

PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA PERUSAHAAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA APOTEK “DELA” DI SEMARANG

F.X. Sulistiyanto W.S

Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi Semarang

e-mail: fxsulistiyanto@gmail.com

Euis Soliha

Fakultas Ekonomi, Universitas Stikubank Semarang

e-mail: soliha.euis@gmail.com

Abstract

This study examines the effect of price perception, corporate image and brand image on customer satisfaction and loyalty. Data collected through the survey by distributing questionnaires to 120 respondents. Data processing using SPSS Version 16th. The Results of the study showed that: (1) Perception does not affect the price of customer satisfaction. (2) The image of the company positive effect on customer satisfaction. (3) Brand image has positive effect on customer satisfaction. (4) Customer satisfaction has no effect on customer loyalty. (5) The price does not affect the perception of customer loyalty. (6) The image of the company positive effect on customer loyalty. (7) Brand image has positive effect on customer loyalty.

Keywords: price perception, corporate image, brand image, customer satisfaction, customer loyalty.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh persepsi harga, citra perusahaan, dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui survey dengan cara membagikan kuesioner kepada 120 responden. Pengolahan data dengan menggunakan SPSS Versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (2) Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. (3) Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. (4) Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (5) Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (6) Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. (7) Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Persepsi harga, citra perusahaan, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Adanya era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat kita dituntut untuk semakin cerdas dan sigap dalam pemilihan dan pembelian suatu obat, terutama pada apotek – apotek yang banyak tersebar sehingga membuat konsumen semakin teliti dalam memilih harga yang bersaing dan mutu yang terbaik. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Banyaknya pilihan tempat dan harga penjualan obat maka persaingan antar apotek semakin pesat, banyak diversifikasi dan service yang dikembangkan apotek dalam metode penjualan agar konsumen semakin tergoda sehingga terpicat dan menjadi loyal terhadap apotek.

Hingga akhir Agustus 2013, pasar farmasi di Indonesia memperlihatkan pertumbuhan yang signifikan. Produk farmasi *Over The Counter* (OTC) atau obat yang bisa dibeli bebas tumbuh hampir 10 %, dua kali lipat dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2012. Selain itu, kelas menengah menjadi pendorong pertumbuhan konsumsi vitamin, dan pembelian obat batuk meningkat sebanyak 8,7 %. Pertumbuhan penjualan produk farmasi OTC ini didorong oleh konsumen dari kelas menengah dan kelas bawah, dimana nilai pembelanjaan lebih tinggi di kelas bawah (meningkat 43 %), dan jumlah pembelian lebih tinggi di kelas menengah (meningkat 30%). Riset pasar farmasi ini dilakukan secara total kategori di Indonesia dengan melakukan track semua pembelian. Nielsen Home Panel Indonesia memiliki 7,300 sampel rumah tangga yang mewakili konsumen secara demografis dan geografis (98% Perkotaan dan 40% Pedesaan). Nielsen Home Panel Indonesia mencatat perilaku belanja *actual* dengan menggunakan metode catatan harian yang komprehensif, yang dilakukan pada setiap pembelanjaan. Nielsen Home Panel mengukur panel dari rumah tangga yang sama untuk kurun waktu yang panjang dengan 97% *retention rate*. (Damanik.A.Y.2013).

Banyak jenis obat yang berada dipasaran, dan konsumen diajak untuk lebih berpikir selektif

dalam pemilihan produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhannya dalam meningkatkan taraf kesehatannya. Obat merupakan jenis produk yang tidak bisa ditolak atau ditanggihkan dalam penggunaannya, karena sangat penting dalam proses pencegahan maupun pengobatan suatu penyakit. Berbagai macam alasan dan pentingnya pemilihan produk demi tercapainya kepuasan konsumen maka pemilihan suatu produk dipengaruhi oleh faktor nyata dan faktor tidak nyata misalnya harga, promosi, kemasan, kualitas produk dan sebagainya.

Konsumen memilih obat demam bisa karena murah dan semua obat demam memiliki cara kerja yang sama, selain itu pasien dapat membeli obat demam yang mahal karena merasa dengan membeli obat demam mahal kualitas yang dibuat berbeda dengan yang murah sehingga lebih cepat menyembuhkan demam. Adapula konsumen yang membeli obat demam tertentu berdasarkan iklan atau promosi dari berbagai media.

Selain persepsi harga, citra perusahaan juga menentukan kepuasan pelanggan. Sutanto (2009) mengatakan bahwa citra perusahaan harus diperhatikan oleh manajer dan pengelola demi tercapainya kepuasan pelanggan. *Corporate image* (citra perusahaan) merupakan fungsi dari akumulasi pengalaman pembelian atau konsumsi serta memiliki komponen utama yaitu fungsional dan emosional. Komponen fungsional merupakan atribut nyata dengan mudah diukur, sedangkan komponen emosional merupakan dimensi psikologis yang diwujudkan oleh sikap dan perasaan terhadap organisasi tersebut.

