



Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pengaruh Ekuitas Merek dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Vaya Anita Permatasari¹, Widhy Tri Astuti^{2*}, Yuli Liestyana³

^{1,2,3} Faculty of Economics and Business, UPN Veteran Yogyakarta, Indonesia

Email : anitavaya14@gmail.com¹, widhi.triastuti@upnyk.ac.id²,
yuli.liestyana@upnyk.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability dengan purposive sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 155 responden yang memenuhi kriteria. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural (Structural Equation Modeling - SEM) yang diterapkan melalui program AMOS (Analysis of Moment Structure) versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (2) Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (4) Ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, (5) Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Ekuitas Merek; Kesetiaan Pelanggan; Kepuasan Pelanggan; Inovasi Produk.*

Abstract

This study aims to determine the effect of Brand Equity and Product Innovation on Customer Loyalty which is mediated by Customer Satisfaction. Sampling used a non-probability technique with purposive sampling. Data collection in this study used a questionnaire given to 155 respondents who met the criteria. The data analysis method in this study uses a structural equation model analysis (Structural Equation Modeling – SEM) which is applied through the AMOS (Analysis of Moment Structure) version 26 program. The results show that: (1) Brand equity has a significant positive effect on customer loyalty, (2) Product innovation has a significant positive effect on customer loyalty, (3) Customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty, (4) Brand equity has a significant positive effect on customer loyalty through customer satisfaction, (5) Product innovation has a significant positive effect on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: *Brand Equity; Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Product Innovation.*

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia saat ini. Tingkat persainganpun terjadi semakin ketat. Para pelaku bisnis kuliner berusaha untuk melakukan inovasi untuk memastikan bisnisnya mampu bersaing. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan Monalisa Burger sebagai salah satu restoran cepat saji merek lokal yang terkenal dan legendaris di Daerah Istimewa Yogyakarta

karena sudah berdiri selama 34 tahun yaitu sejak tahun 1988. Untuk itu penelitian ini juga ingin menguji ekuitas merek lokal restoran cepat saji legendaris tersebut.

Ekuitas merek itu sendiri adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2012). Sedangkan inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain (Myers dan Marquis, 2016). Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Adapun loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian yang didefinisikan pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2007).

Berdasarkan hasil penelitian Ongkowidjoyo (2015), ekuitas merek mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Simamora (2002) mengemukakan bahwa ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Konsumen dibantu dalam menafsirkan, memproses, dan menyiapkan informasi mengenai produk dan merek. Hal yang lebih penting adalah kenyataan bahwa ekuitas merek bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk. Jika konsumen merasa puas terhadap sebuah produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman di masa lalu, maka dengan sendirinya konsumen akan merasa percaya terhadap merek yang dibelinya.

Saputra et. al (2020) menyimpulkan bahwa kualitas fisik merek tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, identifikasi merek tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terpengaruh oleh loyalitas. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana et al. (2018) yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas dan ekuitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian Susanty et. al (2016) menunjukkan bahwa tidak semua dimensi ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian Pratiwi et. al (2017) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan ketidak-konsistennya hasil penelitian terdahulu atas hubungan antar variabel ekuitas merek, inovasi produk dan loyalitas pelanggan yang menyebabkan terjadinya kesenjangan (research gap), sehingga masih menarik untuk diteliti. Sedangkan untuk menutup research gap yang ada maka penelitian ini menambahkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Adapun kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2012).

