

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Salsabiil Helga Septianingrum¹⁾, Triyono ²⁾, Annisa Fajri ³⁾

¹²³ Universitas Muhammadiyah Semarang, Indonesia
email: annisafajri@unimus.ac.id ³

(Diterima Juni 2023; Disetujui Agustus 2023; Dipublikasikan September 2023)

Abstrak

Mie instan yang tergolong makanan cepat saji dan telah menjadi makanan yang pokok, banyak merek-merek produk mie instan yang ada dipasaran. Hal tersebut menimbulkan kompetisi usaha yang makin ketat dan memaksa para pelaku bisnis untuk bersaing secara kompetitif. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk mie instan melalui kepuasan pelanggan. Objek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang, Program Studi Manajemen dan Akuntansi sebesar 88 responden. Penelitian ini menjelaskan bahwa tingkat penjualan pasar mie instan mengalami peningkatan yang diindikasikan dengan banyaknya pelanggan yang memiliki loyalitas untuk mengkonsumsi makanan cepat saji. Untuk mempertahankan posisinya, perusahaan mie instan berupaya mempertahankan dan memaksimalkan strategi kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun produk mie instan harus tetap mempertahankan citra merek, kepuasan pelanggan dan meningkatkan faktor lain yang berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas produk, persepsi harga, citra merek, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan

Abstract

Instant noodles are classified as fast food and have become a staple food. There are many brands of instant noodle products on the market. This creates increasingly fierce business competition and forces business people to compete competitively. Thus, this study aims to examine the effect of product quality, price perception, and brand image on customer loyalty of instant noodle products through customer satisfaction. The object of research were 88 students of the Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Semarang, Study Program of Management and Accounting. This study explains that the sales level of the instant noodle market has increased as indicated by the number of customers who have loyalty to consume fast food. To maintain its position, instant noodle companies strive to maintain and maximize product quality, price perception and brand image strategies through customer satisfaction. The results showed that product quality and price perceptions did not have a positive and significant effect on customer loyalty, but instant noodle products must maintain brand image, customer satisfaction and improve other factors that have the potential to increase customer loyalty.

Keywords: product quality, price perception, brand image, customer loyalty, customer satisfaction

diukur pada formulir dengan peringkat kepuasan pelanggan yang rumit. (Hidayat, 2009). Melakukan peningkatan kepuasan konsumen adalah dengan menjaga kualitas produk. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas barang yang dibeli konsumen (Mulyono, Bayu, Yoestini, Rini, & Mustofa, 2007). Suatu kinerja tambahan, keandalan, manfaat, kepatuhan terhadap persyaratan, daya tahan, layanan, kecantikan, dan kualitas yang dirasakan harus ada dalam produk (Baehaq, Udayana, & Welsa, 2021). Dimensi produk ini diharapkan dapat memberikan nilai produk yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya.

Kesan konsumen terhadap harga yang diberikan, selain kualitas produk, dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelanggan puas ketika mereka percaya bahwa harga yang mereka bayar masuk akal mengingat kualitas yang mereka terima (Montung, Pamela, Sepang, & Adare., 2015). Peter dan Olson (2000:228) dalam jurnal penelitian (Sianipar, 2019) Suatu produk pada akhirnya dapat diklasifikasikan sebagai memiliki harga tinggi atau rendah, menurut pernyataan persepsi harga itu dikaitkan dengan persepsi konsumen yang mempengaruhi penilaian harga. Persepsi harga yang positif akan tercipta di mata konsumen dengan memberikan biaya rendah saat mempresentasikan dan menjaga kualitas produk unggulan.