Citra merek memiliki arti segala persepsi konsumen tentang merek dan bagaimana cara memandangnya, bisa tidak serupa dengan identitas merek (Hossain, 2007). Keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap terhadap citra merek tersebut.. Sutisna (2003) menyatakan bahwa konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek tertentu, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Kotler (2007: 25) mengartikan tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dan harapan. Kinerja dan harapan yang

disampaikan dapat menyebabkan mengapa dua organisasi atau lebih dalam bidang bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

Kepuasan pelanggan adalah hal yang utama yang harus dicapai perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggannya. Kotler *et al.* (2002:145) menjelaskan ada enam faktor suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama: prospektif terhadap pelanggan yang sudah ada, artinya perusahaan mendapat keuntungan yang besar apabila pelanggan loyal. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru yang didapatkan membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga : Kepercayaan pelanggan pada perusahaan dalam suatu urusan maka dengan urusan lainnya juga percaya. Keempat: Efisiensi biaya operasi perusahaan jika memiliki banyak pelanggan yang loyal. Kelima: biaya psikologis dan sosial dapat dikurangi karena pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan. Keenam: loyalitas pelanggan memberikan efek terhadap perusahaan terhadap pembelaan perusahaan dan menjadi penarik dan pemberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Lebih spesifik penelitian ini mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut: (1) Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap

kepuasan pelanggan Apotek “Dela” di Semarang; (2) Apakah citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Apotek “Dela” di Semarang; (3) Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Apotek “Dela” di Semarang; (4) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Apotek “Dela” di Semarang; (5) Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Apotek “Dela” di Semarang; (6) Apakah citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Apotek “Dela” di Semarang; (7) Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Apotek “Dela” di Semarang.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.

Loyalitas Pelanggan

Lovelock (2012) menjelaskan loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus membeli dari suatu perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan, termasuk preferensi, keinginan dan niat masa depan. Loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian yang dapat didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Jill Griffin, 2005).

Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action (TRA) atau Teori Tindakan Beralasan pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Konsep penting dalam teori ini adalah focus perhatian (*salience*) yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting.

Secara singkat praktek atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk mentaati pendapat tersebut. Secara sederhana teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila memandang perbuatan itu positif dan bila percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.

Theory of Trying

Theory of Trying adalah teori yang dikembangkan oleh *Bagozzi* dan *Warshaw* dalam usaha menjelaskan ketidakpastian konsumen ketika pencapaian dari tujuan konsumsi tidak sepenuhnya berada dalam kontrol kemauan seseorang (*Agarwal & Agarwal, 2003*). Menurut *Bagozzi* dan *Kimmel* disebutkan bahwa *Theory of Trying* dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan antara niat dan perilaku dengan menyelidiki orang-orang yang berupaya keras untuk melaksanakan perilaku tersebut. Hal ini berarti apabila seorang individu mencoba untuk mencapai suatu tujuan, maka individu tersebut akan melihatnya sebagai beban potensial yang hanya memiliki dua kemungkinan yaitu kemungkinan mencoba tetapi tidak berhasil dan yang kedua adalah gagal untuk mencoba.

Kemungkinan pertama adalah bahwa konsumen mungkin melakukan percobaan tetapi tidak berhasil dalam mengkonsumsi produk atau jasa karena adanya hambatan dari lingkungan atau dari personal. Hambatan yang berasal dari personal dapat berupa harga produk atau jasa yang akan dibeli, fitur produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen dan sebagainya. Hambatan yang berasal dari lingkungan meliputi faktor-faktor seperti tidak tersedianya atau terbatasnya persediaan produk yang akan dibeli atau dipilih konsumen, terbatasnya atau tidak tersedianya pilihan produk (variasi produk) untuk konsumen dan sebagainya (*Agarwal & Agarwal, 2003*).

Kemungkinan kedua adalah gagal untuk mencoba (*Fails to Try*). Perkembangan terkini atas teori tersebut menyebutkan bahwa kemungkinan kedua ini dibagi menjadi dua bentuk, yaitu mencoba untuk tidak mencoba, hal ini terjadi ketika konsumen dalam keadaan sadar berusaha untuk tidak memecahkan solusi, dengan kata lain konsumen tersebut tidak melakukan percobaan untuk memecahkan solusi atas keinginannya membeli produk atau juga karena adanya pengingkaran diri untuk alasan-alasan seperti menahan diri dan pengorbanan diri, menanggihkan kepuasan pribadi, ekspresi diri atau sifat mementingkan kepentingan orang lain dan sebagainya.