Ekuitas Merek

Ekuitas merek (brand equity) merupakan salah satu aset penting perusahaan karena membantu kita dalam meningkatkan loyalitas dan nilai pelanggan bagi perusahaan. Makin kuat ekuitas merek, maka merek produk juga akan makin kuat. Dalam mengukur ekuitas ekuitas merek berbasis pelanggan di sebuah restoran, Nam et al (2011) menguraikan hubungan asosiasi merek dengan dimensi kesesuaian diri yang ideal, identifikasi merek, dan kesesuaian gaya hidup karena merek yang sukses dirancang untuk memenuhi tidak hanya kebutuhan fungsional konsumen tetapi juga kebutuhan simbolis mereka (Riley et. al 2000) dan (O'Loughlin et. al 2006). Dengan memiliki ekuitas merek yang kuat, perusahaan akan mendapatkan pengakuan secara luas. Menurut Aaker (1991) konsep dasar ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, yaitu:

1. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut Aaker (1996) brand awareness (kesadaran merek) adalah sebagai kesanggupan seseorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan

bagian dari kategori produk tertentu. Brand awareness sendiri adalah tingkatan sejauh mana seorang calon konsumen dapat mengingat dan menyadari suatu merek tertentu. Fungsi dari brand awareness bagi ekuitas merek adalah dengan cara mengerti bagaimana brand awareness menciptakan suatu nilai pada sebuah merek.

2. *Perceived Quality (Kualitas yang Dipersepsi)*

Pengertian kualitas yang dipersepsi menurut Aaker (1996) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Menurut Simamora (2003) kualitas yang dipersepsi adalah perasaan konsumen pada sebuah merek atau produk dan tidak dapat ditetapkan secara objektif. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan, pengalaman yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk tertentu dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk.

3. *Brand Association (Asosiasi Merek)*

Pengertian brand association (asosiasi merek) menurut Aaker (1996) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan Keterkaitan pada suatu akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikan merek itu sendiri. Atribut dan manfaat bagi pelanggan merupakan dimensi persepsi yang dominan. Selain atribut produk dan manfaat produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial dan peran profesional. (Susanto, et al, 2004) juga berpendapat bahwa berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau brand image di dalam bentuk konsumen.

4. *Brand Loyalty (Loyalitas Merek)*

Menurut Aaker (1996) brand loyalty (loyalitas merek) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan utama dalam pemasaran karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi.

Inovasi Produk

Inovasi diartikan sebagai suatu terobosan yang berhubungan dengan produk-produk baru. Inovasi merupakan konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk, atau proses yang baru. Definisi inovasi secara klasik yaitu konsep yang luas yang antara lain adalah implementasi dari ide-ide baru, produk maupun proses (Thompson, 1998). Inovasi produk merupakan sesuatu yang bisa dilihat dari kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibanding dengan produk pesaing. Menurut Hurley, et al (1998), terdapat dua konsep inovasi yaitu:

1. Keinovatifan. Keinovatifan adalah fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah aspek kultur perusahaan. Keinovatifan dapat dilihat dari bagaimana sikap suatu perusahaan terhadap adanya suatu inovasi.
2. Kapasitas untuk berinovasi. Kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses atau produk baru secara berhasil.

Hurley et al. (1998) mendefinisikan inovasi sebagai implementasi yang sukses dari sebuah ide yang kreatif dalam sebuah organisasi. Persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk.

Menurut Myers et al. (2007) inovasi produk adalah sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah sebuah

konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gabungan dari semua proses-proses tersebut.

Inovasi adalah suatu proses dalam melakukan hal baru yang awalnya belum pernah dilakukan oleh perusahaan. Suatu gagasan yang dimunculkan dalam penciptaan produk baru yang memiliki nilai kecil maupun nilai besar. Oleh sebab itu, inovasi juga merupakan transformasi atau pengubah gagasan kreatif menjadi suatu penerapan yang bermanfaat (Riyanti, 2019).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Sedangkan jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Lovelock, et, al (2011), kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan (Kotler dan Keller, 2012). Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2000) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek maupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Getty, et, al (1994) adalah:

1. Repurchase intention, bentuk spesifik dari niat pembelian adalah niat pembelian ulang, yang mencerminkan harapan untuk membeli ulang produk atau merek yang sama..
2. Intention to recommend, pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan kepada orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

Ketika pembelian akan suatu produk dilakukan secara berulang akan tercipta rasa loyalitas atas merek tersebut. Tidak hanya melakukan pembelian ulang, ada kecenderungan lain yang dilakukan oleh pelanggan setia. Loyalitas pelanggan cenderung mengatakan hal-hal positif tentang produk, layanan, dan cerita kepada orang lain (Logiawan, et, al, 2014).

