



PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Cintya Damayanti, ✉ Wahyono ✉

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Juli 2015
Disetujui Agustus 2015
Dipublikasikan
September 2015

Keywords:
Brand Image; Loyalty;
Product Quality;
Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, pengaruh *Brand image* terhadap Kepuasan, Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas, pengaruh *Brand image* terhadap Loyalitas, pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas, pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan, dan pengaruh *Brand image* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan. Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen yang mengkonsumsi mie instan Supermi. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus iterasi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini diperoleh dua persamaan *analisis path* yaitu menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan *Brand image* berpengaruh langsung terhadap Loyalitas maupun tidak langsung melalui Kepuasan. Simpulan dari penelitian ini adalah Kualitas Produk dan *Brand image* berpengaruh langsung dan tidak langsung dalam membangun Loyalitas melalui Kepuasan.

Abstract

The purpose of this research is to know the influence of Product Quality to the Satisfaction, the influence of Brand image to the Satisfaction, the influence of Product Quality to the Customers' Loyalty, the influence of Brand image to the Customers' Loyalty, the influence of Customers' Satisfaction to the Customers' Loyalty, the influence of Product Quality to the Customers' Loyalty by Customers' Satisfaction, and the influence of Brand image to the Customers' Loyalty by Customers' Satisfaction. The population of this research is the customers who consume instant noodle Supermi. The samples have been taken in this study is not known for certain. The technique of this research uses iteration formula. The methods of collecting data are questioner. The analysis methods are path analysis. The result of this research is retrieved two equation path analysis, It shows us that Product Quality and Brand image influence the Customers' Loyalty directly and indirectly by the Satisfaction. The conclusion of this research is the Product Quality and Brand image influence directly and indirectly increasing Loyalty by Satisfaction.

© 2015 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:
Gedung C6 Lantai 1 FE Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: dionetralizer@gmail.com, wyunnes@yahoo.co.id

ISSN 2252-6552

PENDAHULUAN

Kualitas merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi (Tata, 2000). Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Fitriastuti, 2013). Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen (Adi, 2013). Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Kepuasan konsumen juga didasari dengan merek produk tersebut. Merek merupakan simbol atau tanda yang membantu bagi pelanggan untuk mengidentifikasi produk, perusahaan yang memiliki produk dengan *brand image* yang menguntungkan oleh masyarakat pasti yang diperoleh posisi yang lebih baik (Park, 1986).

Selain itu, merek merupakan identitas untuk membedakan identitas produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing. Semakin kuat *Brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia, terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu (Permana, 2013). Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar. Hanya produk yang memiliki *brand image*

yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar.

Menurut Kotler, (2008) yang menyatakan kualitas produk, kepuasan konsumen dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang berkaitan erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Namun, kondisi ini tidak sejalan dengan teori Kotler dan Keller tersebut. Merek juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. *Brand image* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005).

Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Semakin kuat *Brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia, terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar.

Satendra Thakur (2012), Merek merupakan simbol atau tanda yang membantu bagi pelanggan untuk mengidentifikasi produk. Perusahaan yang memiliki produk dengan *brand image* yang menguntungkan, oleh masyarakat pasti yang diperoleh posisi yang lebih baik di pasar juga dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan jumlah pangsa pasar (Park, 1986). Beberapa penelitian telah mengemukakan bahwa citra merek yang menguntungkan selalu membantu untuk memimpin kepuasan pelanggan atau membuat loyal pelanggan (Koo, 2003; Kandampully & Suhartanto, 2000; Nguyen & LeBlanc, 1998).

