

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN  
(STUDI PADA PELANGGAN NISSAN DI KOTA SEMARANG TAHUN 2017)**

**Charis Masruchin<sup>1</sup>, Marlien<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen FEB Universitas Stikubank Semarang

Email: <sup>1</sup>crmas35@gmail.com, <sup>2</sup>marliennasehat@gmail.com

**ABSTRAK**

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor perusahaan untuk memperoleh loyalitas yang tinggi dari para pelanggannya. Kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan langsung dengan kualitas produk, citra merek dan persepsi harga. Pelanggan yang harapannya terpenuhi atau bahkan terlampaui akan menyebarkan berita positif terkait kinerja yang dirasakannya kepada orang lain. Dengan menjadi pelanggan yang puas, nilai ketertarikan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh Nissan juga akan bertambah. Hal ini tentunya sangat menguntungkan pihak Nissan sebagai produsen, karena pelanggan akan tetap setia dengan segala bentuk layanan yang diberikan oleh pihak produsen mobil Nissan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Nissan di Kota Semarang tahun 2017. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan analisis jalur (path). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci** : Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

**1. PENDAHULUAN**

Perkembangan penjualan mobil Nissan di Kota Semarang mengalami peningkatan cukup signifikan pada periode tahun 2007 sampai dengan tahun 2012. Namun ada tren negatif dimana angka penjualan mobil Nissan di Kota Semarang mengalami penurunan dalam beberapa waktu terakhir. Persaingan penjualan mobil di Kota Semarang makin ketat seiring munculnya produk-produk baru. Akibat persaingan ketat ini sejumlah dealer mengalami penurunan penjualan secara signifikan.

Tabel 1: Penjualan Mobil Nissan di Kota Semarang  
Tahun 2012 - 2016

Tahun Penjualan	Jumlah Penjualan
2012	1.905
2013	1.458
2014	1.154
2015	823
2016	698

Sumber : PT. Wahana Sun Motor Semarang

Tabel 1 penjualan produk Nissan di Kota Semarang dalam kurun waktu 2012-2016 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Penurunan angka penjualan tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain: kualitas produk, citra merek dan harga. Ada beberapa hal yang harus menjadi perhatian pihak produsen yang berkaitan dengan kualitas produk mobil Nissan, dibutuhkan inovasi produk untuk memperbaiki reputasi Nissan di masyarakat. Citra merek Nissan di Indonesia khususnya masyarakat Kota Semarang punya karakteristik konsumen dan pasar yang unik. Bahkan produk yang bagus saja kadang belum tentu cukup untuk meningkatkan citra merek Nissan di Indonesia.

Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk. Oleh karena itu strategi penentuan harga juga akan menjadi pengaruh bagi konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian dan pelanggan. Biaya perawatan yang dianggap ekonomis dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan pelanggan menentukan pilihan mobil yang akan mereka gunakan. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah memperoleh dan menggunakannya (Kotler, 2009). Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pemilihan khusus dan pengalaman menggunakan/mengonsumsi barang dan jasa.

Saat ini permasalahan yang dialami adalah bagaimana produsen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap Nissan dan secara total dapat meningkatkan loyalitas pelanggan mobil Nissan di Kota Semarang.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut Mowen dan Minor (2007) adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Menurut Tjiptono (2000) Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercemin dalam bentuk pembelian ulang secara konsisten.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku (Arnould, 2010).

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten atau berulang terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tersebut. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

### 2.2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran. Menurut Philip Kotler (2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen (*consumer's satisfaction*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sebuah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2005 : 349). Masih menurut Tjiptono bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan dan ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut (Swat, et al., 2005) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth* atau *gethok tular*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

### 2.3. Kualitas Produk

Kemampuan produk dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan produk tersebut akan menjadi pilihan pertama konsumen pada pembelian diwaktu yang akan datang. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012). Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

### 2.4. Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Citra merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya (Anung Pramudyo, 2012). Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. (Fandy Tjiptono, 2007:27). Citra merek menurut Kotler (2006 : 266) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen. Hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada

suatu merek pada pembentuk citra merek, suatu asosiasi merek adalah segala sesuatu hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi dan pencitraan keduanya mewakili berbagai persepsi yang mungkin mencerminkan realitas dan objektifitas tentang suatu produk. Menurut Keller (2003:71-73) menyatakan bahwa komponen-komponen citra merek (*brand image*) yang dapat dievaluasi oleh konsumen ada tiga, antara lain: (1) kekuatan asosiasi merek, (2) keuntungan asosiasi merek, (3) keunikan asosiasi merek. Menurut Kotler and Armstrong (2008 : 272) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan.