Teori Gremler dan Brown (1996) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur oleh pembelian ulang, kata-kata positif, dan rekomendasi (Ariani, et, al 2010). Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Hasan, 2014). Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan

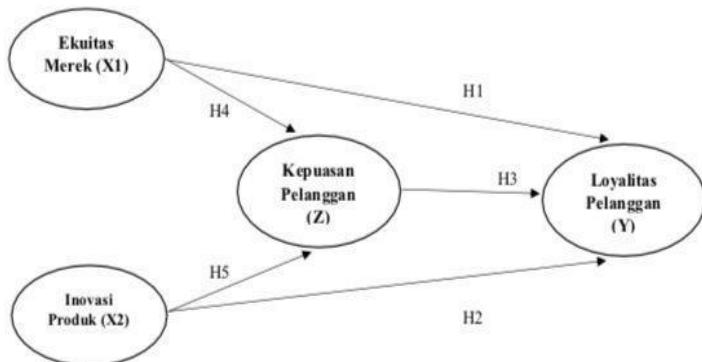
pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Hasan, 2014).

Kerangka Konseptual

Ekuitas merek menurut Aaker (1996) adalah serangkaian aset dan kewajiban (liabilities) merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan barang atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. Inovasi produk suatu gabungan dari berbagai macam proses yang saling berpengaruh antara satu sama lain. Produk baru mempunyai peranan utama untuk meningkatkan perusahaan, sementara inovasi proses berperan sebagai strategi menekan biaya (Lopian et al., 2016).

Berbagai penelitian mengatakan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan melalui tingkat kepuasan kita dapat memprediksi niat pembelian dan perilaku konsumen terhadap merek produk (Ahmed et al., 2014). Menurut Aaker (1996) loyalitas merek konsumen adalah kunci utama yang dapat dipertimbangkan dalam menciptakan atau mengembangkan nilai terhadap merek tersebut. Ini disebabkan karena tingginya tingkat loyalitas merek konsumen dapat dijadikan alat untuk memprediksi penjualan, laba, atau pangsa pasar.

Secara skematis model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

- H₁: Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H₂: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H₃: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H₄: Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.
- H₅: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.

METODE

Dalam penelitian ini, Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif (positivism), di mana data yang diperoleh merupakan hasil survei dalam bentuk angka atau bilangan yang selanjutnya dianalisis menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan dan menguji hipotesis penelitian. Analisis data yang digunakan adalah analisis model persamaan struktural (Structural Equation Modeling – SEM). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Monalisa Burger Yogyakarta. Teknik sampling dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel non probabilitas (non probability sampling). Berdasarkan hal tersebut, rule of thumb ukuran sampel yang diperlukan dalam MLE minimal 5 kali jumlah variabel yang teramat dalam model atau 100 – 200 kasus. sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 155 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mendapatkan 155 responden. Data 155 responden dianalisis untuk mengetahui karakteristik responden yang meliputi: Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan Per Bulan/Uang Saku, dan Tingkat Pendidikan (Pendidikan Terakhir).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	50	32%
	Wanita	105	68%
	Total	155	100%
Usia	≤ 17 tahun	4	3%
	17 tahun-20 tahun	11	7%
	21 tahun-25 tahun	131	85%
	26 tahun-30 tahun	6	4%
	≥ 31 tahun	3	2%
	Total	155	100%
Pendapatan Per Bulan / Uang Saku	≤ Rp1.500.000	75	48%
	Rp1.500.000-Rp2.500.000	50	32%
	Rp2.500.000-Rp3.000.000	19	12%
	≥ Rp3.500.000	11	7%
	Total	155	100%
Tingkat Pendidikan (Pendidikan Terakhir)	SD	2	1%
	SMP	2	1%
	SMA/SMK	59	38%
	Akademi/Sarjana	92	59%
	Total	155	100%

Tabel 1. menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yang merupakan pelanggan Monalisa Burger yang mayoritas adalah wanita; berusia 21 tahun-25 tahun; mempunyai pendapatan per bulan/uang saku ≤ Rp. 1.500.000; dan tingkat pendidikan terakhirnya adalah akademi/sarjana.