Kepuasan Pelanggan

Perusahaan akan dapat kehilangan banyak pelanggannya yang sebenarnya sudah puas apabila perusahaan hanya berorientasi pada kepuasan saja. Pelanggan tersebut pindah kepada pesaing yang dapat memberikan kepuasan lebih kepada mereka. Suatu perusahaan harus memberikan lebih banyak nilai kepada pelanggan dari yang diberikan oleh pesaing. Cara terbaik untuk dapat memberi mereka nilai lebih banyak adalah dengan memberikan pelayanan terbaik dan harga yang lebih kompetitif, sehingga pada akhirnya akan membuat pelanggan semakin terikat untuk membeli berdasarkan hubungan baiknya dengan penjual. Menurut *Hennig-Thurau* dan *Klee* (1997), kepuasan pelanggan secara positif akan mempengaruhi komitmen.

Tingkat kepuasan yang lebih tinggi menyediakan pelanggan dengan suatu penguatan yang positif yang berulang dengan cara menciptakan ikatan emosional. *Hennig-Thurau* dan *Klee* (1997) menyatakan kepuasan pelanggan dihubungkan dengan pemenuhan kebutuhan sosial pelanggan, dan pemenuhan yang berulang akan kebutuhan sosial ini akan menciptakan ikatan secara emosional yang pada akhirnya akan mendasari sebuah komitmen.

Kotler (2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja yang dirasakan konsumen sama dengan atau lebih besar dari

harapannya, maka konsumen akan merasa puas, dan sebaiknya apabila kinerja produk kurang dari yang diharapkan, pembeli tidak puas. Menurut Kotler (2003), pengertian kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang merupakan akibat dari perbandingan kinerja produk yang diterima dengan yang diharapkan. Pengertian tersebut menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antar harapan dengan kinerja aktual produk setelah pemakaian. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan akan dapat terpenuhi melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang terus berlanjut.

Persepsi Harga

Schiffmann & Kanuk (2007) menjelaskan persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk (Athanasopoulos *et al.*, 2000).

Citra Perusahaan

Strategi pemasaran untuk meningkatkan kebutuhan *Corporate Image / Citra perusahaan*, penting dilakukan, karena *Corporate Image* merupakan pengenalan produk yang ditawarkan. Dengan tujuan memperbaiki posisi persaingan suatu produk atau jasa yaitu berupa mempertahankan pelanggan yang ada dan menjaring pelanggan baru.

Citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik petunjuk bagi pembeli baik yang ada dan potensi dan mungkin atau tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (misalnya kesediaan untuk memberikan kata positif dari mulut ke mulut). Citra Perusahaan diasumsikan berdampak akibat pada pilihan pelanggan

perusahaan ketika atribut pelayanan sulit untuk dievaluasi, maka citra perusahaan didirikan dan dikembangkan di benak konsumen melalui komunikasi dan pengalaman. Citra perusahaan yang diyakini untuk menciptakan efek halo pada penilaian kepuasan pelanggan (Andreassen *et al.*, 1997)

Proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung beberapa tahapan. Pertama, obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuknya citra pada obyek yang kemudian tahap kelima citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen (bagaimana mereka memandangnya) tentang suatu merek, yang tidak serupa dengan identitas merek (Hossain, 2007), sedangkan menurut Dobhni dan Zinkhan dalam Hossain (2007), citra merek didefinisikan sebagai alasan atau persepsi emosional konsumen untuk mengikat diri (memilih) merek tertentu. Citra merek mengandung kepercayaan simbolis dan fungsional akan suatu merek (Hossain, 2007), citra merek juga dapat dilihat dari keunikan karakteristik yang dimiliki oleh merek (Hossain, 2007).

Kotler (2003) menjelaskan merek (*brand*) yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing.

Hubungan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Fornell *et. al* (1996) menemukan bahwa persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam sebuah studi ekonomi makro

termasuk tujuh sektor industri. Dalam kondisi penampilan barang yang tidak menentu, persepsi harga akan memainkan peran dalam mempengaruhi kepuasan setelah pembelian dan keinginan untuk kembali (Jarvenpaa and Todd, 1997 ; Liu and Arnett, 2000).

Voss *et. al* (1998) menemukan persepsi harga mempengaruhi kepuasan dalam sebuah seting eksperimental termasuk skenario *check in* dalam hotel. Menurut Monroe (1989), harga suatu barang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena harga dapat memberikan daya tarik atau justru sebaliknya, dapat menimbulkan keengganan pelanggan terhadap suatu produk.