Pembahasan tersebut, dapat dijelaskan bahwa Citra merek sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Bukan hanya citra merek, tetapi kualitas produk juga mempengaruhi

kepuasan konsumen. (Winder, 1996 & Chavan, 2003). Kualitas dipahami sebagai faktor pendukung kepuasan konsumen. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mengandalkan kemampuannya untuk menciptakan kepuasan. Produk dengan kualitas yang baik tentunya akan memberikan rasa puas di dalam benak konsumen. Konsumen akan merasa lebih puas jika produk yang dibelinya memiliki kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan, bahwa *brand image* (citra merek) dan kualitas produk adalah faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Akan tetapi penelitian-penelitian mengenai variabel diatas masih terdapat berbagai perbedaan pendapat atau masalah. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Nailul & Francine (2009) menunjukkan bahwa variabel kualitas terdapat pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan penelitian oleh Thomas (2012) menunjukkan bahwa variabel *brand image* (citra merek) terdapat pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu pentingnya pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen sehingga telah banyak dilakukan penelitian sebelumnya.

Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka akan semakin meningkatkan tingkat loyalitas konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Suwarni (2009), menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Namun dari hasil penelitian oleh Janita (2014), menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Brand image atau citra merk perusahaan mempunyai peranan penting dalam menentukan loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratna (2011), menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Namun dari hasil penelitian oleh

Kurniawati (2014), menunjukkan bahwa brand image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian oleh Kurniawati (2014), menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Namun hasil penelitian oleh Palilati (2007), menunjukkan variabel kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati (2013), menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan, Namun asil penelitian yang dilakukan oleh Raharjo (2013), menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayu (2014), menunjukkan bahwa variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Abraham (2012), menunjukkan bahwa variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas pelanggan serta kepuasan konsumen.

Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen mie instan Supermi, apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen mie instan Supermi, apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mie instan Supermi, apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mie instan Supermi, apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mie instan Supermi, apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen mie instan Supermi dan apakah brand image

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen mie instan Supermi.

Sesuai dengan rumusan masalah di atas adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen mie instan Supermi, untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen mie instan Supermi, untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan mie instan Supermi, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mie instan Supermi, untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan mie instan Supermi, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen mie instan Supermi dan untuk mengetahui pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen mie instan Supermi.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Dalam penelitian ini akan digunakan tiga indikator yang mencirikan percaya diri yaitu (Kotler, 1995)

Rasa yang enak yaitu memiliki rasa yang gurih atau lezat, merupakan salah satu bagian dari lima rasa dasar, dimana rasa dasar itu terdiri dari manis, asam, pahit, dan asin. Apabila rasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut.

Fitur produk adalah sebagai alat bersaing, dimana alat bersaing ini adalah untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Dalam produk mie instan Supermi memiliki nuansa modern dan kelasnya tersendiri, inilah yang mampu menarik minat konsumen

untuk membeli prosuk tersebut tanpa melihat kualitas terlebih dahulu.

Pengemasan merupakan sistem yang terkoordinasi untuk menyiapkan barang menjadi siap untuk ditransportasikan, didistribusikan, disimpan, dijual dan dipakai. Adanya wadah atau pembungkus dapat membantu mencegah atau mengurangi kerusakan, melindungi produk yang ada di dalamnya, melindungi dari bahaya pencemaran serta gangguan fisik (gesekan, benturan, getaran).

Brand Image

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Hoeffler dan Keller (2010) dimensi atau indikator dari *brand image* adalah:

Kesan Profesional

Profesi merupakan pekerjaan yang dilandasi oleh pengetahuan atau pendidikan tertentu. Profesional, berkenaan dengan pekerjaan, berkenaan dengan keahlian, memerlukan kepandaian khusus untuk melaksanakannya, mengharuskan adanya pembayaran untuk melakukannya. Profesionalisme merupakan kualitas, mutu dan tindak tanduk yang berada dalam sebuah profesi. Masing-masing produk memiliki kesan profesional atau keahlian di mata para konsumen. Kesan profesional yang baik, maka akan menimbulkan loyalitas terhadap produk tersebut.

Kesan Modern

Kesan modern merupakan teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman. Dalam suatu produk, kesan modern tersebut harus simpel dan tidak membosankan, agar mudah di ingat oleh masyarakat.

Melayani Semua Segmen

Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

Perhatian Pada Konsumen

Dalam suatu produk harus perhatian atau peduli kepada konsumen agar produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

Kepuasan Konsumen

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Menurut teori Kottler dalam Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

Menciptakan *Word-of-Mouth*

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Sehingga orang lain akan merasa penasaran ingin merasakan apa yang telah di katakan dari orang tersebut.

