

# **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN WAROENG SPESIAL SAMBAL**

**Parman**

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

**Susanto**

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

## ***ABSTRACT***

*Companies in the future will increasingly depend on the brand, which means it is not enough to just-oriented services and products. To continue to improve its business and face competition Waroeng "SS" needs to improve as well as maintaining its customers with customer satisfaction, so that will have an impact on loyalty. This research aims to analyze the influence of the quality of service to satisfied customers, analyzing the influence of the quality of products against customer satisfaction, analyze the effect of brand image towards customer satisfaction, and analyze the influence of customer satisfaction on customer loyalty towards Waroeng "SS".*

*The sampling techniques used in this research through purposive sampling and questionnaire created by using Likert scale. The analysis used i.e. structural equation modelling (SEM). The population in this research is the customers Waroeng "SS", with as many as 200 respondents number of respondents.*

*Based on the results of the first hypothesis, hypothesis test indicates that the quality of service has no effect significant positive towards customer satisfaction. The second hypothesis test results indicate that the quality of the product has no effect significant positive towards customer satisfaction. The third hypothesis test results show that the positive effect of significant brand image towards customer satisfaction. The fourth hypothesis test results show that the positive effect of customer satisfaction significantly to customer loyalty.*

**Keywords:** *Quality Of Service, Product Quality, Brand Image, Customer Loyalty*

## PENDAHULUAN

Para CEO mengatakan pentingnya pemasaran untuk membangun merek dan basis pelanggan yang loyal, yang merupakan aset tak berwujud yang membentuk presentase nilai yang besar dari sebuah perusahaan (Kotler & Keller, 2008). Dan untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran, perusahaan-perusahaan telah menerapkan berbagai macam strategi pemasaran guna mendapatkan, menjaga serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi bersaing bertujuan menegakkan posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang dapat menentukan persaingan industri.

Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati & Wahyuddin, 2004).

Waroeng Spesial Sambal “SS” merupakan perusahaan jasa warung makanan cepat saji yang memiliki cukup banyak cabang yang tersebar di kota Yogyakarta dan beberapa kota besar lainnya. Waroeng “SS” memanjakan konsumennya dengan pilihan sambal yang bervariasi, tidak tanggung-tanggung 28 jenis sambal disiapkan sebagai pendamping lauk pauk dan nasi dengan tingkat kepedasan di atas rata-rata.

Untuk terus meningkatkan bisnisnya dan menghadapi persaingan dari warung makan yang sejenis, Waroeng “SS” perlu meningkatkan serta mempertahankan pelanggannya yaitu dengan kepuasan pelanggan, sehingga akan berdampak pula pada loyalitas pelanggan, karena loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis (Beerli et al, 2004). Dengan demikian perlu dilakukan analisis pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Waroeng Spesial Sambal.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Schnaars (1991), tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan

pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, 1996:78) seperti: 1. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis; 2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang; 3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan; 4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan; 5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan; dan 6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman-pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman-pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996).

Parasuraman dalam Tjiptono (2014), mengidentifikasi lima dimensi kualitas dalam jasa pelayanan, yaitu: (1) *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. (2) *Reliability*, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. (3) *Responsiveness*, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. (4) *Assurance*, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. (5) *Empathy*, yaitu adanya meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual.

## **Kualitas Produk**

Produk menjadi instrumen vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga

menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing di pasar (Cooper dan Kleinschmidt, 2000).

Menurut Kotler & Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah: (1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk, (2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk, (3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk, (4) *features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, (5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan, (6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, (7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan (8) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Cronin dan Taylor (1992), menyatakan bahwa kriteria kinerja memberikan ukuran yang lebih baik untuk model teoritis daripada menggunakan ukuran harapan, pengalaman dan pengetahuan mengenai kelas produk atau jasa kemungkinan akan menjadi penentu yang penting mengenai bagaimana pelanggan menilai kinerja produk/jasa. Pada akhirnya, atribut-

atribut penting yang dinilai konsumen tersebut juga akan mempengaruhi sikap puas/ketidakpuasan terhadap produk/jasa.

Mital *et. al.* (1998) mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kinerja yang positif mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut.

## **Citra Merek**

Inti merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. Merek yang kuat menghasilkan loyalitas yang tinggi (Kotler & Keller, 2009).

Ouwersoot dan Tudorica (2001) mengatakan, citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. Keller (1998:93) mengatakan, citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Hoeffler dan Keller (2003), Mengemukakan dimensi dari citra perusahaan (*corporate image*), yang secara efektif dapat mempengaruhi *brand equity* terdiri dari: (1) Atribut produk, manfaat, dan perilaku secara umum, terkait kualitas dan inovasi, (2) Orang dan relationship, terkait pada pelanggan (*customer orientation*), (3) Nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab social, (4) Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*), terkait keahlian, kepercayaan, dan menyenangkan.