Uji Asumsi Model Persamaan Struktural

Uji asumsi persamaan struktural dilakukan untuk mendapatkan estimasi yang paling baik pada model persamaan struktural (*structural equation modelling*). Hal ini perlu dilakukan karena penggunaan model persamaan struktural membutuhkan dipenuhinya asumsi-asumsi yang mendasari. Dalam persamaan struktural, terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi untuk mendapatkan kesimpulan mengenai evaluasi model persamaan struktural. Berikut adalah hasil pengujian asumsi model persamaan struktural dalam penelitian ini:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas univariat dan multivariat terhadap data penelitian ini dilakukan menggunakan AMOS 26. Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value*. Jika nilai *critical ratio* ≤ 2.58 , maka data tersebut berdistribusi normal, dan sebaliknya jika nilai *critical ratio* ≥ 2.58 maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Ferdinand, 2014). Berdasarkan kriteria tersebut, diketahui bahwa terdapat 31 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ekuitas merek, inovasi produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Seluruh indikator berada pada nilai mutlak ≤ 2.58 .

Hasil uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara multivariat data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,140 berada di dalam rentang $\pm 2,58$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa seluruh indikator penelitian memenuhi asumsi berdistribusi normal.

2. Uji Outlier

Outlier adalah kondisi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair et al., 2006). Evaluasi terhadap multivariate outliers perlu dilakukan karena data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outlier pada tingkat multivariate, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi outlier bila sudah dikombinasikan. Multivariate outliers dapat dilihat dengan nilai Mahalanobis Distance. Data tidak terindikasi outlier ketika nilai p1 dan p2 pada hasil Mahalanobis lebih besar dari 0,05. Mahalanobis d-squared dari total 155 data responden dianalisis menggunakan SPSS Amos. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa pada output p1 dan p2 memiliki nilai di atas 0,05. Artinya, secara multivariate outlier data tidak memiliki outlier yang dapat merusak data dan hasil output penelitian.

3. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya masalah identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori over-identified. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 2. Notes For Model (Default model) Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	496
Number of distinct parameters to be estimated:	82
Degrees of freedom (496 - 82):	414

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 414. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori over identified karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4. Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit Test)

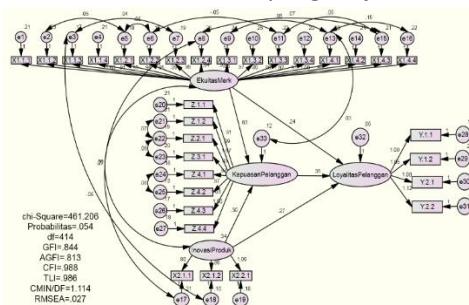
Menilai goodness of fit menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil goodness of fit ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 3. Goodness of Fit

Goodness of fit index	Cut-off value	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,054	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,027	Fit
GFI	≥ 0.90	0,844	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,813	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,114	Fit
TLI	≥ 0.90	0,986	Fit
CFI	≥ 0.90	0,988	Fit

Berdasarkan Hasil pada Tabel 4.9, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model goodness of fit. CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur goodness of fit model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,114 menunjukkan bahwa model penelitian fit. Goodnes of Fit Index (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,844. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal fit. RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,027 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ hal ini menunjukkan model penelitian fit.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freedom yang diusulkan dan degree of freedom dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,813. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal fit. TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,986 mendekati dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian fit. CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,988 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian fit. Berdasarkan keseluruhan pengukuran goodness of fit diatas mengindikasi bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.