Menciptakan Citra Merek

Merek (*brand*) adalah sekumpulan gambar atau ide yang mewujudkan suatu produk, jasa, atau bisnis. Atribut-atribut seperti nama, logo, slogan, dan desain dapat memberikan kontribusi pada merek. Dengan menciptakan citra merek yang kuat pada produk dapat membantu

membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan ke teman-teman dan keluarga. Sebuah merek yang kuat merupakan aspek yang memiliki nilai tambah produk bagi banyak konsumen.

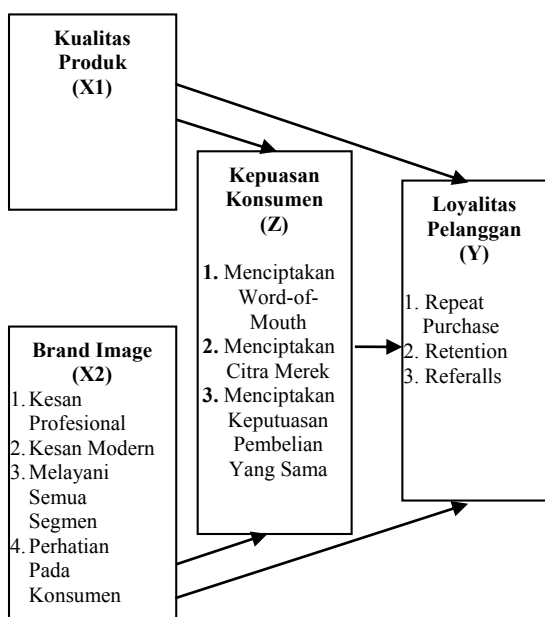
Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama. Apabila konsumen puas terhadap suatu produk, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut, bahkan apabila konsumen sudah cocok dengan perusahaannya maka konsumen tersebut akan membeli produk-produk dari perusahaan tersebut. Hal ini seperti apabila kita puas terhadap kualitas Indofood, maka kita akan membeli produk-produk dari Indofood.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen didefinisikan (Oliver, 1999) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa, Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa.

Ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Philip Kotler & Keller (2006) adalah Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk), Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), Referalls (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Hipotesis



Hipotesis yang dapat diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H5: *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H6: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening.

H7: *Brand image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengkonsumsi Supermi di Kecamatan Genuk Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu

non probability sampling yaitu teknik *Insidental Sampling*. sehingga diperoleh sampel minimum yang diambil sebanyak 116.

Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (*path Analysis*). Penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Analisis Statistik Deskriptif Kualitas Produk

Kualitas Produk dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator yang terdiri dari 10 pertanyaan.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Kualitas Produk

Indikator	Σ Skor	Skor Ideal	Persentase	Kriteria
Rasa	1334	2320	58 %	Cukup
Fitur Produk	1366	2320	59 %	Cukup
Daya Tahan Produk	688	1160	60 %	Cukup
Jumlah	3388	3388	59 %	Cukup

Sumber: data yang diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa presentase variabel kualitas produk sebesar 59 % masuk dalam katagori cukup. Sehingga dapat dijelaskan bahwa kualitas produk perlu didukung dengan adanya rasa yaitu bumbu yang bisa membuat konsumen ketagihan. Dan dengan Fitur produk yang baik seperti mie yang tidak mudah lembek akan membuat konsumen merasa nyaman dengan mengkonsumsi Supermi. Daya tahan produk juga diperlukan seperti lamanya batas kadaluarsa dan dari segi kemasan tidak mudah rusak.

Analisis Statistik Deskriptif Brand image

Brand image dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator yang terdiri dari 12 pertanyaan.