Dimensi atau indikator dari variabel citra merek perusahaan (citra merek), diadopsi berdasarkan dimensi *corporate image* yang dikemukakan oleh Hoeffler dan Keller (2003) tersebut, yang dikembangkan menjadi 5 dimensi sebagai berikut : (1) Profesionalisme yang mewakili pendekatan kualitas (*quality*) dari atribut, manfaat dan perilaku, (2) Modern yang mewakili pendekatan inovasi dari atribut, manfaat dan perilaku, (3) Melayani semua segmen masyarakat yang mewakili nilai dan program dari kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab social, (4) *Concern* pada konsumen yang merupakan pendekatan dari orientasi pada pelanggan (*customer orientation*), (5) Aman yang merupakan pendekatan dari (*corporate credibility*).

Aaker dan Keller (1990) hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan retensi pelanggan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan, produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif (Kotler & Keller, 2008).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen, 1995).

Menurut Tjiptono (1997:24) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses

pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993). Tingkah laku loyalitas sebenarnya mulai muncul pada era tahun 1970-an, sesudah suatu periode di mana sebagian besar penelitian membuktikan bahwa loyalitas adalah suatu pola pembelian ulang (Oliver, 1997).

Griffin (1995) berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Salah satu model yang paling relevan dalam mengukur loyalitas adalah menurut Oliver (1997), yaitu *four stage loyalty* model terbagi seperti berikut: (a) *The first stage: cognitive loyalty*, loyalitas pada tahap ini berhubungan langsung dengan informasi yang tersedia dari barang atau jasa dalam hal harga dan manfaatnya. Loyalitas pada tahap ini tergolong rendah, sehingga jika toko lain menawarkan harga yang lebih baik, maka pelanggan akan berpindah ke toko tersebut untuk berbelanja. Hal ini karena pelanggan sadar atau peka akan harga dan manfaat produk. (b) *The second stage: affective loyalty*, misalnya kenyamanan pelayanan, kebersihan toko, suasana, harga yang kompetitif kemudahan berbelanja, dan lain-lain. (c) *The third stage: conative loyalty*, loyalitas berhubungan dengan komitmen dalam pembelian kembali suatu produk spesifik. Pelanggan pada tahap ini memilih untuk berkomitmen membeli lagi suatu barang atau jasa secara konsisten di masa mendatang. (d) *The fourth stage: action loyalty*, merupakan tahap paling akhir dari loyalitas pelanggan adalah adanya *action loyalty*, yang termasuk kebiasaan dan perilaku respons secara rutin. *Action* atau tindakan dipandang sebagai suatu hal yang sangat penting dalam menggabungkan tahapan sebelumnya.

Loyalitas pelanggan yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen Waroeng “SS” ketika memutuskan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Tingginya minat membeli ulang karena kepuasan akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk Waroeng “SS” di pasar.

## **Pengaruh Antar Variabel**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan penting bagi perusahaan, dan peneliti, karena perusahaan (penyedia jasa) perlu mengetahui apakah tujuan perusahaan harus memiliki pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan atau memberikan “kualitas layanan yang dipersepsikan” pada tingkat maksimum (Cronin dan Taylor, 1992). Dengan demikian kepuasan dapat mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan. Pentingnya isu tersebut telah mendorong usaha untuk memperjelas hubungan antara kepuasan dan kualitas layanan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988). Hasil penelitian mereka menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang dipersepsikan, semakin besar kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan kualitas yang dipersepsikan merupakan kemampuan memutuskan tentang kesempurnaan atau superioritas entitas, atau juga merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi secara menyeluruh dalam jangka panjang.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Saat ini konsumen memiliki kekuatan yang besar dalam menentukan produk atau barang apa yang mereka inginkan dan juga bagaimana penilaian mereka terhadap merek yang dikonsumsi. Menurut Amstrong & Kotler (2001:354) kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Graeff (1996) menyebutkan bahwa perkembangan pasar yang begitu pesat, akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk berada dalam posisi “mature” pada daur hidup produk. Murphy (1990) menunjukkan adanya tiga tingkatan daur hidup produk, meliputi proprietary, competitive dan image stage. Proprietary menjelaskan bahwa merek mampu menunjukkan keunikan suatu produk di pasar.