Efek persepsi harga dalam kepuasan pelanggan diuji menggunakan ukuran komparatif dari persaingan persepsi harga yang berhadapan. Seperti ukuran dari persepsi harga komparatif dalam kasus khusus dari Bolton and Lemon's (1999) ukuran diskonfirmasi harga (deviasi dari standar pembayaran normatif) bahwa standar normatif diterbitkan oleh harga dari persaingan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H1 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Citra Perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan membutuhkan pengalaman dengan layanan ini, dan dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan dan nilai layanan. Hal itu adalah pendorong utama perilaku konsumen. Berdasarkan transaksi tersebut didorong sifat pengalaman kepuasan, beberapa penulis menyatakan bahwa citra perusahaan adalah fungsi pengaruh kumulatif dari ketidakpuasan/ kepuasan pelanggan.

Ketika jasa sulit untuk mengevaluasi, citra perusahaan diyakini menjadi penting faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas, evaluasi kepuasan pelanggan dengan pelayanan, dan loyalitas pelanggan. (Andreassen *et al.*, 1997). Cohen *et al.* (2006) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kepuasan yang diikuti dengan citra perusahaan merupakan hal yang penting dalam sebuah konstruk. Hart dan Rosenberger III (2004) beserta penelitian

Andreassen, Lindestad (1998) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sutanto (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Ini menjadi dasar pengembangan hipotesis yang diajukan, yaitu:

H2 : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi (2001) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Produk yang terbukti berkualitas akan menyebabkan kepuasan konsumen. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk menghindari risiko yang besar, konsumen lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik (Norman, 1991). Dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Brand Image Pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura (Vol 4, No 1, 58-67, tahun 2010) kepuasan mahasiswa terhadap kartu seluler Simpati dipengaruhi oleh citra merek yang dibangun oleh provider Telkomsel. Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Simamora (2002) mengatakan bahwa citra produk merupakan salah satu komponen dari citra merek.

Citra merek adalah serangkaian kepercayaan yang konsumen pegang atas masing-masing atribut yang istimewa dari sebuah merek (Kotler, 2003). Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, misalnya saja dalam hal pembelian. Beberapa hal konsumen lebih mempertimbangkan merek dari pada produk pada saat melakukan pembelian, hal ini disebabkan karena merek tersebut telah memiliki persepsi yang baik dibenaknya (Ishak, 2005). Oleh sebab itu, citra merek yang positif dapat menyebabkan pembelian. Sedangkan

kepuasan konsumen hanya dapat diketahui ketika individu sudah membeli sebuah produk dan telah menggunakannya (Kotler, 2000). Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H3 : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Woodside (1989, 6) dkk, kepuasan langganan serta keseluruhan dengan pelayanan merupakan suatu fungsi dari kualitas pelayanan seluruhnya dan keseluruhan kepuasan pelayanan dipengaruhi secara terpisah baik oleh kualitas pelayanan juga oleh kepuasan hidup. Akbar dan Parvez (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bowen dan Chen (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal.

Penelitian yang dilakukan oleh Herizon dan Maylina (2003) bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan puas, tetapi apabila sebaliknya, pelanggan akan merasa tidak puas. Dijelaskan juga bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Persepsi Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Penilaian yang obyektif terhadap harga menciptakan persepsi harga konsumen. Shiffman dan Kanuk, (2000) dalam Wahyudi, (2005) mengindikasikan bagaimana konsumen mempersepsikan harga, baik itu tinggi atau rendah, akan memiliki pengaruh yang kuat terhadap intensitas pembelian dan kepuasan

konsumen. Selain itu, literatur pemasaran umum mendukung gagasan bahwa faktor-faktor harga mempengaruhi persepsi harga pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi loyalitas pelanggan (Reichheld, 1996). Ranaweera dan Neely, (2003) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh hubungan linear secara langsung dengan loyalitas pelanggan di sektor telekomunikasi. Penelitian Cheng et al., (2008) juga menemukan pengaruh positif antara persepsi harga terhadap loyalitas dibuktikan oleh hasil penelitian Anindita (2010) yang menyimpulkan bahwa harga yang dipersepsikan baik oleh pelanggan akan memberikan dampak positif untuk meningkatkan loyalitas. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan hipotesis:

H5 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Citra Perusahaan dengan Loyalitas Pelanggan.