Tabel 2. Analisis Deskriptif *Brand image*

Indikator	Σ Skor	Skor Ideal	Persentase	Kriteria
Kesan Profesional	618	1160	54 %	Cukup
Kesan Modern	1094	2323	48 %	Cukup
Melayani Semua Segmen	748	1160	65 %	Cukup
Perhatian Pada Konsumen	1469	2323	64 %	Cukup
Jumlah	3929	6966	57 %	Cukup

Sumber: data yang diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa presentase variabel brand image sebesar 57% masuk dalam katagori cukup. Sehingga dapat dijelaskan bahwa brand image perlu didukung dengan adanya kesan profesional dan kesan modern seperti menampilkan kemasan baru. Agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan, maka harus merayani semua segmen seperti Supermi dapat ditemukan diberbagai daerah. Selain itu Perusahaan harus perhatian kepada konsumen, harus mengetahui bagaimana selera konsumen yang diinginkan.

Analisis Statistik Deskriptif Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator yang terdiri dari 13 pertanyaan.

Tabel 3. Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen

Indikator	Σ Skor	Skor Ideal	Persentase	Kriteria
Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i>	2464	4420	56 %	Cukup
Menciptakan Citra Merek	974	1740	56 %	Cukup
Menciptakan Keputusan Pembelian Yang Sama	954	1740	55 %	Cukup
Jumlah	4392	7900	5 %	Cukup

Sumber: data yang diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa presentase variabel kepuasan konsumen sebesar 56% masuk dalam katagori cukup. Sehingga dapat dijelaskan bahwa adanya kepuasan konsumen maka perusahaan harus bisa membuat konsumen merasa nyaman dengan produk tersebut, sehingga konsumen akan menciptakan *word-of-mout* yaitu pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan tersebut kepada orang lain. Citra merek juga mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan menciptakan citra merek yang kuat pada produk dapat membantu membangun loyalitas dan dapat menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

Analisis Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator yang terdiri dari 7 pertanyaan.

Tabel 4. Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan

Indikator	\sum Skor	Skor Ideal	Persentase	Kriteria
Repeat Purchase	952	1740	55 %	Cukup
Retention	657	1160	57 %	Cukup
Referalls	639	1160	56 %	Cukup
Jumlah	2248	4060	56 %	Cukup

Sumber: data yang diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa presentase variabel loyalitas pelanggan sebesar 56 % masuk dalam katagori cukup. Sehingga dapat dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan didukung oleh repeat purchase yaitu kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut, *retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan, dan *referalls* yaitu dengan adanya referensi secara total esistensi perusahaan.

Tabel 5. Uji Normalitas Kolmogor

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52631123
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.046
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.506
Asymp. Sig. (2-tailed)		.960

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data yang diolah (2015)

Tabel 5 diatas menunjukkan dengan nilai kolmogorov-smirnov sebesar 0.506 dengan signifikan 0.960 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Uji Validitas

Validitas indikator dapat dilihat dari output nilai korelasi Sig. _{hitung} (2 Tailed) *Pearson Correlation* pada setiap baris total konstruk dari masing-masing item pernyataan. Jika nilai Sig. _{hitung} < Sig. tabel 0.05 maka item pernyataan dikatakan valid. Ghazali (2011).

Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Ghazali (2011). Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai variabel kualitas produk 0,842 > 0,70; brand image 0.937 > 0,70; kepuasan konsumen 0,916 > 0,70; loyalitas pelanggan 0,893 > 0,70.

Uji Normalitas Data

Suatu data dikatakan normal apabila nilai dari K-S > α 0,05

Uji Multikolenieritas

Untuk mendeteksinya dilakukan dengan cara melihat nilai *tolerance* \leq 0,1 dan nilai VIF \geq 10, maka dapat dikatakan model regresi tidak terdapat multikolonieralitas. Hasil uji multikolonieralitas pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Multikolenierita

		Correlations			Collinearity Statistics	
Model		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	X1	.701	.237	.108	.481	2.080
	X2	.756	.234	.107	.387	2.585
	Z	.875	.677	.409	.402	2.485

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data yang diolah (2015)

Tabel 6 menunjukkan tidak terjadi multikoleniaritas antar variabel independen dengan variabel dependen.

Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat hasil uji glejser.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.159	.908		4.579	.000
	X1	-.035	.037	-.137	-.966	.336
	X2	.021	.028	.119	.757	.451
	Z	-.044	.026	-.258	-1.672	.098

a. Dependent Variable: AbRes

Sumber: data yang diolah (2015)

Tabel 7 menunjukkan tidak ada satupun variabel independen yang secara statistic mempengaruhi variabel dependen kepuasan dan signifikansi diatas 5%.

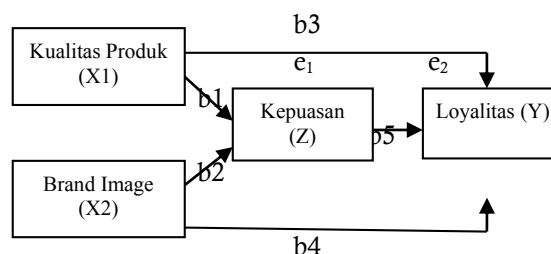
Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Hasil analisis jalur pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 7. Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Variabel	Koefisien Regresi (beta)		Pengaruh		Kriteria	Keputusan
	Z	Y	Lgs	Tdk Lgs		
X1	0.297	0.156	0.156	0.347	TL>L	Interven
X2	0.540	0.171	0.171	0.519		ing
Z		0.644				

Sumber: data yang diolah (2015)



Gambar 1. Model Analisis Jalur

$$Z = b1X_1 + b2X_2 + e_2$$

$$Y = b3X_1 + b4X_1 + e_1$$

Interpretasi dari analisis jalur diatas adalah sebagai berikut:

Pengaruh dari X1 (Kualitas Produk) ke Y (Loyalitas Pelanggan)

Pengaruh langsung = b3 (0.156)

Pengaruh tidak langsung (melalui Z) = $b_1 \times b_5 = 0.297 \times 0.644 = 0.191$

Total pengaruh koefisien jalur = $b_3 + (b_1 \times b_5) = 0.156 + (0.297 \times 0.644) = 0.347$

Pengaruh dari X2 (Brand image) ke Y (Loyalitas Pelanggan)

Pengaruh langsung = $b_4 (0.172)$

Pengaruh tidak langsung (melalui Z) = $b_2 \times b_5 = 0.540 \times 0.644 = 0.347$

Total pengaruh koefisien jalur = $b_4 + (b_2 \times b_5) = 0.172 + (0.540 \times 0.644) = 0.519$

Pengaruh dari Z (Kepuasan Konsumen) ke Y (Loyalitas Pelanggan)

Pengaruh langsung = $b_5 (0.644)$

Uji Hipotesis

Teknik perhitungan menggunakan uji t test, dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 20. Hasil pengujian pengaruh variabel bebas (kualitas produk dan *brand image*) secara parsial terhadap variabel terikat pertama (kepuasan konsumen) seperti pada Tabel 9.

Tabel 9. Uji Hipotesis

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5285.456	2	2642.728	72.009	.000 ^a
	Residual	3559.904	97	36.700		
	Total	8845.360	99			

a. Predictors : (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Z

Sumber: data yang diolah (2015)

Secara simultan kualitas produk dan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kerja. Model simultan ini terjadi secara signifikan. Hal ini dapat dilihat dari F hitung sebesar 72.009 dengan

probability (sig) sebesar 0,000 atau $0,000 < 0,05$. Pengujian signifikansi lebih lanjut diteruskan dengan pengujian individual melalui parameter statistik t. hasil Analisis secara parsial diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 10. Hasil Analisis Uji t pada Jalur 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.241	3.505		1.210	.229
	X1	.455	.135	.297	3.378	.001
	X2	.566	.092	.540	6.142	.000

a. Dependent Variable: Z

Sumber: data yang diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 9 dan Tabel 10 dapat disusun persamaan struktur regresi 1 sebagai berikut:

$$Z = 0.297 X_1 + 0.540 X_2 + 0.223 e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2}, \text{ maka } e_1 = \sqrt{1 - 0.777} = 0.223$$

Penjelasan dari hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan perhitungan nilai t tabel dengan $\alpha=5\%$ (0.005) adalah sebesar 1.98.