Competitive menjelaskan bahwa merek mampu menjelaskan suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang akan menggerakkan pesaing untuk melakukan pengembangan produk agar dapat bertahan di pasar. Sedangkan image stage menjelaskan bahwa merek suatu produk mampu menjadi penentu dalam membedakan suatu produk dibenak konsumen dalam memutuskan pembelian dibanding produk lainnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Diab (2009), studi kasus di Gies Batik Pekalongan) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin besar citra merek dari Gies batik maka kepuasan pelanggan terhadap produk Gies Batik akan semakin besar.

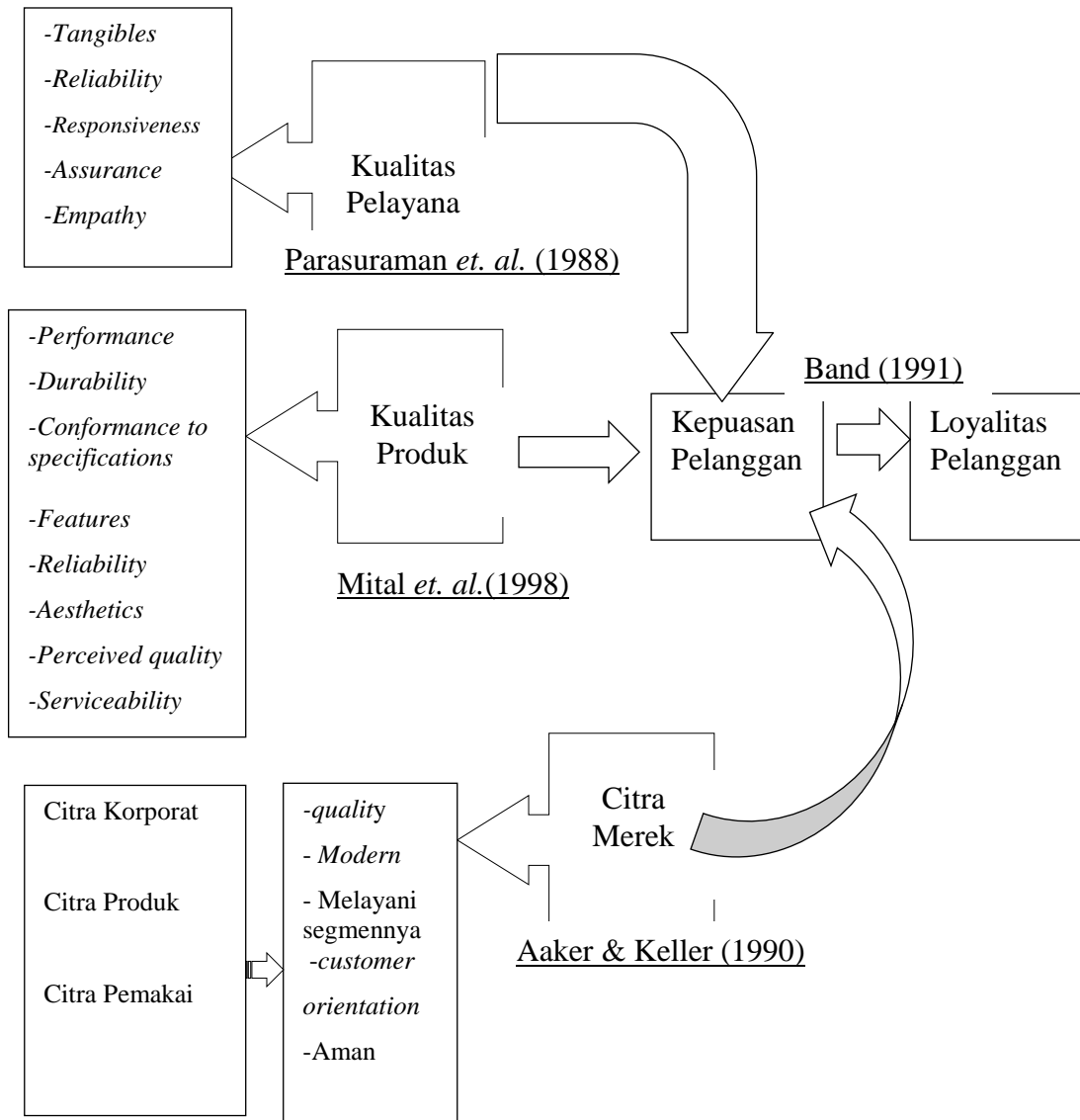
### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