Citra merek diartikan sebagai asosiasi merek yang bertahan lama dan konsisten di pikiran pelanggan. (Koubaa & Yamen, 2008). Brand image memiliki potensi untuk memuaskan dan membangun pelanggan setia. Pelanggan mendasarkan keputusan pembelian mereka pada citra merek. Konsumen dapat mengidentifikasi produk atau layanan yang akan mereka beli, memahami kualitas produk, dan memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut yang nantinya dapat mereka promosikan kepada orang lain jika memiliki brand image yang kuat. (Conny, 2014). Penelitian (Ogba, Ike, Tan, & Zhenzhen, 2009), menyatakan adanya efek positif dari citra merek hingga loyalitas pelanggan. Pelanggan akan mendapatkan keuntungan dari dedikasi perusahaan untuk menjaga kualitas produk tetapi juga akan membangun kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang loyal akan menginformasikan kepada orang lain tentang produk yang mereka gunakan (Dewa & Ni, 2018). Klien yang puas pasti akan loyal untuk waktu yang lama, dan akan kembali ketika sebuah perusahaan merilis produk baru atau meningkatkan yang lama. Selain itu, mereka akan memberi tahu orang lain tentang perusahaan dan produknya (Kotler & Keller, 2009).

Komponen lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi harga. Penelitian sebelumnya telah membahas faktor persepsi harga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Ida & Kastawan, 2019). Cara perusahaan memperoleh loyalitas pelanggan yaitu dengan menawarkan pelanggan mereka harga yang wajar dan pelanggan merasa puas akan harga tergantung pada barang yang ditawarkan, harganya mungkin rendah atau tinggi (Martinus, 2021).

Penelitian ini menjelaskan bahwa tingkat penjualan pasar mie instan mengalami peningkatan yang diindikasikan dengan banyaknya pelanggan yang memiliki minat untuk mengkonsumsi makanan cepat saji. Untuk mempertahankan posisinya, perusahaan mie instan berupaya mempertahankan dan memaksimalkan strategi kualitas produk, persepsi harga, dan brand image. Penerimaan pasar mie instan dapat diukur dengan melihat Top Brand Index.

Semakin tinggi peringkat merek dalam Indeks Merek semakin banyak pesaing yang akan mencoba mengambil pangsa pasar. Menawarkan kualitas produk yang lebih baik daripada persepsi harga yang dianggap konsumen cukup terjangkau dan brand image yang dimiliki mie instan sendiri di mata masyarakat Indonesia dapat menarik minat pelanggan meskipun banyak kompetitor yang ingin menguasai pasar juga. Hal ini dapat membuat perusahaan harus bisa mempertahankan posisinya sebagai merek mie instan pilihan masyarakat Indonesia.

METODE

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan bentuk data kuantitatif. Variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi harga dan citra merek. Variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan. Variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

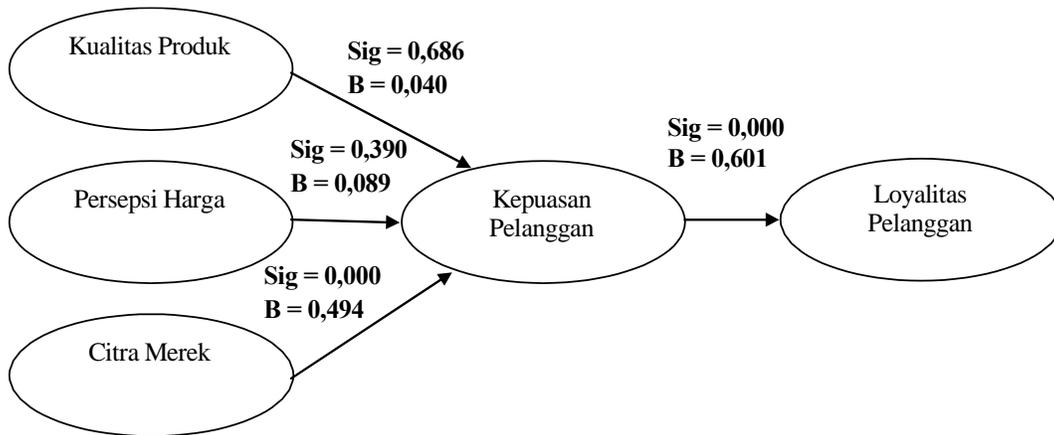
Populasi yaitu jumlah keseluruhan dari obyek yang diteliti. Populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa regular Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Semarang. Teknik yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik Quota Sampling yang bisa juga dikenal dengan pengambilan sampel kuota pada dasarnya adalah metode pengambilan sampel dalam jenis non probability sampling, metode pengambilan sampel ini dimana peneliti membuat sampel dengan melibatkan individu yang mewakili suatu jumlah dari jenis populasi. Kemudian peneliti memilih individu-individu tersebut menurut sifat atau kualitas tertentu, sehingga sampel dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi.