Perhitungan t hitung dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai t

hitung = 3.378, dan t sig = 0.001. Berdasarkan perhitungan SPSS, maka = t hitung (3.378) > tabel (1.98) dan t sig (0.000) < 0.05. Ini berarti hipotesis pertama (H1) yang berbunyi “Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan Konsumen” **diterima**.

Pengaruh Brand image Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan perhitungan nilai t tabel dengan $\alpha=5\%$ (0.005) adalah sebesar 1.98.

Perhitungan t hitung dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai t hitung = 6.142, dan t sig = 0.000

Berdasarkan perhitungan SPSS, maka: t hitung (6.142) > tabel (1.98) dan t sig (0.000) < 0.05. Ini berarti hipotesis ke dua (H2) yang berbunyi: “*Brand image* berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen” **diterima**.

Tabel 11. Uji Hipotesis

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2571.117	3	857.039	130.216	.000 ^a
	Residual	631.843	96	6.582		
	Total	3202.960	99			

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data yang diolah (2015)

Secara simultan kualitas produk, Brand image dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Model simultan ini terjadi secara signifikan. Hal ini dapat dilihat dari F hitung sebesar 130.216 dengan probability (sig) sebesar

0,000 atau 0,000 < 0,05. Pengujian signifikansi lebih lanjut diteruskan dengan pengujian individual melalui parameter statistik t. hasil Analisis secara parsial diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 12. Hasil Analisis Uji t Pada Jalur II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.065	1.495		-2.719	.008
	X1	.144	.060	.156	2.385	.019
	X2	.108	.046	.172	2.359	.020
	Z	.388	.043	.644	9.013	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data yang diolah (2015)

Berdasarkan tabel 4.10 dan 4.11 dapat disusun persamaan struktur regresi 2 sebagai berikut:

$$Y = 0.156 X1 + 0.172 X2 + 0.644 Z + 0.105e_2 \dots (2)$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2}, \text{ maka } e_2 = \sqrt{1 - 0.895} = 0.105$$

Penjelasan dari hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan perhitungan nilai t tabel dengan $\alpha=5\%$ (0.005) adalah sebesar 1.98.

Perhitungan t hitung dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai t hitung = 9.013, dan t sig = 0.000.

Berdasarkan perhitungan SPSS, maka: t hitung (9.013) > tabel (1.98) dan t sig (0.000) < 0.05. Ini berarti hipotesis ketiga (H3) yang berbunyi “Kepuasan Konsumen berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan” **diterima**.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan perhitungan nilai t tabel dengan $\alpha=5\%$ (0.005) adalah sebesar 1.98.

Perhitungan t hitung dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai t hitung = 2.385, dan t sig = 0.019

Berdasarkan perhitungan SPSS, maka: t hitung (2.385) > tabel (1.98) dan t sig (0.019) < 0.05. berarti hipotesis ke empat (H4) yang berbunyi “Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan” **diterima**.

Pengaruh Brand image Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan perhitungan nilai t tabel dengan $\alpha=5\%$ (0.005) diperoleh nilai hitung sebesar 1.98.

Perhitungan t hitung dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai t hitung = 2.359, dan t sig = 0.020

Berdasarkan perhitungan SPSS, maka: t hitung (2.359) > tabel (1.98) dan t sig (0.020) < 0.05. Ini berarti hipotesis kelima (H5) yang berbunyi “*Brand image* berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan” **diterima**.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen

Hasil penelitian diperoleh hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan para konsumen yang mengkonsumsi mie instan Supermi di Kecamatan Genuk, Semarang. Hasil pengujian ini juga didukung oleh data analisis deskriptif dari variable kualitas produk, yaitu responden