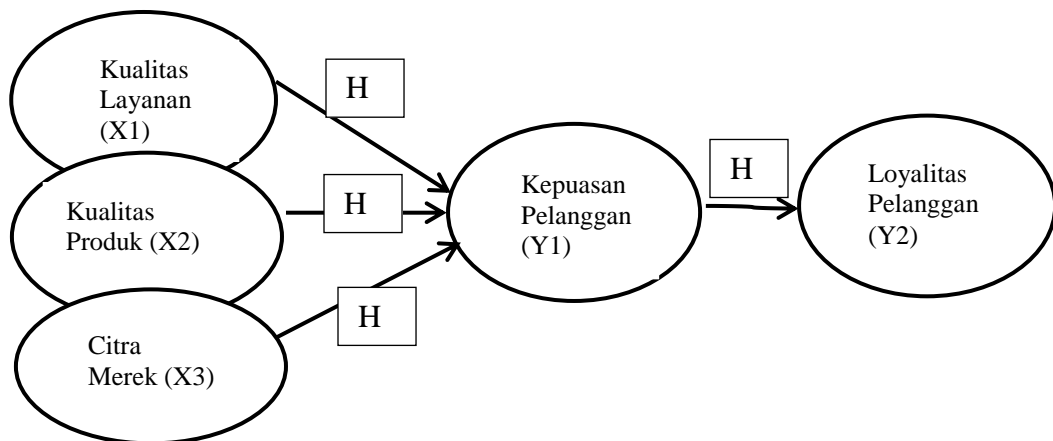
Hasil penelitian Aryani & Rosinta (2010) mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Kerangka Pemikiran**

Dari penelitian-penelitian di atas muncul suatu kerangka teoritis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian berkaitan dengan variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan, dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1  
Kerangka Teoritis



Gambar 2  
Model Penelitian

## Hipotesis

1. H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. H2: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. H3: Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## METODE PENELITIAN

### Obyek dan Subyek Penelitian

Lokasi dilaksanakannya penelitian tersebut adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), sehingga populasi yang digunakan berada DIY saja. Populasi adalah kelompok atau kumpulan individu-individu atau obyek penelitian yang memiliki standar-standar tertentu dari ciri-ciri yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini melalui *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kriteria, adapun kriterianya adalah konsumen yang berusia dewasa (17 tahun ke atas) serta minimal sudah membeli atau mengunjungi Waroeng Spesial Sambal sebanyak 3 kali. Pada penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu *structural equation modelling* (SEM). Berkaitan dengan hal tersebut, ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan model estimasi *maximum likelihood estimation* (MLE) adalah 100-200 sampel (Ghozali, 2014). Pada penelitian ini jumlah responden yang diambil sebanyak 200 responden sehingga dalam penelitian ini sudah dianggap mencukupi, 200 responden tersebut diambil dari 4 cabang Waroeng SS yang ada di DIY, masing masing cabang akan diambil 50 sample.

## **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian tersebut adalah data primer. Data primer ini khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pembagian atau penyebaran daftar pertanyaan (kuisisioner) yang diberikan kepada pelanggan Waroeng “SS”.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei, yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden dengan menggunakan kuisisioner berisi daftar pernyataan yang disampaikan langsung kepada responden, yaitu pelanggan Waroeng “SS” dengan mendatangi pelanggan ke beberapa Cabang Waroeng “SS” di wilayah Yogyakarta. Pengukuran dalam penelitian terdiri dari angka-angka pada peristiwa-peristiwa empiris sesuai dengan aturan tertentu. Bentuk yang paling sering dipakai adalah Skala Likert (Dharmmesta, 1998).

Kuisisioner akan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* (*Likert Scale*) didisain untuk menelaah seberapa kuat subyek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik (Sakaran, 2006).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Analisis yang dilakukan berdasarkan data dari 200 responden. Dari 200 data tersebut kemudian dapat dideskripsikan seperti tabel berikut ini;

### **Deskripsi variabel penelitian**

Analisis deskriptif variabel merupakan gambaran variabel yang diperoleh berdasarkan jawaban responden mengenai pertanyaan/pernyataan yang didasarkan pada indikator yang akan diteliti. Dalam hal ini akan dilihat kecenderungan jawaban responden untuk semua variabel penelitian. Untuk menentukan kategori masing masing variabel, terlebih dahulu ditentukan interval kelas seperti yang dijelaskan pada tabel 1.

**Tabel 1.**  
Kategori Interpretasi

Range	Kategori
1 – 1,80	Sangat Rendah
1,80 – 2,60	Rendah
2,60 – 3,40	Cukup
3,40 – 4,20	Tinggi
4,20 – 5	Sangat Tinggi

**Tabel 2.**  
Deakripsi Variabel

Variabel	Mean	Kategori
Kualitas Pelayanan	3,99	Tinggi
Kualitas Produk	4,09	Tinggi
Citra Merek	3,95	Tinggi
Kepuasan Pelanggan	4,04	Tinggi
Loyalitas Pelanggan	4,00	Tinggi

Dari tabel 2, terlihat bahwa seluruh variabel yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berada pada kategori tinggi.