## 2.5. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:186), "*how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction*", yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut Peter dan Olson (2010:447) "*Price perception concern how price information is comprehended by consumers and made meaningful to them.*" Artinya bahwa bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan. Menurut Malik dan Yaqoob (2012:487) persepsi harga adalah "*the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service proses*", yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1. Populasi dan Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang memiliki mobil merek Nissan, pemilik langsung mobil Nissan, berdomisili di Kota Semarang dan sekitarnya. Sampel terdiri atas jumlah anggota yang dipilih dari populasi, dengan kata lain sejumlah, tapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel (Sekaran, 2012). Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan dari pengguna mobil Nissan yang berdomisili di Kota Semarang dan sekitarnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*. Dengan kriteria responden adalah pemilik langsung mobil Nissan dan tinggal di Kota Semarang dan sekitarnya.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Deskripsi Responden

Responden yang menjadi pelanggan mobil Nissan adalah responden laki-laki 42% dan perempuan 58%. Dalam penelitian ini responden yang menjadi pelanggan Nissan dengan lama pemakaian 1 tahun 25%, pemakaian 2-3 tahun 49% dan lebih dari 3 tahun 26%. Pada penelitian ini tingkat pendidikan pelanggan SMA 34%, sarjana 48% dan Magister 18%. Tingkat pendidikan menyebabkan seorang responden memiliki pengetahuan dan pemikiran tertentu untuk menentukan jenis kendaraan apa yang akan dipakai untuk kegiatan mereka, hal ini dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan pada suatu produk. Tingkat pendidikan pelanggan juga menjadi salah satu faktor yang menentukan jumlah penghasilan pelanggan. Hal ini memungkinkan terjadi jika tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki pendapatan yang lebih besar pula. Dalam tabel 1 jenis kendaraan MPV 71%, SUV 24% dan sedan/lain 5%. Untuk usia pemakai usia <25 tahun 28%, usia 26-45 tahun 61% dan >45 tahun 11%. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pelanggan lebih senang menggunakan mobil jenis MPV disebabkan mobil tersebut multifungsi dan dapat menampung lebih banyak penumpang. Untuk usia pemakai paling banyak adalah usia 26-45 tahun sebanyak 61%, hal ini bisa disebabkan karena pada usia tersebut seseorang akan lebih produktif dan mempunyai mobilitas tinggi dalam kegiatan mereka sehari-hari.

#### a. Uji Validitas

Hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel 2. Semua butir pertanyaan dari 5 (lima) variabel dinyatakan valid, karena nilai *component matrix* lebih besar dari *loading factor*. Pada tabel KMO dan Bartlett's test di atas terlihat angka KMO *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) kualitas harga sebesar 0,796, citra merek sebesar 0,803, persepsi harga sebesar 0,741, kepuasan pelanggan sebesar 0,658 dan loyalitas pelanggan sebesar 0,792. Karena nilai KMO > 0.5 hal ini menunjukkan kecukupan dari sampel. Angka KMO dan Bartlett's test mempunyai nilai signifikansi 0.000, hal ini menunjukkan bahwa adanya korelasi antar variabel dan layak untuk proses lebih lanjut.