yang menyatakan sangat setuju dan setuju lebih banyak dibandingkan dengan responden yang menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Hal ini berarti rata-rata memberikan penilaian yang tinggi terhadap kualitas produk supermi. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa produk supermi memiliki kualitas produk yang baik sehingga mampu meningkatkan kepuasan para konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Asgar Afshar (2011), Hasilnya adalah variabel kualitas produk mendukung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung dengan hasil penelitian Nailul dan Francine (2009), yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Kualitas memuaskan yang sudah dirasakan konsumen dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, sesuai dengan persepsi konsumen akan produk tersebut. Hal ini dapat terjadi karena kepuasan pelanggan sendiri dapat didefinisikan sebagai kualitas yang melekat pada produk. Produk-produk yang berkualitas akan memiliki kelebihan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pengaruh Brand image Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian diperoleh hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan Brand image terhadap Kepuasan para konsumen yang mengkonsumsi mie instan Supermi di Kecamatan Genuk, Semarang. Hasil pengujian ini juga didukung oleh data analisis deskriptif dari variable brand image, yaitu responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju lebih banyak dibandingkan dengan responden yang menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Hal ini berarti rata-rata memberikan penilaian yang tinggi terhadap brand image produk supermi. Hal ini memberikan dengan

dengan brand merek atau citra merek yang baik maka akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Demikian pula sebaliknya dengan *brand image* yang kurang baik atau brand image yang rendah maka akan mampu menurunkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Satendra Takur (2012), dan hasilnya yaitu variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung dengan hasil penelitian Thomas (2012), dan hasilnya yaitu brand image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Citra merek (*brand image*) menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melakukan citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positif feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen maka kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas konsumen

Hasil penelitian diperoleh hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas para konsumen yang mengkonsumsi mie instan Supermi di Kecamatan Genuk, Semarang. Hasil pengujian ini juga didukung oleh data analisis deskriptif dari variable kualitas produk dan tingkat loyalitas yaitu responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju lebih banyak dibandingkan dengan responden yang menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Hal ini berarti rata-rata memberikan penilaian yang tinggi terhadap kualitas produk supermi sehingga meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini memberikan gambaran bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka akan semakin meningkatkan tingkat loyalitas konsumen untuk mengkonsumsi supermi. Dari hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian

yang dilakukan oleh Suwarni (2009), hasil penelitiannya yaitu variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Pengaruh Brand image terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian diperoleh hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *Brand image* terhadap loyalitas para konsumen yang mengkonsumsi mie instan Supermi di Kecamatan Genuk, Semarang. Hal ini memberikan gambaran bahwa semakin baik Brand image sebuah produk maka akan mampu menumbuhkan tingkat loyalitas konsumen untuk berulang kali mengkonsumsi sebuah produk dalam hal ini adalah produk supermi.

Hasil penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa dengan brand image yang baik maka akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi produk supermi. Brand image atau citra merk perusahaan mempunyai peranan penting dalam menentukan loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Tutut Ratna (2011), hasil penelitiannya yaitu variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Namun dari hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian oleh Dewi Kurniawati (2014), hasil penelitiannya yaitu brand image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Secara parsial variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, terbukti kebenarannya dan hipotesis diterima. Hal ini memberikan gambaran bahwa konsumen dengan tingkat kepuasan terhadap produk supermi yang tinggi akan mampu meningkatkan loyalitas. Hasil analisis deskriptif persentase diperoleh hasil bahwa sebagian besar responen dengan tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas rata-rata termasuk dalam kategori baik.

Hal ini sebagian besar responden menjawab setuju dan cukup setuju baik untuk pernyataan tentang kepuasan konsumen maupun

tentang loyalitas konsumen. Sehingga rata-rata tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen termasuk dalam kategori tinggi. Dari hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2014), hasil penelitiannya yaitu variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan konsumen merupakan variabel intervening dari pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas para konsumen yang mengkonsumsi mie instan Supermi di Kecamatan Genuk, Semarang. Ini berarti bahwa kepuasan konsumen merupakan jalur untuk meningkatkan loyalitas konsumen para konsumen yang mengkonsumsi mie instan Supermi di Kecamatan Genuk, Semarang.