### Uji Validitas

Uji kualitas instrumen akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Karena digunakannya model SEM dalam penelitian ini, maka untuk validitas butir-butir pernyataan diuji dengan *Confirmatory Factor analysis* (CFA) yang merupakan bagian dari teknik pengolahan data menggunakan SEM yang bertujuan untuk mengukur validitas konstruk. Untuk menilai validitas masing-masing variabel yang merupakan manifestasi dari Indikator, maka dijelaskan jika *loading factor* > 0,5 maka indikator tersebut valid (Ghozali,2014). Hasil Uji validitas dapat dilihat pada tabel 3

**Tabel 3.***Standardized Regression Weights* Setelah Dilakukan Run Ulang

			<b>P Value</b>	<b>Std. Estimate</b>	<b>Keterangan</b>
X1.2	<-----	Kualitas Pelayanan (X1)	***	0,538	Valid
X1.3	<-----	Kualitas Pelayanan (X1)	***	0,658	Valid
X1.4	<-----	Kualitas Pelayanan (X1)	***	0,653	Valid
X1.5	<-----	Kualitas Pelayanan (X1)	***	0,578	Valid
X2.1	<-----	Kualitas Produk (X2)	***	0,593	Valid
X2.3	<-----	Kualitas Produk (X2)	***	0,503	Valid
X2.4	<-----	Kualitas Produk (X2)	***	0,748	Valid
X2.5	<-----	Kualitas Produk (X2)	***	0,661	Valid
X2.6	<-----	Kualitas Produk (X2)	***	0,706	Valid
X3.1	<-----	Citra Merek (X3)	***	0,573	Valid
X3.2	<-----	Citra Merek (X3)	***	0,548	Valid
X3.3	<-----	Citra Merek (X3)	***	0,574	Valid
X3.4	<-----	Citra Merek (X3)	***	0,693	Valid
X3.5	<-----	Citra Merek (X3)	***	0,569	Valid
Y1.1	<-----	Kepuasan Pelanggan (Y1)	***	0,618	Valid
Y1.2	<-----	Kepuasan Pelanggan (Y1)	***	0,651	Valid
Y1.3	<-----	Kepuasan Pelanggan (Y1)	***	0,707	Valid
Y1.4	<-----	Kepuasan Pelanggan (Y1)	***	0,695	Valid
Y2.1	<-----	Loyalitas Pelanggan (Y2)	***	0,733	Valid
Y2.2	<-----	Loyalitas Pelanggan (Y2)	***	0,760	Valid
Y2.3	<-----	Loyalitas Pelanggan (Y2)	***	0,675	Valid

Data pada tabel 3, setelah peneliti menghapus 2 indikator yang dianggap tidak valid dan melakukan Run yang ketiga kalinya maka dari hasil pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap indikator memiliki *P value* bergambar tiga bintang (\*\*\*), hal tersebut berarti nilai tersebut signifikan pada 0,001 yang berarti indikator-indikator tersebut valid. Sedangkan pada kolom *Standard Estimate* semua indikator memiliki nilai *loading factor* > 0,5 yang berarti seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan teruji keabsahannya, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 4.**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Construct Reliability (CR)	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,701	Reliabel
Kualitas Produk	0,780	Reliabel
Citra Merek	0,730	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,763	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,767	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2015 (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4 maka semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena nilai *Construct Reliability* (CR) > 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan dan dinyatakan bahwa semua variabel reliabel dan telah memenuhi persyaratan untuk diteliti lebih lanjut.

## Uji Model *Goodness of Fit*

Analisis hasil pengolahan data pada full model SEM dilakukan dengan menguji kesesuaian dan uji statistik. Hal ini terlihat dalam tabel 5.

**Tabel 5.**  
Hasil Uji Goodness of Fit

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi-square</i>	$X^2$ diharapkan lebih kecil dari <i>Chi-square</i> tabel: 233,994	298,496	Unfit
$X^2$ – significance probability	$\geq 0,05$	0,056	Good Fit
<i>Root Mean square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$\leq 0,08$	0,057	Good Fit
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	$\geq 0,90$	0,874	Marginal
<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> (AGFI)	$\geq 0,90$	0,840	Marginal
Relative $X^2$ (CMIN/DF)	$\leq 2,00$	1,640	Good Fit
<i>Tucker-Lewis Index</i> (TLI)	$\geq 0,90$	0,906	Good Fit
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	$\geq 0,90$	0,918	Good Fit

Berdasarkan tabel 5, nilai *Chi-square* (298,496) dengan probabilitas  $p=0,056$ , dan RMSEA CMIN/DF, TLI dan CFI menunjukkan model diterima pada tingkat baik (*Good Fit*), sedangkan GFI dan AGFI menunjukkan bahwa model diterima pada tingkat marginal.