Tabel 2: Uji Validitas

Variabel	KMO	Componen Matrix	Factor Loading	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,796	X1.1	0,567 >	0,4 Valid
		X1.2	0,627 >	0,4 Valid
		X1.3	0,677 >	0,4 Valid
		X1.4	0,693 >	0,4 Valid
		X1.5	0,604 >	0,4 Valid
		X1.6	0,689 >	0,4 Valid
		X1.7	0,664 >	0,4 Valid
		X1.8	0,601 >	0,4 Valid
		X1.9	0,707 >	0,4 Valid
		X1.10	0,658 >	0,4 Valid
		X1.11	0,677 >	0,4 Valid
		X1.12	0,547 >	0,4 Valid
		X1.13	0,623 >	0,4 Valid
		X1.14	0,511 >	0,4 Valid
		X1.15	0,584 >	0,4 Valid
		X1.16	0,528 >	0,4 Valid
		X1.17	0,604 >	0,4 Valid
Citra Merek (X2)	0,803	X2.1	0,833 >	0,4 Valid
		X2.2	0,820 >	0,4 Valid
		X2.3	0,839 >	0,4 Valid
		X2.4	0,842 >	0,4 Valid
Persepsi Harga (X3)	0,741	X3.1	0,790 >	0,4 Valid
		X3.2	0,746 >	0,4 Valid
		X3.3	0,614 >	0,4 Valid
		X3.4	0,810 >	0,4 Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,658	Y1.1	0,753 >	0,4 Valid
		Y1.2	0,862 >	0,4 Valid
		Y1.3	0,887 >	0,4 Valid
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,792	Y2.1	0,798 >	0,4 Valid
		Y2.2	0,764 >	0,4 Valid
		Y2.3	0,777 >	0,4 Valid
		Y2.4	0,644 >	0,4 Valid
		Y2.5	0,663 >	0,4 Valid

**b. Uji Reliabilitas**

Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat dalam tabel 3. Variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *alpha cronbach* lebih dari 0,7 sehingga variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan reliabel.

Tabel 3: Uji Reliabilitas

Variabel	$\alpha$ cronbach	$\alpha$ standar	Keterangan
Kualitas Produk	0,899	0,7	Reliabel
Citra Merek	0,852	0,7	Reliabel
Persepsi Harga	0,726	0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,779	0,7	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,773	0,7	Reliabel

**c. Uji Normalitas**

Hasil pengujian normalitas model I taraf signifikan 0,845 dan model taraf signifikan II 0,953. Berdasarkan hasil uji empiris diketahui bahwa nilai taraf signifikan untuk Model I sebesar  $0,845 > 0,05$  dan Model II sebesar  $0,953 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing model regresi berdistribusi normal.

**d. Analisis Regresi Linear Berganda**

Hasil perhitungan Regresi Berganda pada tabel 4. Analisis regresi berganda berdasarkan tabel dalam persamaan regresi sebagai berikut : model I:  $Y_1 = 0,315X_1 + 0,334X_2 + 0,341X_3$  dan model II:  $Y_2 = 0,128X_1 + 0,153X_2 + 0,100 X_3 + 0,661Y_1$

Tabel 4: Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Model	Dependen Variabel	Independen	Nilai	Beta	T	Sig.
I	Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,315	4,328	0,000	
		Citra Merek (X <sub>2</sub> )	0,334	4,417	0,000	
		Persepsi Harga (X <sub>3</sub> )	0,341	4,765	0,000	
		Adjusted R <sup>2</sup>	0,706			
		F	80,073			
II	Loyalitas Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,128	2,834	0,006	
		Citra Merek (X <sub>2</sub> )	0,153	3,241	0,002	
		Persepsi Harga (X <sub>3</sub> )	0,100	2,217	0,029	
		Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	0,661	11,392	0,000	
		Adjusted R <sup>2</sup>	0,905			
F	236,210					

Pada persamaan model I, kualitas produk (X<sub>1</sub>), citra merek (X<sub>2</sub>) dan persepsi harga (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y<sub>1</sub>) hal ini berarti bahwa jika variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga meningkat maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang artinya kepuasan

pelanggan akan meningkat. Hal tersebut dapat dilihat dari taraf signifikan  $< 0,05$ . Dalam tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai variabel yang paling berpengaruh adalah variabel persepsi harga ( $X_3$ ) dengan nilai sebesar 0,341. Pada model II, kualitas produk ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), persepsi harga ( $X_3$ ) dan kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) hal ini berarti bahwa jika variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kepuasan pelanggan terjadi peningkatan, maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang artinya loyalitas pelanggan akan meningkat. Hal tersebut dapat dilihat dari taraf signifikan  $< 0,05$ . Dalam tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) dengan nilai sebesar 0,661.