Hal ini berarti peningkatan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk yang baik dan yang akan menumbuhkan kepuasan konsumen para konsumen yang mengkonsumsi mie instan Supermi di Kecamatan Genuk, Semarang sehingga akhirnya akan diperoleh peningkatan loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfian Raharjo (2013), hasil penelitiannya yaitu variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Brand image terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen merupakan variabel intervening dari pengaruh *Brand image* terhadap loyalitas konsumen. Ini berarti bahwa Kepuasan konsumen merupakan jalur untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada pengaruh *Brand image*. Hal ini berarti peningkatan loyalitas konsumen dapat dilakukan meningkatkan *brand image* yang diterima oleh para konsumen.

Sehingga konsumen akan semakin meningkat tingkat kepuasannya, dan loyalitas konsumen terhadap produk supermi akan semakin meningkat pula. Dari hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayu (2014), hasil penelitiannya yaitu variabel brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan para konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen mie instan Supermi di Pasar Genuk Semarang.

Brand image berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan para konsumen. Artinya semakin tinggi *brand image* maka akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen mie instan Supermi di Pasar Genuk Semarang.

Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan mie instan Supermi di Pasar Genuk Semarang.

Brand image berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi *brand image* maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan mie instan Supermi di Pasar Genuk Semarang.

Kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan mie instan Supermi di Pasar Genuk Semarang.

Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Artinya kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mie instan Supermi di Pasar Genuk Semarang.

Brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Artinya kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan mie instan Supermi di Pasar Genuk Semarang.

Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan hendaknya dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya terutama rasanya agar konsumen tetap puas dan loyal.

Untuk meningkatkan brand image perusahaan hendaknya dapat mempertahankan citra merek perusahaan, terutama pada kesan modern. Dengan cara mempromosikan produknya melalui iklan di televisi yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen.

Bagi konsumen mie instan khususnya pada konsumen di Kecamatan Genuk Semarang, mie instan sudah mendarah daging di kalangan masyarakat. Berarti kepercayaan masyarakat terhadap kualitas produk mie instan bisa di pertanggung jawabkan. Untuk itu kepercayaan masyarakat jangan sampai di nodai dengan hal-hal keuntungan bisnis belaka.

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan adanya peneliti selanjutnya yang dapat mengembangkan penelitian ini pada model analisis, variabel-variabel lain seperti: variabel iklan, promosi, harga, dan sebagainya yang belum dibahas dalam penelitian ini, ataupun dapat mengembangkan pada obyek lain sehingga dapat digunakan sebagai sumber bahan referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. P. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*. 2 (1).
- Afshar, Asghar. 2011. "Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty". *International Journal of Humanities and Social Science*, 1 (7).
- Fitriastuti, T. 2013. Pengaruh Kecerdasan Emosional, Komitmen Organisasional Dan Organizational Citizenship Behavior terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4 (2)
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi Pertama. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hill. 1996. *Handbook Of Customer Satisfaction Measurement*. Cambridge: Great Britain at the University Press.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. 2000. Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6).
- Keller, L. 1993. *How to manage brand equity*. Jakarta: GRamedia Pustak
- Koo, D. M. 2003. Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15 (4).
- Kotler, Philip & Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. 2006. *Marketing Management*. Twelfth Edition, Pearson.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 1997. *Analysis, Planning, Implementation and Control*. Marketing Management, Edisi Kesembilang. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*. Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta: Prehalindo.
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kurniawati, Dewi. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 14 (2).
- Nailul, D & Francine. 2009. Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction. *International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering*. 3 (5).
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. 2001. Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *The Journal of Educational Management*, 15 (6).
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50 (4).
- Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suwarni. 2009. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen". Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.

- Suwardi. 2011. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora. Vol. 11(1). Semarang: Politeknik Negeri Semarang.*
- Tata et. al. 2000. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Studi Manajemen & Organisasi, Vol 4(2) Juli 2007, 2-10.*
- Thakur, Satendra. 2012. Brand image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention. *International Journal of Multidisciplinary Management Studies. 2 (5).*
- Thomas. 2012. Kepuasan Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kualitas Layanan dengan Brand image Sebagai Variabel Perantara. *Journal of Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis. 3 (2).*
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy.* Yogyakarta: ANDI
- _____. 2007. *Pemasaran Jasa.* Malang: Bayumedia Publishing.
- Tutut, Ratna. 2011. Pengaruh Brand image terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.*