



Contents lists available at [Journal IICET](#)

JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)

ISSN: 2502-079X (Print) ISSN: 2503-1619 (Electronic)

Journal homepage: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jrti>



Pengaruh brand image dan customer relationship terhadap customer loyalty produk brownies amanda halal dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Syafira Listyani¹, Muzakar Isa¹

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Jan 2th, 2025

Revised Jan 30th, 2025

Accepted Feb 10th, 2025

Keyword:

Brand Image,
Customer Relationship,
Customer Loyalty,
Kepuasan Pelanggan,
Produk Halal

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan customer relationship terhadap customer loyalty pada produk Brownies Amanda Halal dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Brand image yang kuat dan hubungan yang baik dengan pelanggan diyakini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama dalam industri makanan yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 150 responden yang merupakan konsumen Brownies Amanda. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan software SmartPLS 3. Penelitian ini menggunakan 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan customer relationship berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara brand image dan customer relationship terhadap customer loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dan hubungan pelanggan yang kuat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek Brownies Amanda. Penelitian ini memberikan implikasi bagi strategi pemasaran perusahaan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui penguatan brand image dan pengelolaan hubungan pelanggan yang lebih baik. Penelitian ini memperluas literatur tentang pengaruh pada produk halal.



© 2025 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Syafira Listyani,
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Email: b100210231@student.ums.ac.id

Introduction

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan di bidang ekonomi dan bisnis sangat berkembang pesat. Pertumbuhan ekonomi yang semakin berkembang menciptakan persaingan yang semakin ketat dan kuat, khususnya pada bidang cake and bakery. Industri ini tidak hanya berkembang dari sisi jumlah pelaku usaha, tetapi juga dari sisi inovasi produk, pelayanan, dan strategi pemasaran yang semakin kreatif untuk menarik minat konsumen. Salah satu tren spesifik yang tengah berkembang dalam industri cake and bakery adalah meningkatnya permintaan terhadap produk-produk yang bersertifikat halal. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, sektor makanan dan minuman halal menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 3,77% pada tahun 2022. Selain itu, Lembaga Penjamin Produk Halal (LPPOM MUI) juga mencatat peningkatan jumlah sertifikasi halal di sektor bakery dan confectionery sebesar 18% dibandingkan tahun sebelumnya. Fakta ini menunjukkan bahwa konsumen

Indonesia semakin sadar akan kehalalan produk yang dikonsumsi, sehingga pelaku usaha di bidang cake and bakery perlu menyesuaikan diri dengan preferensi pasar ini untuk tetap bersaing dan bertahan di tengah gempuran kompetitor (Zulfiqar Ravi Rahman and Muzakar Isa 2023).

Tingkat persaingan bisnis saat ini sangat ketat bahkan bisa dikatakan perusahaan berusaha secara maksimal untuk bertahan di dunia bisnis tersebut. Terutama untuk perusahaan yang bergerak di bidang distribusi baik itu distributor khusus maupun sub distributor (Xian, Gou Li 2011). Namun hanya dua kata untuk menjalankan bisnis yaitu berhasil dan gagal. Dapat dikatakan berhasil apabila bisnis itu mengalami peningkatan keuntungan dan sebaliknya bisa dikatakan gagal apabila di dalam bisnis itu mengalami kerugian dapat dikatakan juga berkurangnya keuntungan pada tahun sebelumnya. (Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Amanda Brownies Cabang Gandul Kota Depok et al. 2024).

Produk halal memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, terutama di pasar dengan mayoritas konsumen Muslim. Label halal tidak hanya menjadi jaminan kehalalan dari sisi bahan baku, tetapi juga mencerminkan standar kebersihan, kualitas, dan keamanan dalam proses produksi (Ningrum and Isa 2023). Brownies Amanda sebagai salah satu brand kuliner populer di Indonesia yang telah bersertifikat halal memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mengutamakan aspek kehalalan dalam konsumsi makanan. Dengan adanya sertifikasi halal, konsumen merasa lebih yakin dalam membeli dan mengonsumsi produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong loyalitas terhadap merek Brownies Amanda.