#### e. Kelayakan Model

##### 1. Uji F

Pada model I nilai F hitung hasil regresi sebesar 80,073 dengan probabilitas signifikan 0,000 kurang dari 0,05 (taraf nyata sama dengan 5 persen) yang berarti bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga dapat menerangkan variabel kepuasan pelanggan. Sehingga dikatakan model sudah sesuai (*fit*). Pada model II nilai F hitung hasil regresi sebesar 236,210 dengan probabilitas signifikan 0,000 kurang dari 0,05 (taraf nyata sama dengan 5 persen) yang berarti bahwa variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan dapat menerangkan variabel loyalitas pelanggan. Sehingga dikatakan model sudah sesuai (*fit*).

##### 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan tabel 5 pada model I diperoleh nilai koefisien determinasi (Nilai *adjusted R square*) adalah 0,706. Hal ini berarti 70,6 % variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen (kualitas produk, citra merek dan persepsi harga). Sedangkan sisanya 29,4 % ( $100\% - 70,6\% = 29,4\%$ ) dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain. Hal ini menyatakan bahwa variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen. Pada model II diperoleh nilai koefisien determinasi (Nilai *adjusted R square*) adalah 0,905. Hal ini berarti 90,5% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen (kualitas produk, citra merek dan persepsi harga) serta satu variabel dependen (kepuasan pelanggan). Sedangkan sisanya 9,5 % ( $100\% - 90,5\% = 9,5\%$ ) dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain. Hal ini menyatakan bahwa variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen.

#### f. Uji Hipotesis

1. Hipotesis pertama penelitian menyatakan bahwa  $H_1$  : Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan didapat nilai sig.  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Hipotesis kedua penelitian menyatakan bahwa  $H_2$  : Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan didapat nilai sig.  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Hipotesis ketiga penelitian menyatakan bahwa  $H_3$  : Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan didapat nilai sig.  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
4. Hipotesis keempat penelitian menyatakan bahwa  $H_4$  : Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan didapat nilai sig.  $0,006 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
5. Hipotesis kelima penelitian menyatakan bahwa  $H_5$  : Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan didapat nilai sig.  $0,006 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
6. Hipotesis keenam penelitian menyatakan bahwa  $H_6$  : Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan didapat nilai sig.  $0,029 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
7. Hipotesis ketujuh penelitian menyatakan bahwa  $H_7$  : Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan didapat nilai sig.  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
8. Hipotesis kedelapan penelitian menyatakan bahwa  $H_8$  : Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan didapat nilai sig.  $0,006 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dengan nilai  $0,208 > 0,128$  pengaruh langsung. Dari nilai tersebut variabel kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai variabel mediator antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.
9. Hipotesis kesembilan penelitian menyatakan bahwa  $H_9$  : Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan didapat nilai sig.  $0,006 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dengan nilai  $0,220 > 0,153$  pengaruh langsung. Dari nilai tersebut variabel kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai variabel mediator antara citra merek dengan loyalitas pelanggan.
10. Hipotesis kesepuluh penelitian menyatakan bahwa  $H_{10}$  : Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan didapat nilai sig.  $0,029 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dengan nilai  $0,225 > 0,100$  pengaruh langsung.

Dari nilai tersebut variabel kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai variabel mediator antara persepsi harga dengan loyalitas pelanggan.

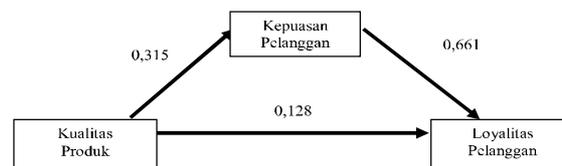
#### g. Uji Mediasi

Untuk melakukan pengujian mediasi menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan membandingkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

##### 1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Pengujian dilakukan dengan tahapan langkah sebagai berikut :

**Pengaruh Langsung**  $X_1$  Terhadap  $Y_2 = 0,128$ , **Pengaruh Tidak Langsung**  $X_1$  ke  $Y_1$  ke  $Y_2 = 0,315 * 0,661 = 0,208$

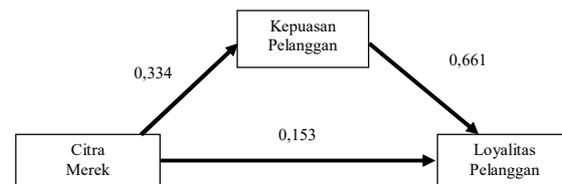


Sehingga dapat disimpulkan dari hasil pengujian di atas, dengan berdasarkan pada ketentuan dimana pengaruh tidak langsung  $0,208 > 0,128$  pengaruh langsung, maka dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