Dalam pengambilan sampel kriteria yang digunakan adalah seluruh mahasiswa regular aktif Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang tahun 2019 dan 2020 yang terdiri dari Prodi Manajemen 2019 yang berjumlah 229 mahasiswa, Prodi Manajemen 2020 yang berjumlah 253 mahasiswa, Prodi Akuntansi 2019 yang berjumlah 130 mahasiswa dan Prodi Akuntansi 2020 yang berjumlah 96 mahasiswa, dengan total keseluruhan yaitu 708 mahasiswa serta pernah melakukan pembelian produk mie instan minimal 5 kali. Karena pengambilan sampel membutuhkan angka yang representatif untuk menggeneralisasi hasil penelitian, dan perhitungannya tidak memerlukan tabel jumlah sampel dan dapat dilakukan dengan menggunakan rumus dan perhitungan sederhana, maka penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 708 mahasiswa, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian, sehingga sampel dibulatkan menjadi 88 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Jalur

Menurut Ghozali (2013) analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Terdapat dua bentuk dalam analisis jalur, yang pertama analisis pengaruh secara langsung dan analisis pengaruh secara tidak langsung. Untuk mempermudah analisis jalur, langkah pertama yaitu menerjemahkan hipotesis penelitian ke dalam bentuk gambar. Adapun gambar tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Analisis Jalur

Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung adalah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tanpa adanya moderator oleh variabel lain. Nilai variabel dikatakan signifikan apabila kurang dari 0.05 Berikut adalah analisis pada pengaruh langsung:

Tabel 1. Regresi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.893	1.106		2.615	.011
	M	.637	.091	.601	6.966	.000
Dependent Variable: Y						

Tabel 1. di atas hasil analisis regresi pengaruh langsung variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan berpengaruh signifikan.

Tabel 2. Regresi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.933	1.498		2.626	.010
	X1	.036	.088	.040	.405	.686
	X2	.098	.144	.089	.863	.390
	X3	.504	.105	.494	4.795	.000
Dependent variabel: Z						

Tabel 2 di atas hasil analisis regresi pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,686 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan tidak berpengaruh signifikan. Hasil analisis regresi pengaruh langsung variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,390 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan tidak berpengaruh signifikan. Dan hasil analisis regresi pengaruh langsung variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan berpengaruh signifikan.

Uji Sobel

Digunakan untuk mengetahui apakah Terdapat hubungan melalui suatu variabel mediasi secara signifikan. Yang mana variabel tersebut diuji apakah mampu berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

Tabel 3. Regresi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.616	1.154		8.331	.000
	Kualitas Produk	.196	.094	.218	2.071	.041
4.1.1.1. Dependen Variabel: Kepuasan Pelanggan						

Tabel 3. hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,196 dengan standar error 0,094 dan nilai signifikansi 0,041. Sehingga kualitas produk signifikan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan sebagai mediasi.

Tabel 4. Regresi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.432	1.273		.339	.735
	Kualitas Produk	.269	.079	.282	3.383	.001
	Kepuasan Pelanggan	.572	.088	.539	6.462	.000
a. Dependen Variabel: Loyalitas Pelanggan						

Tabel 4. hasil koefisien regresi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,572 dengan standar error 0,088 dan nilai signifikansi 0,000. Sehingga kepuasan pelanggan signifikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas.