Gambar 2. Hasil Analisis Model Persamaan Struktural

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan structural model. Secara umum, nilai signifikansi (*p*) di bawah 0,05 (*p*<0,05) memberikan petunjuk signifikansi jalur atau hubungan antar variabel yang diuji, baik secara langsung (direct effect) maupun tidak langsung (indirect effect). Pengujian hipotesis pengaruh langsung dilakukan dengan mengkaji koefisien (standardized) dan signifikansi (*p*) pada masing-masing jalur (path) pada hubungan langsung (direct effect). Sedangkan pada pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan dengan mengkaji koefisien (standardized) hubungan tidak langsung (indirect effect). Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai standardized regression weight yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam tabel berikut.

Tabel 4. Hubungan Antar Variabel

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Kepuasan Pelanggan <---	Ekuitas Merk	0,632	0,117	5,385	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan Pelanggan <---	Inovasi Produk	0,295	0,117	2,527	0,011	Positif Signifikan
Loyalitas Pelanggan <---	Ekuitas Merk	0,237	0,105	2,269	0,023	Positif Signifikan
Loyalitas Pelanggan <---	Inovasi Produk	0,267	0,106	2,528	0,011	Positif Signifikan
Loyalitas Pelanggan <---	Kepuasan Pelanggan	0,352	0,096	3,653	0,000	Positif Signifikan

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dijelaskan hubungan antar variabel, maka pengujian Hipotesis penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hubungan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,237 dan nilai C.R 2,269 hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas 0,023 (*p* < 0,05), sehingga H₁: Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, diterima.

2. Hubungan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,267 dan nilai C.R 2,528 hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas 0,011 (*p* < 0,05), sehingga H₂: Inovasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, diterima.

3. Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,352 dan nilai C.R 3,653 hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas 0,000 (*p* < 0,05), sehingga H₃: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, diterima.

4. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi

Untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variable mediasi yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*. Jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam dalam hubungan kedua variabel tersebut.

Pengujian Variabel Mediasi juga dilihat dari Gambar 4.2 dan Gambar 4.3, jika nilai koefisien pada (c), (d) signifikan dan koefisien (a) tidak signifikan, maka disebut variabel mediasi penuh (full

mediation). Jika nilai koefisien pada (c), (d) signifikan, dimana koefisien dari (a) lebih kecil/turun dari koefisien (b), maka dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (partial mediation).

Jika salah satu koefisien (c), (d) signifikan, dimana koefisien dari (a) hampir sama dari koefisien (b), maka dikatakan bukan sebagai variabel mediasi. Jika salah satu koefisien (c) atau (d) tidak signifikan dikatakan bukan sebagai variabel mediasi.

Tabel 5. Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Inovasi Produk	Ekuitas Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	.274	.604	.000	.000
Loyalitas Pelanggan	.292	.267	.414	.000

Keterangan

- Pengaruh langsung Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan = 0,274
- Pengaruh langsung Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan = 0,292
- Pengaruh langsung Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan = 0,604
- Pengaruh langsung Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan = 0,267
- Pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan = 0,414

Tabel 6. Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Inovasi Produk	Ekuitas Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	.000	.000	.000	.000
Loyalitas Pelanggan	.114	.250	.000	.000

Keterangan:

- Pengaruh tidak langsung Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan = 0,250
- Pengaruh tidak langsung Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan = 0,114

Berdasarkan hasil uji mediasi pada gambar 6 dapat diketahui bahwa Ekuitas merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan. Dari jalur hubungan antara ekuitas merek dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek secara signifikan mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,604 (c). Selain itu, kepuasan pelanggan secara signifikan mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,414 (d).