##### 2. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Pengujian dilakukan dengan tahapan langkah sebagai berikut :

**Pengaruh Langsung**  $X_2$  terhadap  $Y_2 = 0,153$ , **Pengaruh Tidak Langsung**  $X_2$  ke  $Y_1$  ke  $Y_2 = 0,334 * 0,661 = 0,220$

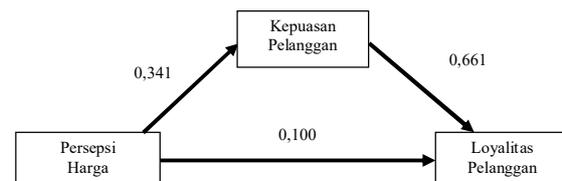


Sehingga dapat disimpulkan dari hasil pengujian di atas, dengan berdasarkan pada ketentuan dimana pengaruh tidak langsung  $0,220 > 0,153$  pengaruh langsung, maka dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

##### 3. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Pengujian dilakukan dengan tahapan langkah sebagai berikut :

**Pengaruh Langsung**  $X_3$  terhadap  $Y_2 = 0,100$ , **Pengaruh Tidak Langsung**  $X_3$  ke  $Y_1$  ke  $Y_2 = 0,341 * 0,661 = 0,225$



Sehingga dapat disimpulkan dari hasil pengujian di atas, dengan berdasarkan pada ketentuan dimana pengaruh tidak langsung  $0,225 > 0,100$  pengaruh langsung, maka dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

#### h. Pembahasan

1. Kualitas produk mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi inovasi yang dilakukan oleh pihak Nissan Motor berdampak pada meningkatnya angka kepuasan pelanggan terhadap produk yang dikeluarkan oleh Nissan. Dengan kualitas produk yang baik sesuai dengan keinginan pelanggan akan memberikan kepuasan bagi pelanggan menarik bagi calon pembeli yang akan menggunakan mobil Nissan. Dari hasil uji empiris adanya pengembangan produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena produk yang mereka gunakan mengalami peningkatan kualitas. Produk yang senantiasa mengikuti perkembangan teknologi dengan mengutamakan pelanggan akan meningkatkan angka kepuasan pelanggan secara total. Hasil ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2012).
2. Citra merek mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Semakin baik citra merek, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Tingkat pemahaman tentang citra merek yang tinggi menjadi salah satu faktor yang

- menyebabkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi nilai dari citra merek sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi).
- Hasil uji empiris menyatakan bahwa Nissan merupakan merek yang terkenal dapat dijadikan bahan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek Nissan. Dengan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek hal tersebut akan menjadi salah satu faktor tercapainya kepuasan pelanggan terhadap Nissan.
3. Persepsi harga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi harga dimata pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Persepsi harga akan menentukan penjualan suatu perusahaan karena dengan memiliki harga yang kompetitif, konsumen akan tertarik untuk mencoba produk tersebut dan akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan karena manfaat yang didapatkan lebih banyak daripada biaya yang dikeluarkan. Persepsi harga adalah apa yang di fikirkan konsumen mengenai berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat produk yang diharapkan pelanggan.  
Hasil uji empiris menyatakan adanya penerapan strategi harga yang tepat untuk setiap produk yang dijual di pasar merupakan hal yang penting. Pernyataan mengenai harga yang diterapkan oleh produk Nissan dapat bersaing dengan merek pesaing lainnya menunjukkan bahwa strategi harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kesesuaian antara harga yang diterapkan dengan fasilitas yang diberikan oleh Nissan Semarang terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
  4. Kualitas produk mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas produk secara umum dapat digambarkan sebagai karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi standar kebutuhan konsumen atau standar kelayakan dari produsen. Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya.  
Dari hasil uji empiris variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adanya kualitas produk yang baik akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan melalui butir pernyataan pelanggan memilih merek Nissan karena merupakan merek yang terpercaya dan handal memiliki nilai mean yang tinggi.
  5. Citra merek mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak pelanggan. Hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek pada pembentuk citra merek, suatu asosiasi merek adalah segala sesuatu hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.  
Hasil uji empiris pada penelitian ini semakin tinggi citra merek suatu produk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Terdapat butir pernyataan yang menyebutkan merek produk mobil Nissan mempunyai reputasi yang baik dimata pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dimata pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal tersebut terjadi karena pelanggan sudah percaya bahwa merek Nissan mampu memenuhi kebutuhan mobilitas sesuai dengan harapan pelanggan.
  6. Persepsi harga mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Semakin baik nilai pelanggan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. 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. Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya.  
Hasil uji empiris pada penelitian ini jika pelanggan merasa harga yang diberikan oleh Nissan sesuai dengan produk yang mereka harapkan besar kemungkinan pelanggan akan setia terhadap produk Nissan. Dengan adanya kesesuaian persepsi harga produk dapat menjadi sarana untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan butir pernyataan persepsi harga yang menyebutkan harga yang diberikan oleh produk Nissan sudah sesuai dengan manfaat yang ditawarkan. Dimana pada pernyataan tersebut memiliki nilai mean yang tinggi menunjukkan pelanggan setuju dengan pernyataan tersebut.
  7. Kepuasan pelanggan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Dengan memberikan kepuasan pelanggan yang baik dapat menciptakan pelanggan yang setia terhadap sebuah merek, produk, maupun jasa. Semakin tinggi standar kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen diyakini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan adalah sasaran serta alat pemasaran dimana diharapkan dengan adanya kepuasan yang dirasakan maka akan membuat konsumen loyal terhadap suatu produk. Dalam hal ini pelanggan Nissan di Kota Semarang sudah merasa puas dengan layanan yang diberikan ketika mereka akan membeli produk Nissan maupun layanan setelah pembelian.
  8. Kualitas produk mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas produk secara umum dapat digambarkan sebagai karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk

memenuhi standar kebutuhan konsumen atau standar kelayakan dari produsen. Apabila produsen mampu menghasilkan produk yang baik dan berkualitas maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Dengan adanya peningkatan kepuasan pelanggan hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dimana pelanggan yang merasa puas atas kualitas produk akan setia pada produsen dan akan kembali menggunakan produk dari produsen tersebut.

Hasil uji empiris pada penelitian ini kepuasan pelanggan menjadi mediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Semakin besar angka kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk Nissan akan berpengaruh positif dan semakin tinggi pula terhadap angka loyalitas pelanggan Nissan. Adapun variabel kepuasan pelanggan yang menjadi mediasi antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan, dimana semakin tinggi kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas akan tetap bertahan pada produk yang dipercaya. Hal ini dapat dibuktikan melalui butir pernyataan pelanggan memilih merek Nissan karena merupakan merek yang terpercaya dan handal memiliki nilai mean yang tinggi.

9. Citra merek mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Semakin tinggi citra merek, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen. Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan dapat terjadi karena adanya nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung. Nilai yang didapatkan menunjukkan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam mencapai loyalitas pelanggan. Pengaruh mediasi kepuasan pelanggan yang terjadi telah memperkuat pelanggan untuk setia pada merek Nissan.

Hasil uji empiris pada penelitian ini kepuasan pelanggan menjadi mediasi antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat butir pernyataan yang menyebutkan merek produk mobil Nissan mempunyai reputasi yang baik dimata pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dimata pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap citra merek mobil Nissan akan menjadi loyal terhadap merek tersebut karena sudah percaya bahwa merek Nissan mampu memenuhi kebutuhan mobilitas sesuai dengan harapan pelanggan.

10. Persepsi harga mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Semakin baik nilai pelanggan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menerjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga mempunyai pengaruh yang kuat bagi tercapainya angka kepuasan pelanggan. Apabila kepuasan pelanggan tercapai hal ini dapat menjadikan pelanggan menjadi setia atau loyal pada suatu produk.