Cake and bakery kini telah menjadi salah satu alternatif kebutuhan makanan harian, terutama di kalangan masyarakat urban. Persaingan bisnis di sektor ini, khususnya di Kota Solo, semakin terasa ketat seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha yang bergerak di bidang serupa. Menurut data Dinas Perdagangan Kota Surakarta tahun 2023, terdapat lebih dari 150 UMKM yang bergerak di bidang kuliner berbasis roti dan kue, menunjukkan tingginya tingkat persaingan pasar lokal. Salah satu brand yang cukup dikenal adalah Brownies Amanda, yang terus berupaya meningkatkan target penjualan untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Studi terbaru oleh (Romdhoni and Firdaus 2022) menyebutkan bahwa strategi bertahan yang banyak diterapkan oleh UMKM makanan adalah dengan mengembangkan inovasi produk, memperkuat identitas merek lokal, serta memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran. Selain itu, pemanfaatan sumber daya internal secara maksimal dan pemberian pelayanan yang berkualitas tinggi juga menjadi kunci penting dalam menarik minat beli konsumen, yang pada akhirnya mendukung keberlangsungan bisnis di tengah tekanan pasar.

Penjualan produk cake and bakery di Indonesia tampaknya terus mengalami perubahan positif setiap tahunnya. Hal ini terlihat dari pertumbuhan omzet industri cake and bakery yang mengalami kenaikan dan akan terus meningkat. Usaha cake and bakery merupakan usaha yang mudah cepat berkembang karena dapat diproduksi dimana saja dan tidak membutuhkan modal yang relatif mudah, cara produksinya juga tidak sulit cenderung mudah. Di kota solo usaha cake and bakery semakin hari semakin mudah ditemui toko cake and bakery di kota solo yaitu seperti solo pluffy, solo flosroll, brownies cinta dan masih banyak lagi. (Paulus and Wardhani 2018).

Brownies Amanda dari kota Bandung untuk nusantara. Kota Bandung yang dikenal sebagai kota wisata meskipun tidak memiliki objek wisata alam tetapi kota yang berjudikan Paris Van Java yang memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan atau turis. Salah satu dari daya tarik tersebut yaitu wisata kulinernya, wisatawan yang berdatangan ke kota kembang ini tentu tidak lupa untuk membeli oleh-oleh makanan. Buah tangan yang paling favorite dibawa wisatawan saat pulang adalah Brownies Amanda. Oleh-oleh yang satu sudah menjadi ciri khas Kota Bandung. Maka dari itu brownies Amanda mudah diingat oleh masyarakat, karena itulah mempunyai slogan yaitu "Brownies ya Amanda. Brownies Amanda yang berkantor pusat di Jl Rancabolang No.29 Kecamatan Rancasari, Kota Bandung, yang awalnya cuma usaha rumahan (Home industry). Namun berkat kegigihan dan keseriusan pemilik Brownies Amanda. Oleh-oleh dari Bandung ini akhirnya menjadi selera Nusantara (SUTRISNO and KHARISMAR 2021).

Awalnya, Brownies Amanda hanya memproduksi satu varian yaitu brownies original yang berasal dari resep keluarga. Namun, setelah diluncurkan ke pasaran, produk ini mendapatkan respon yang sangat positif dari masyarakat. Antusiasme yang tinggi tersebut kemudian diapresiasi oleh perusahaan sebagai dorongan untuk terus berinovasi. Inovasi menjadi elemen penting dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis bahwa inovasi produk dalam industri makanan harus mampu mengikuti selera pasar dan menghadirkan nilai tambah bagi konsumen. Berangkat dari prinsip tersebut, Brownies Amanda kemudian mengembangkan berbagai varian rasa baru seperti cheese cream, srikaya pandan, blueberry, choco marble, pink marble, dan tiramisu, yang memadukan cita rasa lokal dan modern. Selain inovasi rasa, perhatian terhadap sertifikasi halal juga menjadi prioritas utama dalam pengembangan produk. Dalam konteks konsumen Indonesia yang mayoritas beragama

Islam, label halal bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga merupakan indikator kepercayaan dan jaminan kualitas produk (Brownies 2025).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, customer relationship, dan kepuasan pelanggan terhadap customer loyalty pada Produk Brownies Amanda Halal. Selain itu, penelitian ini juga menelaah peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara brand image dan customer relationship terhadap customer loyalty. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Brownies Amanda dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan guna memperkuat loyalitas konsumen. Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, masih terdapat keterbatasan dalam konteks UMKM makanan halal, khususnya pada produk brownies yang mengandalkan inovasi rasa dan kekuatan merek lokal. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan fokus pada Brownies Amanda sebagai salah satu produk lokal yang telah mengantongi sertifikasi halal dan berkembang melalui pendekatan relasi pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis dan akademis bagi Brownies Amanda dalam merumuskan strategi pemasaran serta pengelolaan hubungan pelanggan guna memperkuat loyalitas konsumen.