Ghozali (2014) menyatakan bahwa nilai *Chi-square* sangat sensitif terhadap besarnya sampel, sehingga ada kecenderungan nilai *Chi-square* akan selalu signifikan. Oleh karena itu, maka dianjurkan untuk mengabaikannya dan melihat *goodness of fit* lainnya. Selain itu Ghozali (2014) menyatakan bahwa jika terdapat satu atau dua kriteria *goodness of fit* yang telah memenuhi, model dikatakan baik.

### Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Dalam penelitian ini dilakukan analisis pengaruh antar variabel. Tujuan analisis pengaruh ditujukan untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Berikut ini hasil perhitungan pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total oleh program AMOS :

**Tabel 6.**

Pengaruh Langsung *Standardized Direct Effects (Group number 1-Default Model)*

Variabel	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	0,031	0,330	0,595	0,000	0,000
Loyalitas Pelanggan	0,000	0,000	0,000	0,823	0,000

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 6, pengaruh langsung kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa citra memiliki pengaruh langsung lebih besar terhadap kepuasan pelanggan (sebesar 0,595) dari pada pengaruh variabel lainnya yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (sebesar 0,330) maupun pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (sebesar 0,031).

**Tabel 7.**

Pengaruh Tidak Langsung *Standardized Indirect Effects (Group number 1-Default Model)*

Variabel	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Loyalitas Pelanggan	0,026	0,272	0,489	0,000	0,000



Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 7, pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi variabel-variabel independen terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan membandingkan antara nilai *indirect effects* dengan nilai *direct effects*. Nilai *indirect effects* kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,026 lebih besar daripada nilai *direct effects* kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,000, dengan demikian variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian nilai *indirect effects* kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,272 lebih besar daripada nilai *direct effects* kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,000, dengan demikian variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dan nilai *indirect effects* citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,489 lebih besar daripada nilai *direct effects* citra merek terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,000, dengan demikian variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 8.**

*Regression Weights (Default number 1- Default model)*

Variabel	Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kualitas Pelayanan	→ Kepuasan Pelanggan	0,311	0,184	1,690	0,091
Kualitas Produk	→ Kepuasan Pelanggan	0,031	0,139	0,221	0,825
Citra Merek	→ Kepuasan Pelanggan	0,655	0,265	2,477	0,013
Kepuasan Pelanggan	→ Loyalitas Pelanggan	1,011	0,141	7,150	***

Tabel 8 di atas dijadikan sebagai acuan utama untuk melakukan uji hipotesis dalam penelitian ini. Kriteria pengujian adalah  $H_0$  ditolak jika nilai *t-value* atau *Critical Ratio* (c.r)  $\geq 2,0$ . Atau nilai probabilitas (P)  $\leq 0,05$ . Adapun hasil pengujian terhadap seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 9.**  
Hasil Uji Hipotesis

<b>Hipotesis</b>		<b>Hasil</b>
H1	Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Ditolak
H2	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Ditolak
H3	Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Diterima
H4	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Diterima

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa tingginya kualitas pelayanan pada Waroeng “SS” tidak berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal ini menggambarkan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang tinggi pada suatu perusahaan jasa belum tentu berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggannya, karena untuk benar-benar merasa puas, pelanggan akan menilai dari banyak faktor dan tidak hanya menilai dari kualitas pelayanan semata.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Atmawati dan Wahyudin (2004), mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan hasil penelitian ini juga berbeda dengan hasil penelitian Bayhaqi (2006), mengenai analisis pengaruh kualitas layanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada minat membeli ulang, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan. Pelanggan waroeng “SS” merasa bahwa tingginya kualitas pelayanan belum berpengaruh terhadap kepuasan mereka, hal ini terjadi dimungkinkan karena kualitas pelayanan yang diberikan belum lebih baik dari yang diperkirakan. Menurut Zeithaml *et.all* (2003) terdapat

empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut: (1) apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mounth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan; (2) ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*); (3) pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspresi pelanggan; (4) Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *external communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung terhadap pelanggannya. Dengan demikian, kemungkinan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas pelayanan (jasa) yang diterimanya, yaitu : (1) pelanggan menjadi senang jika kualitas pelayanan yang diterimanya lebih baik dari perkiraannya; (2) pelanggan menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan yang diterima sama dengan perkiraannya; (3) pelanggan menjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang diterima lebih jelek dari perkiraannya. Tidak berpengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng “SS”, hal tersebut terjadi karena pelanggan belum merasa puas atas kualitas pelayanan yang mereka dapatkan dari Waroeng “SS” karena kualitas pelayanan yang pelanggan terima masih sama dengan perkiraan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya tingginya kualitas produk pada Waroeng “SS” belum berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal ini menggambarkan bahwa dengan adanya kualitas produk yang tinggi pada suatu perusahaan jasa belum tentu berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggannya.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Faizah dkk.(2013), mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan , yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan hasil penelitian ini juga berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Bayhaqi (2006), mengenai analisis pengaruh kualitas layanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada minat membeli ulang, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keunggulan produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Schisffman & Kanuk (2004) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Jadi jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas. Kemungkinan produk yang ditawarkan serta yang diberikan Waroeng “SS” kepada pelanggan kualitasnya sudah baik akan tetapi belum melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Diab (2009) tentang “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (studi kasus di Gies Batik Pekalongan)”, yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin besar citra merek dari Gies batik maka kepuasan pelanggan terhadap produk Gies Batik akan semakin besar.

Perusahaan harus menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas merek sehingga menjadi tantangan untuk mengembangkan satu set merek dengan makna yang mendalam sehingga memiliki keunikan dan tidak mudah ditiru oleh pesaingnya. Citra (*Image*) Merek Waroeng “SS” yaitu seperti ragam menu makanan, minuman serta khususnya sambal dengan kualitas rasanya, kedisiplinan dan keramahan karyawan, suasana yang tidak formal atau santai, harga yang terjangkau mampu menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Merek Waroeng “SS” juga sangat populer terutama di kalangan para mahasiswa dan masyarakat menengah ke bawah khususnya di DIY. Menurut (Kotler, 2009), merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, *symbol*, desain atau gabungan dari keseluruhannya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Dalam bisnis perusahaan, merek bisa berupa nama perusahaan (perusahaan), produk-layanan, logo atau simbol perusahaan atau kombinasi keseluruhan. Di dalam merek ini terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. Dengan melihat teori tersebut dapat disimpulkan bahwa Waroeng “SS” mampu menciptakan merek dengan *image* atau citra yang baik.

Merek Waroeng “SS” sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas produk terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan

membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan. Agar merek Waroeng “SS” tetap baik di mata *customers*, Waroeng “SS” harus mempertahankan dan mengembangka 5 hal, yaitu (1) Profesionalisme, yaitu perusahaan harus selalu berfokus kepada kualitas dari atribut, selalu memberikan manfaat kepada *customers*, menunjukkan perilaku yang baik; (2) Modern, yaitu selalu berupaya melakukan inovasi serta melakukan perubahan yang lebih baik; (3) Melakukan program kepedualian lingkungan dan tanggung jawab sosial; (4) *Customer orientation*, yaitu berorientasi pada pelanggan; (5) *Corporate credibility*, yaitu perusahaan harus memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (aman).

Dengan citra yang kuat yang dirasakan pelanggan, memunculkan rasa percaya kepada perusahaan serta rasa percaya diri yang tinggi dari pelanggan yang mengkonsumsi jasa serta produk Waroeng “SS”. Hal ini sangat kuat pengaruhnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Aryani & Rosinta (2011) serta penelitian Atmaja (2003) di mana hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu layanan akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian selanjutnya. Pelanggan Waroeng “SS” yang menikmati layanan kemungkinan besar akan mendukung Waroeng “SS”, melalui berkata positif tentang Waroeng “SS”, merekomendasikan Waroeng “SS” ke pihak lain dan jarang melakukan perpindahan merek. Kesiediaan pelanggan loyal kepada Waroeng “SS” adalah suatu indikasi bahwa layanan yang diberikan bersifat *favorabel* (disukai), disamping itu pelanggan cenderung membeli merek yang mereka sukai untuk mengurangi risiko kerugian.

Saat ini, pelanggan lebih sulit terpuaskan karena pelanggan lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut dan didekati oleh banyak pesaing dengan tawaran relatif sama atau lebih baik. Tantangannya menurut Kotler & Keller (2009), adalah bukan hanya menghasilkan pelanggan yang puas, beberapa pesaing dapat melakukan itu. Tantangannya adalah menghasilkan pelanggan yang senang dan setia.