Hasil uji empiris pada penelitian ini kepuasan pelanggan menjadi mediasi antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat disimpulkan bahwa jika pelanggan merasa harga yang diberikan oleh Nissan sesuai dengan produk yang mereka harapkan besar kemungkinan pelanggan akan merasa puas terhadap produk Nissan. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan melalui persepsi harga yang wajar maka loyalitas pelanggan akan tercapai. Hal ini sejalan dengan butir pernyataan persepsi harga yang menyebutkan harga yang diberikan oleh produk Nissan sudah sesuai dengan manfaat yang ditawarkan. Dimana pada pernyataan tersebut memiliki nilai mean yang tinggi menunjukkan pelanggan setuju dengan pernyataan tersebut.

## 5. KESIMPULAN

Dari hasil uji empiris menyatakan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Adanya peningkatan nilai pada masing-masing variabel akan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara total. Hal ini dibuktikan dengan semakin baik variabel independen (kualitas produk, citra merek dan persepsi harga) maka akan meningkatkan angka kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang menyebabkan pelanggan menjadi loyal terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh Nissan. Semakin tinggi angka kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat, hal ini menjadikan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap variabel loyalitas pelanggan.

### 5.1. Keterbatasan Penelitian

1. Kuesioner ini bersifat tertutup, sehingga jawaban responden hanya berdasarkan pertanyaan dan kolom yang disediakan. Dengan demikian tidak diketahui alasan responden dalam memberikan pertanyaannya dan responden tidak dapat memberikan pendapat tentang hal-hal yang ada di dalam kuesioner, sehingga tidak dapat mengetahui secara mendalam persepsi responden terhadap variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2. Penelitian yang dilakukan hanya pada variabel-variabel : kualitas produk, citra merek, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
3. Hasil penelitian tidak bisa dijadikan kesimpulan secara umum hanya pada satu merek Nissan dan wilayah di Kota Semarang.

## 5.2. Implikasi Teoristis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku (Arnould, 2010). Menurut Philip Kotler (2005) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan (*customers satisfaction*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Citra merek menurut Kotler (2006) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung konsep-konsep teori para ahli yang digunakan dalam penelitian ini.

## 5.3. Implikasi Manajerial

1. Perusahaan hendaknya memperhatikan kualitas produk yang dipasarkan agar sesuai dengan perkembangan pasar. Adanya inovasi produk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan karena dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan inovatif mengikuti kebutuhan pelanggan saat ini. Penting adanya pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan saat ini, hal ini dilakukan guna mengakomodir permintaan pelanggan terhadap perkembangan teknologi pada suatu produk. Produk yang sesuai dengan harapan pelanggan akan lebih diminati untuk mereka gunakan, hal ini diharapkan mampu untuk meningkatkan angka kepuasan pelanggan.
2. Perusahaan hendaknya lebih mengkaji mengenai variabel Citra Merek, karena pada variabel ini menjadi perhatian khusus dari konsumen, ini terlihat pada uji linier berganda dimana variabel citra merek menjadi variabel dominan terhadap loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Apabila merek sudah terkenal di masyarakat akan memudahkan perusahaan dalam mempromosikan produk yang akan dipasarkan. Hal ini disebabkan karena terkenalnya sebuah merek menjadi indikator yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
3. Berdasarkan hasil penelitian persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Harga yang bersaing dengan kompetitor di pasar mampu memberikan dampak positif bagi penjualan produk. Kelengkapan fitur yang ditawarkan menjadi salah satu faktor penting pelanggan memilih suatu produk. Hal ini berkaitan dengan adanya kepuasan pelanggan antara biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk sepadan dengan manfaat yang didapatkan ketika menggunakan produk tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity. Capitalizing on the value of a brand name*. New York : The Free Press.
- [2] Aaker, David. 2003. *The Power of Branded Differentiation dalam MIT Sloan Management Review. Vol. 45 No. 1:85-86*. London: Cambridge University.
- [3] Adrian, Payne. 2000. *The Essence of Services Marketing*; Alih Bahasa, Fandy Tjiptono - Edisi II - Yogyakarta: Andi.
- [4] Arnould, Price & Zinkhan, 2005. *Consumers, 2nd Edition*. McGraw – Hill.
- [5] Asep Hermawan. 2009. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- [6] Gozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [7] Griffin. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga. Han, H., and Kisang, R. 2009. *The roles of physical environment , price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. Journal of Hospitality and Tourism Research*. Vol. 33, No. 4 pp. 487– 510.
- [8] Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- [9] Hoefler, S. and K.L. Keller. 2003. *The Marketing Advantages of Strong Brands, Journal of Brand Management. Vol. 10, No. 6, pp. 421-445*.
- [10] Irawan, H. 2004. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta : PT Alex Media Komputindo.
- [11] Keller, K. L. 2003. *Strategic brand management : Building measuring, and managing brand equity (3rd ed.)*. New Delhi : Pearson Education India.
- [12] Keller, Kevin Lane. 2007. *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity. Journal of Marketing (57) Jan: 1-22*.