Method

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang berfokus untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data yang dilengkapi dengan instrument penelitian yang bersifat statistik. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sasaran populasi untuk penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang mengkonsumsi Brownies Amanda yang jumlahnya belum diketahui. Sampel dipilih berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu dari peneliti ialah 150 responden.

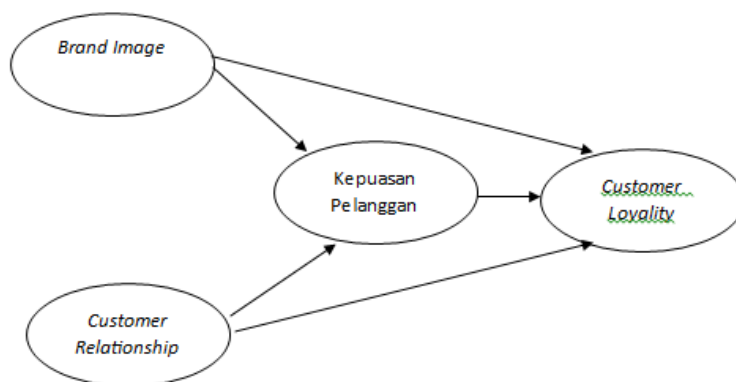
Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Maka dari itu, kriteria yang mampu menjadi responden yaitu: 1) Seluruh masyarakat yang mengkonsumsi Brownies Amanda 2) Usia > 20 tahun. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Responden dipilih karena sudah memiliki pengambilan Keputusan. Pertanyaan kuesioner dibuat menggunakan Skala likert untuk mengukur pendapat, persepsi serta sikap seseorang mengenai fenomena sosial.

Tabel 1 Deskripsi Responden

Kategori Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
18-25 tahun	45	30.0
26-30 tahun	40	26.7
31-35 tahun	35	23.3
> 36 tahun	30	20.0
Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	70	46.7
Perempuan	80	53.3
Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Mahasiswa	50	33.3
PNS	30	20.0
Swasta	50	33.3
Lainnya	20	13.3
Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMP	10	6.7
SMA	60	40.0
D3	30	20.0
S1	50	33.3
Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 3 kali	50	33.3
3-5 kali	40	26.7
6-8 kali	35	23.3
> 8 kali	25	16.7
Total	150	100.0

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei online dalam bentuk kuesioner, Analisis data dilakukan dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan evaluasi model

Partial Least Square (PLS) yang bisa mengatasi data tidak normal dan sampel kecil dengan program aplikasi software SmartPLS. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua yaitu Outer model dan Inner model (Ghazali, 2014).



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Sumber: (Rizaldi and Resti Hardini 2017)

Results and Discussions

Pengujian Outer Model

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai Outer loading dari masing-masing indikator. Indikator dikatakan valid jika memiliki nilai loading factor lebih dari 0,7.

Tabel 2 Outer Loading

	BRAND IMAGE	CUSTOMER LOYALTY	CUSTOMER RELATIONSHIP	KEPUASAN PELANGGAN
X1.1	0,853			
X1.2	0,738			
X1.3	0,799			
X1.4	0,792			
X2.1			0,797	
X2.2			0,778	
X2.3			0,790	
X2.4			0,816	
X3.1				0,796
X3.2				0,707
X3.3				0,786
X3.4				0,772
Y.1		0,806		
Y.2		0,722		
Y.3		0,804		
Y.4		0,806		

Sumber : data primer diolah, 2025

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dari indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur konstruk laten. Reliabilitas diuji dengan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Konstruk dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih dari 0,7. Average Variance Extracted (AVE) juga digunakan untuk mengukur validitas konvergen, dengan nilai AVE minimal 0,5.