Dengan demikian, kunci agar perusahaan tetap *exist* dan berkembang adalah bagaimana perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Apabila pelanggan pergi maka eksistensi perusahaan tidak diperlukan lagi. Oleh karena itu perusahaan perlu mendeteksi sikap pelanggannya. Pemahaman pemasar terhadap sikap pelanggan dapat membantu pemasar untuk dapat mempengaruhi dan mengubah sikap konsumen ke arah yang positif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David A., Kevin L. Keller, (1990), "Consumer Evaluations og Brand Extention," *Journal of Marketing*, 54 (Januari),27-41.
- Amstrong, Gary, and Kotler, P., (2001), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). "Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan". *Bisnis & Birokrasi Journal*, 17(2).
- Ardianto, Eka (1999), "Mengelola Aktiva Merek : Sebuah Pendekatan Strategis"; *Forum Manajemen Prasetiya Mulya*, No. 67, p.34-39.
- Atmaja, H.S. (2003). *Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membangun Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Multimedia Akses PT Telkom)*. Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Atmawati, R, & Wahyuddin, M. (2004). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall.
- Bayhaqi, Yuzza, (2006). "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Minat Membeli Ulang". *Journal Manajemen Pemasaran*.
- Band, William A. (1991), *Creating value for customer: Designing and Implementation a Total Corporate Strategy*, John Walley and Sons Inc, Canada.
- Beerli, A., Martin, J.D., & Quintana, A. 2004. A Model of Customer Loyalty in The Retail Banking Market. *European Journal of Marketing*, 38.
- Cooper R. G and E. J kleinschmidt (1987), "What Makes a New Product a Winner: Success Factors at The Project Level", *R & D Management*, 175-189.

- Dharmmesta, Basu Swasta (1998), "Theory of Planned Behavior dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen," *KELOLA Gajah Mada University Business Review, Th VII, No 18, h. 85*.
- Diab, Balqis, (2009), "Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan". *Journal Manajemen Pemasaran*.
- Ferdinand, Augusty, (2002), *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: BP UNDIP.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56.
- Ghozali, Imam, (2014), *Model Persamaan Struktural Konsep dan aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Graeff, T. R. (1996), "Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluations." *Journal of Consumer Marketing*, 13(3).
- Griffin, Jill, (1995), *Customer Loyalty: How to earn it, How to keep it*, USA: A Division Of Simon and Schukers Inc.
- Haryono, Siswoyo dan Parwoto Wardoyo. (2013). *Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18*. PT Intermedia Personalia Utama, Bekasi, Jawa Barat.
- Hoeffler, Steve., Keller, Kevin Lane, (2003), *The Marketing Advantages of Strong Brands*", Brand Management, Vol. 10, No.6
- Keller, Kevin Lane, (1998), *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane, (2009), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lovelock, Christoper, (1988), *Managing Service: Marketing, Operations and Human Resources*, London: Prentice Hall Int Inc.
- Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, 1998, "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions," *Journal of Marketing*, vol.62,pp.33-47.

- Mowen, John C, (1995), *Consumer behavior*, Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, International Edition.
- Murphy, Kevin J., (1985), "Corporate Performance and Managerial Remuneration: An Empirical Analysis." *J. Accounting and Econ.*11-42.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction A Behavioral Perspective on The Consumer*. United States of America: The Mc Graw-Hill Companies, Inc.
- Olson, Peter, (1993), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Richard D. Irwan Inc, Boston, Third Edition.
- Ouwersloot, Hans and Tudorica Anamaria, (2001), "Brand Personality Creation through Advertising" dalam *Maxx Working Paper 2001-01, February 2nd 2001*.
- Parasuraman, A, V.A. Zeithaml and L.L Berry, (1988), " A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, vol.64,p.12-40.
- Parasuraman, A, 1997, "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value," *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol.25, No.2, p.154-161.
- Porter, Michael E. (1994), *Keunggulan Bersaing*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Pujadi, B. (2010), "Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang)" (*Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO*).
- Schiffman, Leon. G and Kanuk, Leslie Lazar (2004), *Consumer Behavior 8<sup>th</sup> Edition*. Pearson Prentice Hall. Hal 14.
- Schnaars, Steven P. (1991). *Marketing Strategy : A Customer Driven Approach*.2nd ed. New York : The Free Press.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.
- Selnes, Fred, (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing* 27 (9), 19-35.
- Sugiyono. (1999). *Statistik untuk Penelitian*. Penerbit CV Alfabeta, Bandung.



Tax, R, Stephen Brown and Chandrasekaran (1998), “Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing,” *Journal of Marketing Vol. 61*.

Tjiptono, Fandy. (1996), *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy, (1997), *Strategy Pemasaran*, penerbit: Andi offset, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, (2008), *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*, Andy: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy (2014), *Pemasaran Jasa*, Andy : Yogyakarta.

Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo, (2003) *Service Marketing*. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York, p.85.