- [13] Kotler, Phillip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- [14] Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks
- [15] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Cetakan Ketiga*. Jakarta: PT. Indeks. Kotler, Philip. 2005. *Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid 1*. Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten.
- [16] Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- [17] Kotler, Phillip and Keller, K. L. 2009. *Marketing Management (13th edition)*. New Jersey : Upper Saddle River.
- [18] Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta.
- [19] Kotler & Armstrong. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [20] Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan Bahasa Indonesia). Edisi Kesebelas. Jilid 1*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- [21] Kotler dan Keeller. 2012. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran. Cetakan I*. Bandung: Rosdakarya.
- [22] Kotler, Phillip dan Garry Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [23] Kotler, Philip. and Kervin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas Jilid I & II*. PT. Jakarta: PT Mancana Jaya Cermelang.
- [24] Leliana, Suryandari. 2004. *Persepsi Harga Jual dalam Perilaku Belanja Konsumen*. Jurnal Bisnis dan Manajemen.
- [25] Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- [26] Malik & Yaqoob, & Aslam. 2012. *The Impact of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty (Study Of Hospitality Industry In Pakistan Interdisciplinary, Journal Of Contemporary Research In Business Vol 4, No. 5)*.
- [27] Mardalis, A. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- [28] Mowen, C. John dan m. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen, Edisi Ke- Lima*. Alih Bahasa: Lina Salim. Erlangga, Jakarta.
- [29] Mowen, J. C. 2003. *Brand Loyalty and Customer Behavior*. New York: MacMillan Publishing Company.
- [30] Mowen, J dan Minor, M. 2007. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- [31] Moorhead dan Griffin. 2013. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- [32] Nasution, M. N. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [33] Peter, J. Paul dan Jerry, C. Olson. 1999. *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen) dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat. Erlangga: Jakarta.
- [34] Peter, J. Paul and Olson Jerry C. 2010. *Consumer behavior and strategy 9 ed*. New york, USA. Mc Graw Hill.
- [35] Pramudyo, Anung. 2012. *Jurnal Pegaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening*.
- [36] Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [37] Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek (Plus Analisis Kasus dengan SPSS)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [38] Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [39] Reichheld, F., and W. E. Sasser Jr. 1990. *"Zero Defections: Quality Comes to Services."* *Harvard Business Review* 68, no. 5 (September–October 1990): 105– 111.
- [40] Russel, R.S. dan Taylor, B.W. 1996. Edisi ke-3. *Productions and operations Management Focusing on Quality and Competitiveness*, Prentice Hall, Inc. New Jersey Siagian, P. 2006. *Penelitian Operasional*. Jakarta: UI-Press.
- [41] Satrio, Wido. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan terhadap loyalitas dimediasi Kepuasan Pelanggan*. Skripsi. Semarang: Universitas Stikubank.
- [42] Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Prentice Hall. Jakarta.
- [43] Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- [44] Soeling, P. D. 2007. *Pertumbuhan Bisnis dan Tanggung Jawab Soisial Perusahaan. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Bisnis dan Birokrasi.
- [45] Sugiyono. 2002. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [46] Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [47] Suki, Norazah Mohd. 2013. *Students' Demand for Smartphones: Structural Relationships of Product Features, Brand Name, Product Price and Social Influence. Campus-Wide Information Systems. Vol. 30 No. 4, 2013*.
- [48] Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran. Cetakan I*. Rosdakarya. Bandung.

- [49] Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan 3. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- [50] Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- [51] Tjiptono, Fandy. 2003. *Prinsip-Prinsip Total Equality Service*. Yogyakarta : Andi.
- [52] Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- [53] Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Malang: Bayu Media Publishing.
- [54] Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi.
- [55] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.