitian yang dilakukan oleh Caesar Andreas (dalam Widayatama, 2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bertolak dari penelitian oleh Muhammad Ziadi (2013), dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berperan sebagai variabel intervening (mediasi) antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Toko roti Galaxy Jl Pemuda Semarang, dapat diketahui sebab perkembangan, dapat didasarkan pada fluktuasi jumlah konsumen yang melakukan transaksi di Toko roti Galaxy Jl Pemuda Semarang. Berikut ini jumlah konsumen Toko roti Galaxy Jl Pemuda Semarang selama tahun 2019:

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen
Jumlah konsumen Toko roti Galaxy Jl Pemuda Semarang
Periode tahun 2018

No.	Bulan	Jumlah Pelanggan	Presentase (%)
1.	Januari	4.053	9,75
2.	Februari	3.620	8,71
3.	Maret	2.937	7,07
4.	April	2.870	6,91
5.	Mei	3.557	8,56
6.	Juni	3.830	9,22
7.	Juli	3.929	9,45

No.	Bulan	Jumlah Pelanggan	Presentase (%)
8.	Agustus	3.805	9,16
9.	September	2.690	6,47
10.	Oktober	2.937	7,07
11.	November	3.123	7,51
12.	Desember	4.208	10,12
TOTAL		41.559	100,00

Sumber : Toko Roti Galaxy Jl Pemuda Semarang, 2019

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa jumlah pelanggan Toko Roti Galaxy Jl Pemuda Semarang mengalami fluktuasi. Pada bulan Januari mengalami peningkatan jumlah pelanggan yang signifikan, yaitu sebesar 9,75 persen, namun kemudian turun sebesar 8,71 persen. Pada bulan September terjadi penurunan terendah, yaitu sebesar 6,47 persen. Pada bulan desember kembali terjadi peningkatan jumlah konsumen terbanyak sebesar 10,12 persen.

Research Gap hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk, *customer value* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen. Demikian pula terdapat perbedaan hasil yang ditunjukkan oleh penelitian terdahulu, yaitu:

Tabel 1.2
Research Gap

No	Variabel	Judul	Peneliti, Tahun	Hasil
1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (H_1)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan <i>WOM (Word of Mouth)</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	Upik Aldiana, Setyo Adji dan Edi Santosa (2019)	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Herbal Soman
		Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado	Johanes Gerardo Runtunuwu, Sem Oroh dan Rita Taroreh (2014)	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado.
2.	Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (H_2)	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang	Ajeng U.I, Sri Suryoko dan Sendhang Nurseto (2013)	Nilai Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang
		Dampak Nilai Pelanggan dan Relationship Marketing dalam membangun Kepuasan Pelanggan melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening	Ramdani B.P, Fitri Yeni, Hasmaynelis F, Yagus Valentino, Neni Sri, Agung Ramdhanu dan Hadi S (2019)	Nilai Pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
3.	Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen (H_3)	Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada ZARA di Mall PVJ Bandung	Radita Herliza dan Marheni E.S (2016)	Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan ZARA di Mall PVJ Bandung
		Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember	Tyas Kurniwati, Bambang Irawan dan Adi Prasodjo	Brand Image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember

No	Variabel	Judul	Peneliti, Tahun	Hasil
4.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (H ₄)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado	Riska A.N, J.A.F Kalangi, Lucky F.T (2019)	Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado
		Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Merek Alat Angkat (<i>Crane</i>) PT ABC	Tommy dan Rina Adi Kristanti (2018)	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek alat angkat (<i>crane</i>) PT. ABC.
5.	Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan (H ₅)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> , <i>Customer Value</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek di Manado	Pratama Christa C.M, James D.D Massie dan Yunita Mandagie (2019)	Customer Value berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek di Manado
6.	Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (H ₆)	Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan The Botol Sosro di Wonosobo)	R.Aj. EP. Apriliani (2019)	Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan The Botol Sosro di Wonosobo
		Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang	Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014)	Brand Image berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang

No	Variabel	Judul	Peneliti, Tahun	Hasil
7.	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (H ₇)	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen <i>Royal's Resto And Function Hall</i> di Kota Ternate	Meylisa A Molle, Silvy I Mandey dan Christoffel Kojo (2019)	Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada <i>Royal's Resto And Function Hall</i> di Kota Ternate
8.	Pengaruh Kepuasan Konsumen berperan dalam mengintervening kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (H ₈)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Rifa Kuliner Kendal	Cindy P.W, Sri Puji L (2018)	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Rifa Kuliner Kendal
9.	Pengaruh Kepuasan Konsumen berperan dalam mengintervening Customer Value terhadap Loyalitas Pelanggan (H ₉)	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Bukalapak	Moch. Romzi A, N Rachma dan Afi Rachmat S (2016)	Customer Value berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen di Bukalapak
		Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening	Ika wahyu Wijayanti, Wahyono (2015)	Kepuasan Konsumen tidak mengintervening hubungan antara nilai pelanggan dengan loyalitas konsumen pengguna kartu seluler IM3-Indosat

No	Variabel	Judul	Peneliti, Tahun	Hasil
10.	Pengaruh Kepuasan Konsumen berperan dalam mengintervening Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan (H_{10})	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Intervening studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta	Anung Pramudyo (2012)	Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta

Sumber : Dikembangkan dari berbagai Jurnal

Berdasarkan fenomena dan *Research Gap* maka adanya penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan Toko Roti Galaxy yang sudah berdiri dari tahun 1978 dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu hal tersebut menjadi latar belakang dalam melakukan penelitian tentang: **"PENGARUH KUALITAS PRODUK, *CUSTOMER VALUE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PELANGGAN TOKO ROTI GALAXY DI JL. PEMUDA SEMARANG)"**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dimaksudkan untuk mengungkapkan pokok pikiran secara jelas dan sistematis, sehingga akan mudah dipakai dengan jelas dari permasalahan sebenarnya. Adapun pokok permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Roti Galaxy Jl. Pemuda Semarang?
2. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Roti Galaxy Jl. Pemuda Semarang?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Roti Galaxy Jl. Pemuda Semarang?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Roti Galaxy Jl. Pemuda Semarang?
5. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Roti Galaxy Jl. Pemuda Semarang?
6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Roti Galaxy Jl. Pemuda Semarang?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Roti Galaxy Jl. Pemuda Semarang?
8. Apakah kepuasan konsumen mampu berperan dalam mengintervening pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan?
9. Apakah kepuasan konsumen mampu berperan dalam mengintervening pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan?

10. Apakah kepuasan konsumen mampu berperan dalam mengintervening pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian yang dilakukan memiliki batasan ruang lingkup sehingga pembahasannya tidak terlalu luas dan umum. Ruang lingkup pembahasan penelitian ini diantaranya :

1. Variabel bebas penelitian ini akan dibahas tentang Pengaruh kualitas produk, *customer value*, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen pada pelanggan Toko Roti Galaxy Jl Pemuda Semarang sebagai variabel intervening.
2. Objek penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel pada 100 orang pada pelanggan Toko Roti Galaxy Semarang.
3. Penelitian dilakukan pada bulan November tahun 2019 hingga Desember 2019.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan sebagaimana diuraikan di atas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi dan kejelasan tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, *Customer Value*, dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Pelanggan Toko Roti Galaxy Jl. Pemuda Semarang. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Toko Roti Galaxy Semarang.
2. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh *customer value* terhadap kepuasan konsumen di Toko Roti Galaxy Semarang.
3. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen di Toko Roti Galaxy Semarang.
4. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Toko Roti Galaxy Semarang.
5. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan di Toko Roti Galaxy Semarang.
6. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan di Toko Roti Galaxy Semarang.
7. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Toko Roti Galaxy Semarang.

8. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris peran kepuasan pelanggan dalam mengintervening pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Toko Roti Galaxy Semarang.
9. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris peran kepuasan pelanggan dalam mengintervening pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan di Toko Roti Galaxy Semarang.
10. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris peran kepuasan pelanggan dalam mengintervening pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan di Toko Roti Galaxy Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

Sejalan dengan tujuan tersebut, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memeberikan manfaat dan berguna bagi berbagai pihak, terutama :

1. Bagi peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana pada program studi manajemen, diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan teoritis serta pengetahuan praktis dalam pengembangan penelitian-penelitian yang berikutnya mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Toko Roti Galaxy Jl. Pemuda Semarang

Bagi Toko Roti Galaxy Jl. Pemuda Semarang, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk pihak pengelola dalam pengelolaan

kualitas pelayanan, kualitas produk, customer value dan brand image untuk menciptakan kepuasan konsumen.