Produk atau jasa yang ditawarkan tidak dapat dilepaskan dari citra perusahaan / *corporate image*. Citra perusahaan/ *corporate image* dapat menjadi pengenalan produk / jasa yang ditawarkan. Banyak penulis menyatakan bahwa citra perusahaan yang baik membantu meningkatkan penjualan perusahaan dan pangsa pasarnya dan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan loyalitas pelanggan (Tang, 2007). Disamping itu, citra perusahaan / *corporate image* juga dapat digunakan untuk memperbaiki atau mempertahankan posisi persaingan, mempertahankan pelanggan lama, dan menjaring pelanggan baru. Penelitian Hu, Kandampully dan Juwaheer (2009) menyatakan bahwa Citra (*image*) perusahaan berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions* atau loyalitas. Penelitian Lai, Griffin dan Babin (2009) beserta Hart dan Rosenberger III (2004) menyatakan bahwa Citra (*image*) perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dikembangkan adalah:

H6: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan.

Pada dasarnya *brand image* atau citra merek yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap merek tersebut, citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler, 2003:215). Adanya keterkaitan antara *brand image* (citra merek) dengan loyalitas pelanggan juga ditegaskan oleh Lau & Lee (2000) yang menyatakan kepercayaan konsumen terhadap merek memegang peranan yang penting dalam terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Berdasarkan pendapat di atas jelaslah bahwa *brand image* dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada merek. Semakin baik penilaian konsumen terhadap citra suatu merek, akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Sebaliknya penilaian yang kurang baik terhadap citra suatu merek akan dapat berdampak pada penurunan loyalitas konsumen pada merek. Hal ini didukung oleh pendapat Schiffman dan Kanuk (2007: 172) menyatakan para konsumen menghindari risiko dengan tetap setia kepada sebuah merk yang telah memuaskan mereka daripada membeli merek baru atau yang belum dicoba. Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

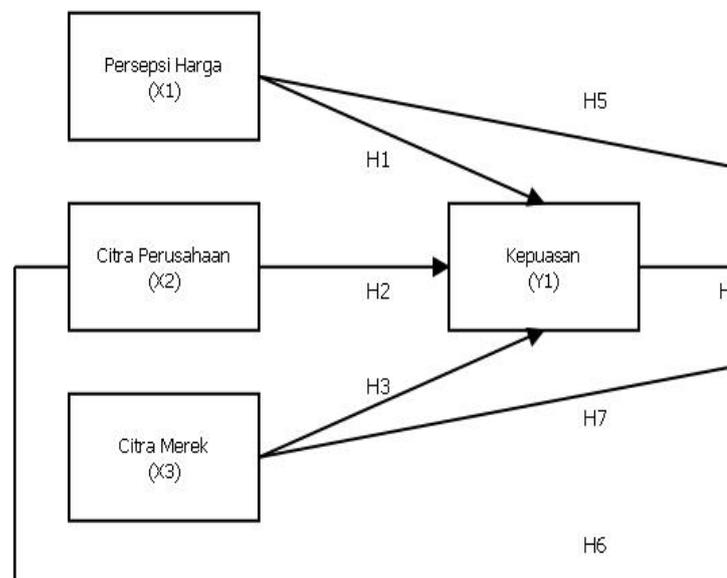
Model Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang dikembangkan di atas maka sebuah model untuk penelitian ini dapat dikembangkan seperti pada gambar 1. Model tersebut terdiri dari variabel persepsi harga, citra perusahaan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Untuk mengukur variabel-variabel tersebut, sasaran penelitian ini adalah konsumen (*end user*) dari obyek penelitian melalui pengisian kuisioner dengan skala interval 1-5.

METODA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan studi penjelasan (*explanatory research*), yaitu

menjelaskan suatu hubungan antara variabel - variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali,2005:2) dengan tujuan dapat memperkuat teori yang dijadikan pijakan. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menentukan hubungan dari suatu sebab akibat antara variabel eksogen dan variabel endogen.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis

Populasi Sampel

Populasi adalah semua obyek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan dipilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti (Hadi, 2001). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian pada Apotek “Dela”, yang berada di Jalan Jangli Perbalan No. 3, Kota Semarang. Kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini harus dijawab oleh konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian.

Jumlah Sampel

Populasi dalam penelitian ini yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak

memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dilakukan pengambilan sampel. Sampel adalah *subset* dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Menurut Purba (1996), jumlah

sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu dimana umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian.