Tabel 5. Hasil Kalkulator Sobel Tes Model 1

Kualitas Produk		Test Statistik
A	0.196	1.985
B	0.572	
S _a	0.94	
S _b	0.088	

Tabel 5. hasil perhitungan sobel tes diatas mendapatkan nilai Z sebesar 1.985, karena nilai Z yang diperoleh lebih besar $1.985 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi 0.05 maka membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 6. Regresi Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Model 2

odel		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.857	1.343		5.851	.000
	Persepsi Harga	.348	.112	.316	3.094	.003

4.1.1.2. Dependens Variabel: Kepuasan Pelanggan

Tabel 6. hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,348 dengan standar error 0,112 dan nilai signifikansi 0,003. Sehingga persepsi harga signifikan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan sebagai mediasi.

Tabel 7. Regresi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Model 2

odel		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.832	1.428		1.983	.051
	Persepsi Harga	.007	.107	.006	.068	.946
	Kepuasan Pelanggan	.635	.097	.599	6.548	.000

b. Dependens Variabel: Loyalitas Pelanggan

Tabel 7. hasil koefisien regresi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,635 dengan standar error 0,097 dan nilai signifikansi 0,000. Sehingga kepuasan pelanggan signifikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 8. Hasil Kalkulator Sobel Tes Model 2

Persepsi Harga		Test Statistik
A	0.348	2.807
B	0.635	
S _a	0.112	
S _b	0.097	

Tabel 8. hasil perhitungan sobel tes diatas mendapatkan nilai Z sebesar 2.807, karena nilai Z yang diperoleh lebih besar $2.807 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi 0.05 maka membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 9. Regresi Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Model 3

odel		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.857	1.192		4.075	.000
	Citra Merek	.556	.092	.545	6.024	.000
4.1.1.3. Dependen Variabel: Kepuasan Pelanggan						

Tabel 9. hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,556 dengan standar error 0,092 dan nilai signifikansi 0,000. Sehingga citra merek signifikan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan sebagai mediasi.

Tabel 10. Regresi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Model 3

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.599	1.299		1.231	.222
	Citra Merek	.202	.110	.186	1.838	.070
	Kepuasan Pelanggan	.529	.108	.499	4.921	.000
c. Dependen Variabel: Loyalitas Pelanggan						

Tabel 10. hasil koefisien regresi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,529 dengan standar error 0,108 dan nilai signifikansi 0,000. Sehingga kepuasan pelanggan signifikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 11. Hasil Kalkulator Sobel Tes Model 3

Citra Merek		Test Statistik
A	0.556	3.805
B	0.529	
S _a	0.092	
S _b	0.108	

Tabel 11. hasil perhitungan sobel tes diatas mendapatkan nilai Z sebesar 3.805, karena nilai Z yang diperoleh lebih besar $3.805 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi 0.05 maka membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H1). Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dilihat dari nilai perhitungan dimana nilai signifikansi sebesar $0,686 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (H1 Ditolak). Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H2). Koefisien regresi persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dilihat dari nilai perhitungan dimana nilai signifikansi sebesar $0,390 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (H2 Ditolak). Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H3). Koefisien regresi citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dilihat dari nilai perhitungan dimana nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (H3 Diterima). Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H4). Koefisien regresi kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai perhitungan dimana nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (H4 Diterima).