3. Bagi Universitas AKI

Hasil dari penelitian ini merupakan sumbangan pemikiran yang nantinya diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bagi peneliti lain untuk karya ilmiah selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam tiga bab yang terdiri dari :

BAB I :PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II :LANDASAN TEORI

Pada bab ini dikemukakan tentang teori-teori pengertian kualitas produk, *customer value*, *brand image*, loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III :METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi jenis dan sumber data, variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data.

BAB IV :GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini berisi gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah organisasi, visi, misi organisasi, lokasi, struktur organisasi.

BAB V :PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang pendapat responden terhadap variabel, uji validitas, analisis data dan hipotesis, dan pembahasan.

BAB VI :PENUTUP

Pada bab ini memuat kesimpulan dan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldiana, Upik.2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan WOM (Word of Mouth) terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 1 no 1.
- Apriliani, R.Aj.2019. Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan The Botol Sosro di Wono sobo). *Jurnal PPKM* Vol 6 no 2.
- Arifn, Moch. Romzi.2016. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Bukalapak (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen FEB Unisma Angkatan 2015). *e-Jurnal Riset Manajemen*.
- Abdurahman. 2012. Pengaruh Desaih Produk dan Kualitas Produk terhadap Loy alitas Pelanggan dengan Kepuasa sebagai Variabel Intervening Pengguna HP Oppo (Studi Kasus di Pesantren Miftahul Huda Kepan jen-Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*.
- Gedalia, Catherina dan Hartono Subagio.2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Monople Coffe Lab Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA* Vol 3 no 1.
- Harpadeles, Ian. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Trans Metro Pekanbaru. *Jurnal* Vol 3 no 1.
- Hariato, David dan Hartono Subagio.2013. Analisa Pengaruh Kualit as Layanan, Brand Image dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan

- Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 1 no 1.
- Hijjah, Rislaitin dan Anindya Ardiansari . 2015. Pengaruh Customer Experience an Customer Value Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal* 4 (4).
- Herliza, Radita dan Marheni Eka Saputri.2016. Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Zara di Mall PVJ Bandung.e-Proceeding of Management *Jurnal* Vol 3 no 2.
- Ishaq, Muhammad Ishtiaq. Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*.
- Ikasari, Ajeng Utami.2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Diponegoro Journal Of Social and Political hal 1-8.
- Kurniawati, Dewi dkk. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 14 no 2.
- Kurniawati, Tyas.2019. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *e-Journal Ekonomi dan Akuntansi* Vol VI (1).
- Mokalu, Pratama Christa Chandra.2019. Pengaruh Customer Experience, Customer Value dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek Manado. *Jurnal EMBA* Vol 7 no 3.

- Molle, Meylisa A dan Silvy I. Mandey.2019. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Royal's Resto and Function Hall di Kota Ternate. *Jurnal* Vol 7 no 1.
- Melati Sejati, Lea.2018.Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang). *Skripsi*. Universitas Aki. Semarang
- Mardikawati, Woro dan Naili Farida.2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 2 no 1.
- Nyonyie, Riska Asnawi. 2019. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol 9 no 3.
- Pramudyo, Anung. 2012. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta).*Jurnal-JBMA* Vol 1 no 1.
- Runtunuwu, Johan.2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA* Vol 2 no 3.
- Ramani Bayu Putra.2019. Dampak Nilai Pelanggan dan Relationship Marketing dalam membangun Kepuasan Pelanggan melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis* Vol 1 no 2.
- Sugiyono. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Royal's Resto and Function Hall di Kota Ternate. *Jurnal* Vol 7 no 1.

- Shafira, Dhea dan Handojo Djoko.2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Shampo Clear di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sharif.2014. Pengaruh Barand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Speedy di Kota Padang. *Jurnal*
- Tommy.2018. Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalias Merek Alat Angkat/Crane XYZ pada PT.ABC. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* Vol 2 no 2.
- Widayatma, Cindy dan Sri Lestari. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pa da Rifa Kuliner Kendal). Serat Acitya-*Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, Vol 7 no 3.
- Wijanarko, Koko.2019. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan serta dampaknya terhadap Loyalitas menggunakan Smartphone Samsung Galaxy Series di Kota Palu. *e-Jurnal Katalogis*, Vol 2 no 7.
- Wahyu Wijayanti, Ika dan Wahyono.2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal* 4 (1)