Kriteria teknik *purposive sampling* yang digunakan adalah laki – laki dan perempuan, berumur minimal 17 tahun, sudah melakukan transaksi pembelian sebanyak 2 kali dan selain menggunakan obat merek tertentu pengguna juga sudah memiliki pengalaman menggunakan obat merek lain. Sesuai dengan sampel yang ditentukan digunakan sebanyak 120 responden sebagai sampel.

sampel minimal ditentukan dengan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10%, maka jumlah

sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

n = 96,04 atau 97; dan dibulatkan menjadi 100.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan

Jenis Variabel

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independent. Menurut Sugiono (2001) definisi kedua variabel tersebut adalah :

1. Variabel Dependen (*Dependent Variabel*) atau variabel tidak bebas, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel dependen sering pula disebut juga dengan variabel respon yang dilambangkan dengan Y. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2. Variabel independent (*independent variabel*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel tidak bebas). Variabel independent sering disebut preiktor yang dilambangkan dengan X. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah persepsi harga, citra perusahaan, dan citra merek.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Identitas responden merupakan gambaran tentang keadaan dari responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian. Identitas responden diisi untuk mengetahui latar belakang

keadaan responden yang meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Dari data didapatkan pelanggan terbanyak yang melakukan transaksi berusia lebih dari 49 tahun atau 54,2 persen, jenis kelamin laki – laki yang mendominasi pembelian obat sebanyak 70 atau 58,3 persen, tingkat pendidikan sebesar 57 responden atau 47,5 persen adalah Akademi, dan pekerjaan terbesar adalah wiraswasta sebanyak 66 atau 55 %.

Hasil deskripsi variabel menunjukkan data kepuasan pelanggan 1, 2, 3 sebesar 48,3%, 57,5%, 49,2 % menyatakan kesetujuannya. Loyalitas pelanggan 1, 2, 3 sebesar 53,5%, 50,8%, 51,7 % menyatakan kesetujuannya. Persepsi harga 1,2,3 sebesar 73,3% , 63,3%, 49,2% menyatakan kesetujuannya. Citra perusahaan 1,2,3 sebesar 55%, 49,2%, 57,5 % menyatakan kesetujuannya. Citra merek1, 2, 3 sebesar 62,5 %, 51,7%, 55% menyatakan kesetujuannya.

Pengujian Instrumen

Peneliti melakukan pengujian instrument dengan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner. Nilai uji validitas menunjukkan hasil valid untuk setiap indikator, nilai $KMO > 0,5$ dan nilai komponen matriks setiap indikator $> 0,4$. Hasil dapat dilihat pada tabel 1. Hasil pada uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2006) maka instrumen penelitian ini dapat dikatakan handal (*reliabel*) untuk digunakan sebagai alat ukur (tabel 2).

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dengan program SPSS Versi 16.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis 1

Berdasarkan data kuesioner dan didapatkan hasil setelah perhitungan dengan nilai signifikansi 0,057. Nilai tersebut lebih besar dari nilai derajat kepercayaan yaitu sebesar 0,05 sehingga hipotesis 1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (Tabel 3)

Hasil Uji Hipotesis 2

Hasil perhitungan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,048, hasil tersebut lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan sebesar 0,05 sehingga hipotesis dapat diterima artinya semakin baik citra perusahaan kepuasan pelanggan semakin meningkat. (Tabel 3)

Hasil Uji Hipotesis 3

Hasil penelitian didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Berarti semakin baik citra merek akan meningkatkan kepuasan pelanggan. (Tabel 3)

Hasil Uji Hipotesis 4

Nilai perhitungan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan didapatkan tidak signifikan karena hasil nilai signifikansinya $0,543 > 0,05$ sehingga hipotesis ditolak dengan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (Tabel 3)

Hasil Uji Hipotesis 5

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa hipotesis ditolak. Persepsi harga yang baik tidak memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan, hal ini didapatkan dari hasil nilai signifikan sebesar $0,289 > 0,05$. (Tabel 3)

Hasil Uji Hipotesis 6

Nilai signifikansi hasil perhitungan sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya hipotesis diterima sehingga citra perusahaan yang semakin baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. (Tabel 3)

Tabel 1 : Hasil Analisis Faktor

Indikator	KMO	Signifikan	Component Matriks
Persepsi harga 1			0,807
Persepsi harga 2	0,56	0,000	0,899
Persepsi harga 3			0,672
Citra perusahaan 1			0,787
Citra perusahaan 2	0,535	0,000	0,87
Citra perusahaan 3			0,573
Citra merek 1			0,685
Citra merek 2	0,538	0,000	0,918
Citra merek 3			0,814
Kepuasan pelanggan 1			0,829
Kepuasan pelanggan 2	0,601	0,000	0,63
Kepuasan pelanggan 3			0,847
Loyalitas pelanggan 1			0,732
Loyalitas pelanggan 2	0,567	0,000	0,887
Loyalitas pelanggan 3			0,743

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Persepsi Harga	0,699	0,6	Reliabel
Citra Perusahaan	0,617	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,736	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,658	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,694	0,6	Reliabel

