



# ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Pengguna Apple iPhone di Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)

Ayu Arunika Utami, Imroatul Khasanah<sup>1</sup>  
Email : ayuarunika66@yahoo.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influences of product quality, service quality and brand image to customer loyalty of Apple Iphone products through customer satisfactions as intervening variable on apple Iphone users in Management Program, Diponegoro University Semarang. Product quality, service quality and brand image are the reasons of consumer when selecting and also repurchasing smartphone products which is one of important needs in this digital era. Non probability sampling was used for sampling. Data were collected from 100 respondents which were selected using criteria of judgement that should using Apple Iphone as their phone. Questions were given with using questionnaire which consists of open and closed questions. Respondent responses were analyzed with multiple linear regression using SPSS v.21.0. Can be concluded that product quality, service quality, and brand image giving positive and significant influences to customer satisfaction. After that, customer satisfaction has positive and significant influence to customer loyalty of Apple Iphone Users in Management Program, Diponegoro University Semarang.*

*Keywords: Product Quality, Service Quality, brand image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini semakin memudahkan manusia dalam melakukan aktivitasnya di kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi terus maju dengan pesat seiring dengan berlalunya zaman. iPhone merupakan salah satu merek smartphone yang terkemuka di dunia khususnya di Indonesia. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan dan arti dari kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang akan dijual ke pasar. Menurut Kotler (2005) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Kualitas produk sudah pasti akan menghasilkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan aset yang sangat penting sekaligus sangat berharga bagi perusahaan karena dengan menjadi pelanggan yang loyal mereka memiliki komitmen terhadap merek dan kemudian akan mendatangkan profit bagi perusahaan karena menjaga pelanggan lama lebih mudah ketimbang harus mencari dan mendapatkan pelanggan baru Untuk dapat mencapai loyalitas pelanggan tentu ada banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Salah satunya adalah dengan menciptakan citra merek yang kuat dalam pikiran pelanggan. Selain itu pun kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena dengan memberikan pelayanan yang baik pada konsumen maka konsumen akan merasa diperhatikan dan akan merasa puas sehingga

memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Parasuraman, et.al (1998) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh..

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Apple iPhone di Fakultas Manajemen Universitas Diponegoro

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

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

Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2008). Mowen, dkk (2002) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas. Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan dikuatkan lagi oleh Hasan (2004) bahwa produk yang dipersepsikan memiliki kualitas adalah produk yang memiliki kesesuaian dengan yang dibutuhkan oleh konsumen, dan dengan konsisten memenuhi kepuasan konsumen..

Penelitian sebelumnya tentang kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dilakukan oleh Mital et al (1998), Ropinov Saputro (2010) dan Jahanshahi et al (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

*H<sub>1</sub>: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan*

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

Menurut Kurniawati, dkk (2013) citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, citra merek merupakan image atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Dari pernyataan tersebut, maka diperlukan strategi yang tepat dalam mempopulerkan suatu merek. Strategi tersebut dapat dimulai dengan membangun citra merek yang positif di benak konsumen. Dengan citra merek yang positif maka merek akan dikenal dan populer sebagai merek dengan mutu yang terjamin. Citra merek yang positif tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya.

Penelitian sebelumnya tentang citra merek dengan kepuasan pelanggan dilakukan oleh Andreani et al (2012) dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa citra merek memiliki hubungan yang kuat dan memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Zhang (2015) dan Muhammad Ehsan Malik (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

*H<sub>2</sub> : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan*

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

Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan penting bagi perusahaan, karena perusahaan 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 dalam Bei and Chiao 2001). Beberapa studi mengemukakan bahwa

kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2000).

Ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi pengharapan konsumen (pelanggan) maka konsumen (pelanggan) yang bersangkutan akan merasa puas. Konsumen yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan (Setiawati dan Murwanti, 2006). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan (*services quality*) yang diberikan perusahaan akan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga menimbulkan minat konsumen untuk membeli/mempergunakan produk perusahaan kembali.

Penelitian sebelumnya tentang kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dilakukan oleh Ropinov Saputro (2010), Muhammad Ehsan Malik (2012) dan Jahanshahi et al(2011) dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

*H<sub>3</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan*

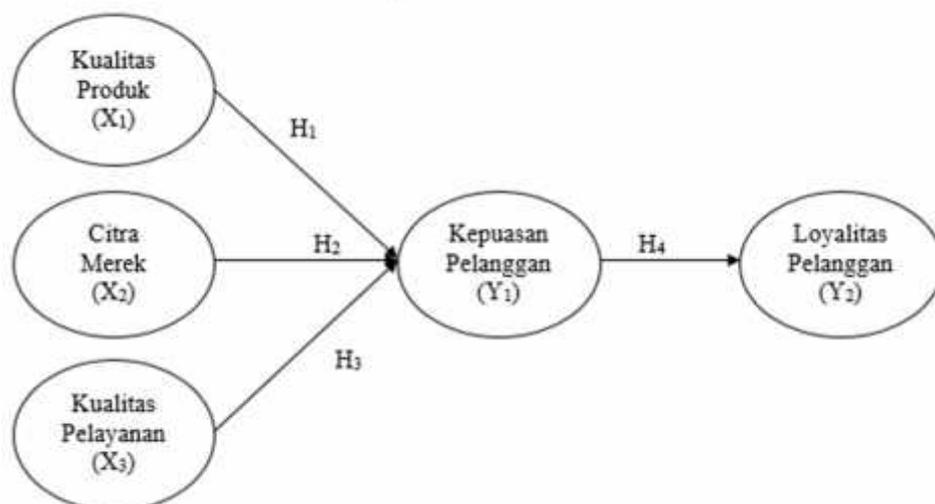
### **Pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan (Musanto, 2004). Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini loyalitas pelanggan berfungsi sebagai Y sedangkan kepuasan pelanggan berfungsi pada X, maka kepuasan pelanggan pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas dalam hal ini termasuk minat untuk membeli kembali (Sharp, 2000).