Tabel 3 Uji validitas dan reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BRAND IMAGE	0,807	0,874	0,634
CUSTOMER LOYALTY	0,808	0,873	0,633
CUSTOMER RELATIONSHIP	0,765	0,850	0,587
KEPUASAN PELANGGAN	0,793	0,865	0,617

Sumber : data primer diolah, (2025)

Path coefficient mengukur kekuatan dan arah hubungan antara konstruk laten. Nilai path coefficient yang signifikan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara konstruk laten tersebut. Path coefficient

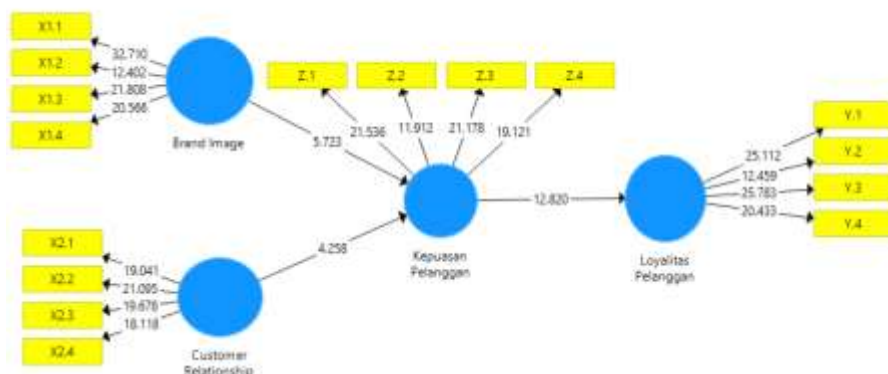
dinyatakan dalam nilai beta (β) yang berkisar antara -1 hingga 1. Koefisien positif menunjukkan hubungan positif, sedangkan koefisien negatif menunjukkan hubungan negatif. Nilai t-statistic dan p-value juga digunakan untuk mengevaluasi signifikansi koefisien jalur.

Tabel 4 Hipotesis

	(O)	(M)	(STDEV)	T Statistics	P Values
BRAND IMAGE -> CUSTOMER LOYALITY	0,383	0,378	0,077	4,969	0,000
CUSTOMER RELATIONSHIP -> CUSTOMER LOYALITY	0,243	0,240	0,082	2,944	0,003
KEPUASAN PELANGGAN -> CUSTOMER LOYALITY	0,322	0,328	0,102	3,149	0,002
BRAND IMAGE -> KEPUASAN PELANGGAN -> LOYALITAS PELANGGAN	0,351	0,349	0,074	4,712	0,000
CUSTOMER RELATIONSHIP -> KEPUASAN PELANGGAN -> LOYALITAS PELANGGAN	0,275	0,280	0,071	3,898	0,000

Sumber : data primer 2025, diolah

Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan koefisien sebesar 0,383 dan nilai p 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat citra merek, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Selain itu, Customer Relationship juga terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan koefisien 0,243 dan nilai p 0,003. Ini menunjukkan bahwa semakin baik hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia terhadap merek atau layanan yang diberikan. Selanjutnya, Kepuasan Pelanggan memiliki peran penting dalam membangun Loyalitas Pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien 0,322 dan nilai p 0,002. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap perusahaan.



Gambar 1 Hasil Pengujian Inner Model

Lebih lanjut, analisis juga menemukan bahwa Brand Image memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, dengan koefisien 0,351 dan nilai p 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas. Demikian pula, Customer Relationship memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, dengan koefisien 0,275 dan nilai p 0,000. Artinya, hubungan pelanggan yang baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Brand Image, Customer Relationship, dan Kepuasan Pelanggan merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan, baik secara langsung maupun melalui mekanisme mediasi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat citra merek dan membangun

hubungan yang baik dengan pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Hasil pemodelan dalam analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Model ini menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian, yang terdiri dari variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty pada Produk Brownies Amanda Halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty pada produk Brownies Amanda Halal. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Konsumen yang merasa bahwa Brownies Amanda Halal memiliki kualitas produk yang tinggi, merek yang terpercaya, dan citra merek yang baik, cenderung untuk tetap setia dan terus membeli produk tersebut (Khoifah and Supriyanto 2022). Selain itu, citra merek yang positif juga mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk Brownies Amanda Halal kepada orang lain, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Customer Relationship terhadap Customer Loyalty pada Produk Brownies Amanda Halal

Customer relationship juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty pada produk Brownies Amanda Halal. Hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan, yang dibangun melalui komunikasi yang efektif, pelayanan yang baik, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Kadi, Purwanto, and Ramadani 2021). Konsumen yang merasa dihargai dan diperhatikan oleh Brownies Amanda Halal cenderung untuk tetap setia dan terus membeli produk tersebut. Selain itu, hubungan yang baik dengan pelanggan juga mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Customer Loyalty pada Produk Brownies Amanda Halal

Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty pada produk Brownies Amanda Halal. Kepuasan pelanggan yang tinggi, yang diperoleh melalui pengalaman positif dengan kualitas produk, pelayanan, dan harga yang sesuai dengan ekspektasi, dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk tersebut (Judul et al. 2022). Konsumen yang puas dengan Brownies Amanda Halal cenderung untuk membeli ulang produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan pelanggan yang tinggi juga menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh brand image terhadap customer loyalty pada Produk Brownies Amanda Halal dengan kepuasan sebagai variabel intervening

Hasil analisis yang dilakukan menyatakan jika brand image memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Brownies Amanda Halal sebagai salah satu merek yang dikenal luas di Indonesia telah membangun citra merek yang kuat dengan menonjolkan aspek kehalalan, kualitas, dan rasa yang khas (Subaebasni, Risnawaty, and ... 2019). Konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang memiliki reputasi positif karena mereka merasa lebih percaya terhadap produk yang dikonsumsi (Subawa et al. 2022). Dengan citra merek yang baik, Brownies Amanda Halal mampu menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan tingkat loyalitas mereka. Menurut (Laili and Canggi 2021) brand image yang baik tidak hanya berkontribusi terhadap loyalitas tetapi juga terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek yang kuat menciptakan ekspektasi yang lebih tinggi dari pelanggan terhadap produk yang mereka beli (Adriana S. Lahus et al. 2023).

Pengaruh customer relationship terhadap customer loyalty pada Produk Brownies Amanda Halal dengan kepuasan sebagai variabel intervening

Hasil analisis yang dilakukan menyatakan jika customer relationship memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Brownies Amanda Halal sebagai salah satu merek ternama di Indonesia berusaha menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan melalui layanan berkualitas, komunikasi yang efektif, serta pengalaman pembelian yang menyenangkan (Sari and Andjarwati 2018). Hubungan yang erat antara merek dan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan serta memberikan nilai tambah bagi pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas mereka terhadap produk (Asmoro and Indrarini 2021). Dengan menjaga interaksi yang positif, seperti layanan pelanggan yang responsif, program loyalitas, dan komunikasi aktif melalui media sosial, Brownies Amanda Halal dapat meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap mereknya. Menurut (Aji, Setyawati, and Rahab 2020), customer relationship yang baik tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas

tetapi juga pada kepuasan pelanggan. Hubungan yang baik menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan, karena mereka merasa dihargai dan diperhatikan (Utomo, Andriani, and Devi 2023).

Conclusions

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand image, customer relationship, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty pada produk Brownies Amanda Halal. Namun, temuan menarik yang tidak terduga adalah bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran mediasi yang lebih dominan dibanding pengaruh langsung brand image terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap merek tidak akan efektif tanpa didukung pengalaman nyata yang memuaskan. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya meneliti tiga variabel utama dan tidak mempertimbangkan faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi loyalitas, seperti inovasi produk, harga, strategi promosi, dan kualitas layanan purna jual. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan tersebut dan mempertimbangkan pendekatan yang lebih luas, baik dari segi metode maupun segmentasi konsumen, agar pemahaman mengenai loyalitas pelanggan dapat diperoleh secara lebih menyeluruh.

Acknowledgments

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Muhammadiyah Surakarta atas dukungan dan fasilitas yang diberikan dalam penyelesaian penelitian ini. Kami juga menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada para dosen dan staf akademik yang telah memberikan bimbingan, wawasan, serta dorongan selama proses penelitian ini. Kontribusi mereka sangat berarti dalam memperkaya analisis dan pemahaman kami. Ucapan terima kasih yang tulus kami sampaikan kepada para responden yang telah berpartisipasi dalam survei dan memberikan data yang sangat berharga bagi penelitian ini. Tanpa partisipasi mereka, penelitian ini tidak dapat terlaksana dengan baik. Kami juga berterima kasih kepada rekan-rekan sejawat yang telah memberikan masukan konstruktif dan semangat, yang mendorong kami untuk terus menyempurnakan penelitian ini. Terakhir, kami mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan orang-orang terdekat atas dukungan, kesabaran, dan motivasi yang tiada henti selama perjalanan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat luas. Terima kasih kepada semua pihak atas kontribusi dan dukungannya