Tabel 3. Uji Regresi Linier

Variabel Independen	Variabel Dependen	F Statistik/Signifikansi
Persepsi Harga		0,057
Citra Perusahaan	Kepuasan Pelanggan	0,048
Citra Merek		0,022
Persepsi Harga		0,289
Citra Perusahaan	Loyalitas Pelanggan	0,001
Citra Merek		0,009
Kepuasan Pelanggan		0,543

Hasil penelitian didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima, dengan arti lain semakin baik citra merek di benak pelanggan maka loyalitas pelanggan meningkat. (Tabel 3)

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik persepsi harga maka tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik citra perusahaan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik citra merek maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan yang semakin baik maka tidak akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan tidak akan berpengaruh apa apa dengan adanya peningkatan persepsi harga.

Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga citra perusahaan yang semakin baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga citra merek semakin baik maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.

Saran

Dari hasil penelitian ini, yang telah disimpulkan pada bagian di atas, maka ada beberapa hal yang dapat diungkapkan sebagai saran. Saran tersebut adalah persepsi harga dan kepuasan pelanggan tidak memberi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga pemilik dan pengelola lebih spesifik dan lebih cerdas meningkatkan kompetensi dalam layanan dan swamedikasi terhadap pasien, selain itu tetap meningkatkan layanan dalam pengobatan seperti layanan antar jemput resep secara gratis, konsultasi obat secara rutin karena pasien yang

mempunyai penyakit kronis dan memerlukan obat rata – rata mengalami ketidakseimbangan psikis dan sebagian besar membeli obat untuk mempercepat kesembuhan sakit yang diderita. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tidak hanya ditinjau dari persepsi harga, citra perusahaan, citra merek dan kepuasan pelanggan, masih banyak variabel lain yang juga ikut mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyertakan variabel lain agar dapat dilihat besarnya pengaruh variabel-variabel lain dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Proses pengambilan data penelitian hanya pada satu perusahaan saja yaitu Apotek Dela, Semarang dan didasarkan pada kuesioner terstruktur dengan pilihan jawaban tertutup sehingga peneliti hanya mendapatkan informasi tentang semua variabel berdasarkan kuesioner tersebut. Beberapa karakteristik yang dimiliki setiap perusahaan berbeda (jenis produk, lokasi, kebijakan manajerial, serta visi dan misi perusahaan) sehingga kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini belum dapat digeneralisir untuk perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Sher; Ahmad Puad Mat Som; Fazli Wadood, Naser Jamil Alzaidiyeen. (2010). Revitalization of service quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Business and Management*.
- Andreassen ,T. W. dan B. Lindestad. (1997). Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*. 9(1): 7-23.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1994). The antecedents and consequences of

- customer satisfaction for firms. *Mark. Sci.* 12, 125-143.
- Anderson, E.W., Fornell C., Lehmann D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden, *The Journal of Marketing*, 53-66
- Agarwal, R dan Sinha, A, P. 2003. *Object Oriented Modeling with UML: A Study of Developer's Perceptions*. New York: ACM.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Athanasopoulos, G., Ahmed, R.A., dan Hyndman, R.J. (2009). Hierarchical forecasting for Australian domestic tourism. *International Journal of Forecasting*, 25,146-166.
- Bowen, John T. Dan Chen Shiang Lih. (2001). The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Dalrymple, DJ dan LJ Parson. (1990). *Marketing Management*, New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Damanik.A.Y. (2013). *Tumbuh Signifikan, Pasar Farmasi 2013 Didominasi Kelas Menengah*.<http://mix.co.id/>.diakses tanggal 4 mei 2014.
- Emory, W.C and Cooper, D.R. (1991). *Business Research Methods*, Fourth ed, Richard D Irwin, Inc. Boston.
- Engel, James. F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1995. *Consumer behaviour*. Eight Edition. The Dryden Press, Orlando.
- Fandy Tjiptono. (1999). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cetakan ketiga, Andi.
- Fandy Tjiptono. (2000). *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Fajrianti dan Farrah, Zatul. (2005). *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen*, INSAN, Vol 7 No. 3.
- Fornell, C., et al. (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings". *Journal of Marketing* 60, 7-18.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 3. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, Edisi 4, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin , Jill. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- _____. 2002. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky:McGraw-Hill.
- Hair, et al (1998). *Multivariate Analysis*. Prentice Hall International Inc. New Jersey.
- Häubl, G. (1996). A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car, *International Marketing Review*. Vol. 13 No. 5, pp. 76-97.
- Hawkins, Del.I., Roger J.Best dan KennethA. Koney. (1998). *Consumer Behaviour: Building Marketing, Strategy*, Irwin/Mcgraw-Hill.
<http://pustakabakul.blogspot.com/2013/05/>

pengertian persepsi harga dan hubungan.html.