Tabel 12. Hasil Uji Sobel

Mediasi Kepuasan	Nilai Z	Hasil
Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	1,985	Memediasi
Hubungan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	2,807	Memediasi
Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	3,805	Memediasi

Hasil uji sobel (mediasi) menunjukkan model 1 nilai Z sebesar 1.985, karena nilai Z yang diperoleh lebih besar $1.985 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi 0.05 maka membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji sobel (mediasi) menunjukkan model 1 nilai Z sebesar 2.807, karena nilai Z yang diperoleh lebih besar $2.807 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi 0.05 maka membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji sobel (mediasi) menunjukkan model 1 nilai Z sebesar 3.805, karena nilai Z yang diperoleh lebih besar $3.805 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi 0.05 maka membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, dan interpretasi data, kualitas produk dan persepsi harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Yang artinya bahwa kualitas produk bukan variabel yang menyebabkan

kepuasan pelanggan secara langsung. Relevan dengan penelitian terdahulu Izzuddin dan Muhsin (2020) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga bukan merupakan faktor yang signifikan untuk menentukan kepuasan pelanggan. Didukung dengan penelitian terdahulu Wariki, Mananeke & Tawas (2015) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi citra merek maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Didukung dengan penelitian terdahulu Dewi dan Suprapti yang menyatakan bahwa citra merek merupakan variabel yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas produk yang baik. Didukung dengan penelitian terdahulu Kukuh Familiar & Ida Maftukhah (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terjadi ketika konsumen puas dengan produk yang mereka konsumsi (Arnold, 2009). Relevan dengan penelitian terdahulu Martinus Gea (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan memediasi hubungan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti citra merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan mie instan pada saat pelanggan mendapatkan kepuasan terhadap citra mie instan yang sudah melekat dibenak pelanggan. Didukung dengan penelitian terdahulu Choiriah & Liana (2019) yang menyatakan bahwa hasil kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun produk mie instan harus tetap mempertahankan citra merek, kepuasan pelanggan dan meningkatkan faktor lain yang berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan. Bagi penelitian yang akan datang diharapkan untuk dapat menambah variabel variabel yang diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan variabel mediasi yang lain yang mempunyai pengaruh mediasi lebih besar terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, H. S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 9* .
- Arnold, J. (2009). Pengaruh Kepuasan Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Telekomunikasi. *Business and Management Journal Bunda Mulia* , 65-66.
- Arsi, A. S. (2014). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek Dan Ekuitas Merek Mi Instan Indomie Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.3 No.1 (2014)* , 2.
- Ayu, A. d. (2016). Analisis Faktor Kualitas Produk dan Harga guna Meningkatkan Volume

- Penjualan pada Usaha Genteng UD Super Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol. 1 No. 1* , 105.
- Baehaq, M. A., Udayana, I. B., & Welsa, H. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen . *Widya Manajemen, Pebruari 2022, Vol. 4 (No. 1)* , 23.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Ades PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1* .
- Conny, S. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *urnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 ,No.1* , 23.
- Dewa, G. A., & Ni, W. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Dikota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 11* , 6047.
- Dewi, K., Suharyono, & Andriani, K. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* , 8.
- Dimiyati. (2008). *Relationship Marketing: Evolusi dan Paradigma Pergeseran Pemasaran*. Malang: Insan Global.
- Diponugroho, A., & Santoso, S. B. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kemampuan Inovasi Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Parlour Café Semarang). *Diponegoro Journal Of Management Volume 4, Nomor 3* .
- Dixon, M., Toman, N., & Delisi, R. (2013). *The Effortless Experience: Conquering the New Battleground for Customer Loyalty*.
- Edy, Y. J., Maupa, H., & Edy, H. J. (2013). Pengaruh Modal Sosial Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Tenaga Medis Di Rsud Kabupaten Kepulauan Talaud . *Pharmacon Jurnal Ilmiah Farmasi – UNSRAT Vol. 2 No. 03* , 21.
- Espejel, Joel, Carmina, F., & Carlor, F. (2008). Consumer Satisfaction a Key Faktor of Consumer Loyalty and Buying Intention of a. *British Food Journal 110(9)* , 865- 881.
- Fahmi, F. R., & Agus, H. D. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. IV* , 393.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Fian, & Yuniati. (2016). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 5, Nomor 6* .
- Griffin. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Harianti, D., Rombe, E., & Ponirin. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap

- Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Menggunakan 3second Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 1, No. 3* , 262.
- Hidayat. (2009). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan, 11(1)* , 59-72.
- Ida, A. K., & Kastawan, M. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E- Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 1* , 7069.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Inka, J. S., Suharyono, & Andriani, K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 1* , 4.
- Isma, T., & Heriyanta, B. U. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Distro Bloods Solo. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Vol 7, No 2* , 212.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, Anggota IKAPI.
- Istiyono, W. A., & Rizal, A. (2012). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business, 5(2)* , 397.
- Januar, E. P. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2* , 266.
- Kartikasari, M. D., Dimiyati, M., & Sukarno, H. (2018). Pengaruh Green Marketing Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Minat Membeli Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, Volume V(2)* , 174.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Jilid 1*. Jakarta. Koubaa, & Yamen. (2008). Country Of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 20(2)* , 139- 155.
- Kukuh, F., & Ida, M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal* , 350-351.
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KCF Cabang Kawi Malang). *Jurnal Adiministrasi Bisnis (JAB), Vol. 14 No. 2* .
- Lily, H., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA*

- Ekonomika Volume 1 Nomor 1* , 67-68.
- Lusiana, V. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Larissa Aesthetic Center Semarang).
- Majid, A. (2009). *Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta.
- Martinus, G. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Caritas Market Gunungsitoli). *Jurnal EMBA Vol.9 No.2* , 894.
- Montung, Pamela, Sepang, J., & Adare., D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5) , 678 – 689.
- Muhammad, R. P., Abdul, R. L., Erlina, P., Hardiyono, & Nurlia. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar. *Journal Of Business Administration Vol 3, No 2* , 230-231.
- Mulyono, Bayu, H., Yoestini, Rini, N., & Mustofa, K. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi Universitas Diponegoro*, 4(2) , 91-100.
- Nathaurisia, A., Indrawati, Y., & Mananda, I. G. (2014). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Pada Bali Adventure Rafting. *Jurnal Ipta Vol. 2 No. 1* .
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id). *Diponegoro Journal Of Management Volume 5, Nomor 3* .
- Novianti, Endri, & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No.1* , 93-94.
- Nur Indriantoro & Bambang Supomo. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Nurchahyo, A. (2011). Analisis Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan Pada Pt. Quadra Mitra Perkasa Balikpapan. *Jurnal Eksis Vol.7 No.2* .
- Oentoro, D. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta.
- Ogba, Ike, E., Tan, & Zhenzhen. (2009). Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China. *Journal of Technology Management in China* .
- Radji, & Lesmana, D. (2009). Hubungan Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.10 (1)* .
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Cakrawala, Vol. Xvii, No. 2* , 141.
- Rini, R. N. (2018). Pengaruh Citarasa, Harga, Dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi

- Pada Kedai Mie Djoedes Pare). *Ekuivalensi Vol.4 No.2* , 37.
- Sangadji; Mamang, Etta; Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: ANDI.
- Satyadharma. (2014). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek Dan Ekuitas Merek Mi Instan Indomie Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.3 No.1* , 1-2.
- Schiffman, & Kanuk. (2011). *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*.
- Sianipar, G. J. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Grabbike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Danbisnis (Jmb) Volume 19 Nomor 2* , 186.
- Siti, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Iqtishadequity Vol. 1, No. 2* , 60- 61.
- Situmorang, V., Sutrisno, N., & Pramulanto, H. (2021). Pengaruh Total Productive Maintenance (Tpm) Terhadap Kelancaran Produksi Perusahaan PT. Ngk Ceramics Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)* , 361.
- Sugiono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Sujianto, A. E. (2009). *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 17.0*. Jakarta: PT.Prestasi Pustakarya.
- Taufandra, M., & Rahanatha, I. G. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 3 (11)*, 3353.
- Tetty, H., Pratami, W. T., & Fildy, E. W. (2016). Effect Of Price And Service Fairness On Customer Satisfaction. *Jurnal AdBispreneur Vol. 1, No. 3* .