Koefisien jalur dari variabel ekuitas merek yang dikontrol oleh variabel kepuasan pelanggan mampu secara signifikan menjelaskan variabel loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,250 (a). Selanjutnya (a) mempunyai nilai koefisien lebih kecil (turun) dari pengaruh langsung ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan (b). Adapun nilai koefisien dari (b) adalah sebesar 0,267. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai **mediasi parsial (partial mediation)** dari efek tidak langsung pengaruh Ekuitas merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa ekuitas merek mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan untuk selanjutnya kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Signifikansi arah hubungan langsung dan tidak langsung dapat dilihat di tabel 4, dimana nilai signifikansi (p) di bawah 0,05 ($p<0,05$) memberikan petunjuk signifikansi jalur atau hubungan antar variabel yang diuji, baik secara langsung (*direct effect*) maupun tidak langsung (*indirect effect*). Pengujian hipotesis pengaruh langsung dilakukan dengan mengkaji koefisien (*standardized*) dan

signifikansi (p) pada masing-masing jalur (*path*) pada hubungan langsung (*direct effect*). Sedangkan pada pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan dengan mengkaji koefisien (*standardized*) hubungan tidak langsung (*indirect effect*). Pengujian hubungan antar variabel baik secara langsung (*direct effect*) maupun tidak langsung (*indirect effect*) maupun hubungan tidak langsung (*indirect effect*) menunjukkan semua signifikan. Sehingga **H₄: Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, diterima.**

5. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan. Dari jalur hubungan antara inovasi produk dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa variabel inovasi produk secara signifikan mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,274 (c). Selain itu, kepuasan pelanggan secara signifikan mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,414 (d).

Koefisien jalur dari variabel inovasi produk yang dikontrol oleh variabel kepuasan pelanggan mampu secara signifikan menjelaskan variabel loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,114 (a). Selanjutnya (a) mempunyai nilai koefisien lebih kecil (turun) dari pengaruh langsung inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan (b). Adapun nilai koefisien dari (b) adalah sebesar 0,292. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi parsial (partial mediation) dari efek tidak langsung pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa inovasi produk mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan untuk selanjutnya kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Signifikansi arah hubungan langsung dan tidak langsung dapat dilihat di tabel 4, di mana nilai signifikansi (p) di bawah 0,05 ($p<0,05$) memberikan petunjuk signifikansi jalur atau hubungan antar variabel yang diuji, baik secara langsung (*direct effect*) maupun tidak langsung (*indirect effect*). Pengujian hipotesis pengaruh langsung dilakukan dengan mengkaji koefisien (*standardized*) dan signifikansi (p) pada masing-masing jalur (*path*) pada hubungan langsung (*direct effect*). Sedangkan pada pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan dengan mengkaji koefisien (*standardized*) hubungan tidak langsung (*indirect effect*). Pengujian hubungan antar variabel baik secara langsung (*direct effect*) maupun tidak langsung (*indirect effect*) maupun hubungan tidak langsung (*indirect effect*) menunjukkan semua signifikan. Sehingga **H₅: inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, diterima.**

PEMBAHASAN

Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi ekuitas merek yang dimiliki Monalisa Burger, maka makin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Menurut Aaker (1996) konsep dasar ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori. Kategori pertama adalah brand awareness (kesadaran merek). Menurut Aaker (1996) brand awareness (kesadaran merek) adalah sebagai kesanggupan seseorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Brand awareness sendiri adalah tingkatan sejauh mana seorang calon konsumen dapat mengingat dan menyadari suatu merek tertentu. Fungsi dari brand awareness bagi ekuitas merek adalah dengan cara mengerti bagaimana brand awareness menciptakan suatu nilai pada sebuah merek.

Kategori kedua adalah perceived quality (kualitas yang dipersepsikan). Pengertian kualitas yang dipersepsikan menurut Aaker (1996) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Menurut Simamora (2003) kualitas yang dipersepsikan adalah perasaan konsumen pada sebuah merek atau produk dan tidak dapat ditetapkan secara objektif. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan, pengalaman yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk tertentu dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk. Kategori ketiga adalah brand association (asosiasi merek). Pengertian brand association (asosiasi merek) menurut Aaker (1996) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikan merek itu sendiri. Atribut dan manfaat bagi pelanggan merupakan dimensi persepsi yang dominan. Selain atribut produk dan manfaat produk asosiasi juga menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial dan peran profesional. Susanto, et, al (2004) juga berpendapat bahwa berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau brand image di dalam bentuk konsumen.