Hellier, Philip K, Geursen Gus M, Carr Rodney A, and Rickard John A. (2003). Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model, *Journal Of Marketing*, Vol.37, p:1762-1800.

Herbig, Paul, John Milewicz, dan Jim Golden. (1994). "A Model of Reputation Building and Destruction", *Journal of Business Research*, Vol. 31/1, June, p.23-31.

Hennig-Thurau,T., dan A.Klee. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention-A Critical Reassessment and Model Development, *Psychology dan Marketing*, 14 (8).

Herizon & Maylina, Wenny. (2003). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Terhadap Merek Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya. *Ventura*. Vol. 6. No. 1, 98-115.

Hossain, Enayet. (2007). An Evaluation of Brands Image, Product Attributes and Perceived Quality of a Selected Consumer Non Durable Product, *Administration Management Review, Volume 19 No. 2*.

Ikhsan, Arfan, Muhammad Ishak. (2005). *Akuntansi Keperilakuan*, Salemba Empat, Jakarta.

Jarvenpaa, S.L., Todd, P.A., (1997). "Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce 1 (2)*. 59 – 88.

Kandampully, J. dan H. H. Hu. (2007). Do Hoteliers Need to Manage Image to Retain Loyal Customer. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 19(6): 435-443.

Kent B.Monroe, Dhruv Grewal, and R. Khrishnan. (1989). The Effect of Price Comparison Advertising on Buyer's Perception of Acquisition Value, Transaction Value and behavioural Intentions. *Journal Marketing*.

Kotler and Armstrong. (2001). *Prinsip-Pinsip Pemasaran*. Jilid 1 edisi 8 Jakarta: Erlangga.

Kotler P., Hayes, Thomas, Bloom Paul N. (2002). *Marketing Professional Service*, Prentice Hall International Press.

Kotler, P. dan Keller, K, L. (2007). *Manajemen Pemasaran (Bejamin Molan, Pentj)*. Ed 12, Jilid 1&2. Jakarta : Indeks.

_____, (2012). *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition.Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip. (1997). Terjemahan Hendro Teguh, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. PT. Prenhallindo, Jakarta.

_____, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba 4.

_____, Philip. (2003). *Marketing Management*, The Millenium Edition, Prentice.

Liu, C., and Arnett, K. 2000. Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, p. 23–33.

Lovelock C., Jochen Wirtz., Jacky Mussry. 2012. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi : Perspektif Indonesia*. Jakarta : Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.

- Mowen J.C. dan M Minor. (1998). *Customer Behavior*, New Jersey : Prentice Hall.
- Perry Roy Hilton and Charlotte Brownlow. (2004). *SPSS Explained*. East Sussex : Routledge.p.364.
- Rao, Purba. (1996). "Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis", *The Asian Manager*, February-March, hal 28-32.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2004). *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta. Bandung
- Simamora, Bilson. (2002). *Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek yang Kuat)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Spreng, A. Richard, Scott B. Mackenzie, dan Richard W. Olshavsky. (1996). "Reexamination of the Determinants of Customer Satisfaction". *Journal of Marketing*. Vol. 60, July, p.15-32.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Administrasi*, Penerbit Alfabeta Bandung.
- Susanto, A. B., Wijanarko, H. (2004). *Power branding, Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Penerbit Mizan
- Sutanto, J. E. (2009). Dimension Quality of Service Influence Customer Satisfaction in the Hotel (A Case Study an Examination of the Transaction Model in Service Industry). *Proceeding of International Seminar on Industrial Engineering and Management*, Bali, Indonesia: 108-114.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sutrisno Hadi. (2000). *Analisis Regresi*, Edisi enam, Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman. Leon dan Leslie Kanuk. (2007). *Perilaku konsumen*, edisi 7, Jakarta : Indeks.
- Swastha Dh, Basu, dan Handoko, Hani. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis* Wiley & Sons, Inc.
- Woodside, Arch G., Lisa L Frey, dan Robert Timothy Daly. (1989). "Linking Service Quality. Customer Satisfaction, and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9/4, Dec, p.5-17.
- Voss, Gleen B., Parasuraman, A., dan Grewal, Dhruv. (1998). "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol.62, 46-61.
- Zikmund, William G. (1997). *Business Research Methods*. USA: Dryden Press. Hill, New York.

PROSIDING SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPERS

Kinerja Perbankan, Bisnis dan Ekonomi Indonesia
Menghadapai Asean Economic Community 2015

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS STIKUBANK SEMARANG**