References

- Adriana S. Lahus, Ardy F. Lamatoka, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, and Engelbertus G. Ch Watu. 2023. "Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop." *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance* 2(2):107–18. doi: 10.58355/organize.v2i2.21.
- Aji, Dimas Setiyo Kusuma, Sri Murni Setyawati, and Rahab Rahab. 2020. "Analisis Pengaruh Religiosity, Service Quality Dan Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Trust Sebagai Mediasi." *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi* 22(1):78–94.
- Amron, A. 2018. "The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars." *European Scientific Journal, ESJ*.
- Asmoro, Akbar Ariza, and Rachma Indrarini. 2021. "Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Gresik." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4(1):55–64. doi: 10.26740/jekobi.v4n1.p55-64.
- Brownies, Amanda. n.d. "No Title."
- Judul, Halaman, Alyanuar Ardiansyah, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, D. A. N. Bisnis, and Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Restoran."
- Kadi, Dian Citaningtyas Ari, Hari Purwanto, and Linda Dwi Ramadani. 2021. "Pengaruh E-Promotion, E-WOM Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening." *Management and Business Review* 5(2):224–38. doi: 10.21067/mbr.v5i2.5833.
- Khofifah, Siti, and Agus Supriyanto. 2022. "Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal." *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi* 15(1):1–13. doi: 10.58431/jumpa.v15i1.187.
- Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Amanda Brownies Cabang Gandul Kota Depok, Pengaruh, Syukur Yakob, Cornelia Dumarya Manik, Kata Kunci, Kualitas Pelayanan, and Kepuasan Pelanggan. 2024. *Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran*.
- Laili, Rizkiyah Rokhmatul, and Clarashinta Canggih. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya)." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 8(6):743. doi: 10.20473/vol8iss20216pp743-756.

- Ningrum, Dinda Tika Cahya, and Muzakar Isa. 2023. "Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi" *SEIKO: Journal of Management & ...* 6(2):193–212.
- Paulus, Ardianus Laurens, and Zharah Kusuma Wardhani. 2018. "Keunggulan Bersaing Usaha Cake Dan Bakery : Peran Orientasi Pasar , Orientasi Kewirausahaan , Dan Inovasi Produk Competitive Advantage of Cake and Bakery Business : The Role of Market Orientation , Entrepreneurship Orientation and Product Innovation." 10(2):88–96.
- Rizaldi, Muhammad Lutfi, and Resti Hardini. 2017. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BRAND IMAGE DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOMARET KELURAHAN PADURENAN BEKASI TIMU." 14(2):77–94.
- Romdhoni, Abdul Haris, and Tasya Ardhisa Firdaus. 2022. "Pengaruh Celebrity Endorser , Label Halal Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pasta Gigi Halal Sasha Siwak Di Surakarta." 8(02):2261–68.
- Sari, Herviana Vidya Purnama, and Anik Lestari Andjarwati. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya)." *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 6(1):1–9.
- Subaebasni, S., H. Risnawaty, and ... 2019. "Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta." *International Review of*
- Subawa, Nyoman Sri, Ni Wayan Widhiasthini, Ni Putu Intan Permatasari, and Ni Nyoman Sri Wisudawati. 2022. "Pengembangan Citra Merek Sebagai Identitas Merek 'Arak Besan' Dalam Menghadapi Kompetitor." *Yumary : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2(3):167–73. doi: 10.35912/yumary.v2i3.934.
- SUTRISNO, NUNO, and EMIR KHARISMAR. 2021. "PENINGKATAN DAYA SAING DAN PANGSA PASAR DALAM BISNIS OTOMOTIF MELALUI BRAND DAN PERSONAL INVOLVEMENT." *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 23(1):65–74.
- Utomo, Sulistyio Budi, Eva Andriani, and Erwina Kartika Devi. 2023. "Pengaruh Penilaian Produk Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E-Commerce Bukalapak Di Indonesia." *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan* 2(01):26–36. doi: 10.58812/sek.v2i01.271.
- Xian, Gou Li, Dkk. 2011. "Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*," 6(9):(6)9: 1875 1879.
- Zulfiqar Ravi Rahman, and Muzakar Isa. 2023. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Destinasi Kuliner Halal Di Solo Raya." *Jurnal Manajemen Dirgantara* 16(1):89–102. doi: 10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.866