Kategori keempat adalah brand loyalty (loyalitas merek). Menurut Aaker (1996) brand loyalty (loyalitas merek) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan utama dalam pemasaran karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Aaker (1991) mengembangkan model ekuitas berbasis konsumen (Consumer-Based Brand Equity / CBBE) yang dibangun dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset merek (seperti paten, merek dagang, dan lainnya). Menurut teori yang diungkapkan oleh Durianto, Sugiarto, et, al (2004) ekuitas merek mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan, dengan adanya ekuitas merek yang kuat perusahaan akan mendapatkan pelanggan yang loyal. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana, et al, 2018, di mana penelitian ini menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan Monalisa Burger, maka makin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Menurut Hurley, et al (1998), terdapat dua konsep inovasi. Konsep pertama adalah keinovatifan. Keinovatifan adalah fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah aspek kultur perusahaan. Keinovatifan dapat dilihat dari bagaimana sikap suatu perusahaan terhadap adanya suatu inovasi.

Konsep kedua adalah kapasitas untuk berinovasi. Kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses atau produk baru secara berhasil. Produk-produk inovatif sebagian besar dapat meningkatkan pembelian masa depan dan meningkatkan kinerja merek (Rosenbusch, et al, 2011). Dimyati (2011) meneliti pengaruh inovasi produk terhadap kepercayaan merek dan mengetahui inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas pelanggan kepada merek dan komitmen yang ditingkatkan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mustamu, et al, pada tahun 2021, di mana penelitian ini menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Monalisa Burger, maka makin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Menurut (Zeithaml 2003) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan.

Pertama, apa yang telah didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (word of mouth communication). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan tersebut. *Kedua*, ekspektasi pelanggan sangat tergantung dari karakteristik individu kebutuhan pribadi (personnel needs). *Ketiga*, pengalaman masa lalu (past experience) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan. *Keempat*, komunikasi dengan pihak eksternal (external communication) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan external communication, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Ekuitas merek, inovasi produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, dimana menurut teori yang diungkapkan oleh Durianto, et, al (2004) ekuitas merek mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan, dengan adanya ekuitas merek yang kuat perusahaan akan mendapatkan pelanggan yang loyal. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Apriliantini pada tahun 2009, dimana penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (intervening)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan memediasi ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Simamora (2003), ekuitas merek mempunyai beberapa fungsi dan manfaat. Manfaat pertama, adanya loyalitas yang memungkinkan adanya pembelian/transaksi berulang atau apabila konsumen tersebut adalah committed buyer, tidak hanya terhenti di pembelian ulang, tetapi konsumen juga bisa menganjurkan atau memberi rekomendasi kepada orang lain. Kedua, memungkinkan perusahaan menentukan harga yang lebih tinggi (premium) yang artinya keuntungan yang lebih tinggi untuk perusahaan. Ketiga, memberi kredibilitas terhadap produk lain yang memakai merek tersebut. Keempat, memungkinkan return yang lebih tinggi. Kelima, sebagai pembeda relatif dengan pesaing yang jelas bernilai dan berkesinambungan. Keenam, fokus internal yang jelas. Ketujuh, membuat adanya toleransi konsumen pada kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi kepada merek tersebut. Selain itu, ekuitas merek menjadi faktor yang menarik pegawai yang berkualitas, dan juga mempertahankan pegawai yang loyal dan dapat menarik konsumen untuk hanya memakai faktor merek dalam mengambil keputusan membeli.

Menurut Simamora (2003) mengemukakan bahwa ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Konsumen dibantu dalam menafsirkan, memproses, dan menyiapkan informasi mengenai produk dan merek yang lebih penting adalah kenyataan bahwa ekuitas merek bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Susanty, et al 2015, dimana penelitian ini menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Padyawati, et al 2016, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi.

Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (intervening)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan memediasi inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler, ada beberapa indikator inovasi produk.

Pertama, kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam melakukan fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian. *Kedua*, varian produk. Varian produk sebagai pembeda produk dengan produk lain, atau sebagai pembeda produk yang dimiliki dengan pesaing, sehingga produk akan lebih kompetitif. *Ketiga*, gaya dan desain produk. Hal ini guna menambah nilai bagi konsumen. Gaya akan menjelaskan penampilan suatu produk, sedangkan desain merupakan konsep yang lebih dari gaya.

Produk-produk inovatif sebagian besar dapat meningkatkan pembelian masa depan dan meningkatkan kinerja merek (Rosenbusch, et al, 2011). Jika konsumen merasa puas terhadap sebuah produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman di masa lalu, maka dengan sendirinya konsumen akan merasa percaya terhadap merek yang dibelinya. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fadhli, et al 2021, dimana penelitian ini menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: ekuitas merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, inovasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996. Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name. New York: The Free Press.
- Ahmed., (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. Journal of Sociological Research. ISSN 1948- 5468 2014. Vol. 5, No. 1.
- Bilson, Simamora. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Dimyati, Tjutju Tarliah & Ahmad Dimyati. 2011. Operations Research : Model-model Pengambilan Keputusan. Bandung : Sinar Baru Algesindo.
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Durianto, Darmadi. 2001. Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Getty,J.M. and Thompson, K.N. (1994)."The relationship Between Quality, Satisfaction, and Reccomending behavior in Lodging Desition". Journal of Hospitality and Leisure Marketing, Vol 2 No. 3, pp.3-22.
- Gremler, D. D., Brown, S. W. (1996). Service Loyalty : Its Nature, Importance, and Implications.
- Griffin, Jill. 2007. Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga
- Hair, 2006. Multivariate Data Analysis Pearson International Edition Edition 6. New Jersey
- Hasan, Ali. (2014). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS. Yogyakarta.
- Hurley, R. F. dan G. Hult. 1998. Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. Journal of Marketing, 62: 42-54.

- Keller, Kevin Lane (2009) Building strong brands in a modern marketing communications environment, Journal of Marketing Communications, 15:2-3, 139-155, DOI: 10.1080/13527260902757530
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Lapian, Adelina Agnes, (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT.BPR Prisma Dana Amurang. Jurnal EMBA.
- Lovelock, Wirtz. 2011. Services Marketing (People, Technology, Strategy). Pearson Education Limited. England.
- Mustamu, E. J., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada KFC Srondol. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 10(1), 689-696
- Ongkowidjoyo, H. (2015). The Impact of Brand Equity towards Customer Loyalty of Starbucks: Testing the Role of Customer Satisfaction as the Mediate Variable. iBuss Management Vol. 3, No. 2, 186-195.
- Padyawati, Murwatiningsih. 2016. Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. Management Analysis Journal
- Pratiwi, N. L. dan Al Hasin (2017). Pengaruh Inovasi Melalui Media Online Terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan
- Rosenbusch, N., Brinckmann, J. and Bausch, A. (2011), "Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs", Journal of Business Venturing, Vol. 26 No. 4, pp. 441- 457.
- Saputra, D & Margaretha,S (2020) The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Coffee Bean & Tea Leaf or Maxx Coffee. Advances in Economics, Business and Management Research, volume 115
- Sekaran, Uma. 2011. Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis). Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, B. 2003. Aura Merek. 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Susanty, Aries dan Eirene, Kenny. (2015).The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop : Study of Excelso and Starbucks. Asean Marketing Journal.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Service, Quality Satisfaction. Jogjakarta: Andi Offset.
- Tse dan Wilton. 1988. Kepuasan Pelanggan, jilid 2. Edisi ketiga. Klaten : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Wicaksana, Thomas Aditya. 2018. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 63 No. 1