Penelitian sebelumnya tentang kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dilakukan oleh Jahanshahi et al (2011), Andreani et al (2012), dan Anantha Raj.A Arokiasamy (2010) dalam penelitian nya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan Signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

*H<sub>4</sub>: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan*

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teori**



*Sumber : Arokiasamy (2010), Malik (2012), Hakim (2014).*

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Kualitas produk didefinisikan sebagai Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka perusahaan akan berusaha memproduksi produk yang berkualitas, ditampilkan dengan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. (Kotler dan Armstrong, 2005). Kualitas produk diukur dengan 4 indikator yaitu kinerja produk ( $X_{1.1}$ ), fitur produk ( $X_{1.2}$ ), kesesuaian produk ( $X_{1.3}$ ), keandalan produk ( $X_{1.4}$ ).

Suatu perusahaan di dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, tidak cukup menciptakan produk yang berkualitas, namun perusahaan juga harus menjaga citra merek agar selalu baik dimata konsumen. "*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*". Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh *asosiasi* merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 2003). Citra merek diukur dengan 4 indikator yaitu mudah dikenali ( $X_{2.1}$ ), selalu diingat konsumen ( $X_{2.2}$ ), mempunyai reputasi yang baik ( $X_{2.3}$ ).

Kualitas pelayanan adalah kegiatan dimana penjual memberikan pelayanan kepada pelanggan/pembeli sehubungan dengan jual beli atau jasa (Kotler, 2009). Kualitas pelayanan diukur dengan 3 indikator yaitu: Karyawan yang memiliki komunikasi yang baik (*Empathy*) ( $X_{3.1}$ ), Kehandalan karyawan dalam memperbaiki kerusakan (*Reliability*) ( $X_{3.2}$ ), Pelayanan yang cepat dan tanggap (*Responsiveness*) ( $X_{3.3}$ ).

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler, 2009). Kepuasan pelanggan diukur dengan 3 indikator yaitu: Rasa senang yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian ( $Y_{1.1}$ ), Perasaan puas setelah menggunakan produk ( $Y_{1.2}$ ), Konsumen memberikan pujian terhadap kinerja produk ( $Y_{1.3}$ ).

Jennie, 1997 (dalam Nuraini, 2009) menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Loyalitas pelanggan diukur dengan 3 indikator yaitu: Pelanggan yang melakukan pembelian ulang ( $Y_{2.1}$ ), Pelanggan yang merekomendasikan produk kepada orang lain ( $Y_{2.2}$ ), Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah ( $Y_{2.3}$ ).

### Penentuan Sampel

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna Apple Iphone di Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang. Menurut Ferdinand (2006) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independent. Pada penelitian ini, terdapat 4 variabel independent sehingga jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang menggunakan smartphone bermerek Apple Iphone.

Untuk teknik penentuan sampel sendiri digunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan bagian dari teknik *non probability sampling*. Data didapatkan dari penyebaran kuesioner. Hasil Uji coba menunjukkan bahwa kuesioner valid dan reliable. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Lokasi penelitian pada Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang

### Metode Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda yang dioperasikan melalui program SPSS 21.0. Alasan penggunaan regresi berganda, karena regresi berganda merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Sampel Penelitian

Deskripsi sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Deskripsi Sampel Penelitian**

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)
1.	Jenis Kelamin	a. Pria	40
		b. Wanita	60
2.	Usia	a. 19 thn	5
		b. 20 thn	24
		c. 21 thn	45
		d. 22 thn	25
		e. 23 thn	1
5.	Penghasilan perbulan	a. < Rp 2 juta	63
		b. Rp.2.000.001- Rp. 3.000.000	26
		c. Rp.3.000.001- Rp. 4.000.000	8
		d. Rp.4.000.001- Rp. 5.000.000	0
		e. > Rp 5 juta	3

### Pembahasan Hasil Penelitian

Proses analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Pada tahap awal, data harus diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya uji asumsi klasik, dan uji goodness of fit.

#### Uji Reliabilitas dan Validitas

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa model kuesioner dikatakan valid dan reliabel. Suatu model dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan suatu model dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha  $> 0,6$  (Ghozali, 2011). Nilai cronbach alpha untuk variabel kualitas produk 0,810, kualitas pelayanan 0,843, citra merek 0,843, kepuasan pelanggan 0,852, dan loyalitas pelanggan 0,849.

#### Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik, terdapat tiga metode yang harus diuji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pada uji normalitas, diuji menggunakan probability plots untuk melihat apakah berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011). Berdasarkan data yang didapat, diketahui bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa model yang diuji berdistribusi normal.

Selanjutnya untuk uji multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai tolerance dan VIF. Suatu model dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai tolerance  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$  (Ghozali, 2011). Dari hasil analisis data diketahui bahwa tidak terjadi multikolinearitas, dikarenakan semua nilai VIF diatas 1 dan kurang dari 10 dengan nilai tolerance  $> 0,1$ .

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskesdatisitas atau homoskesdatisitas. Dapat dilihat melalalui grafik plot ZPRED dengan SRESID, apabila titik-titik menyebar kesegala arah tanpa membuat pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskesdastisitas. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar kesegala arah tanpa membuat pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskesdastisitas atau homoskesdatisitas.

**Uji Goodness Of Fit**

Dari hasil analisis SPSS, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,650. Artinya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek dapat menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 65% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Selain itu dapat diketahui pula bahwa kepuasan pelanggan dapat menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 55,1% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent dengan kriteria nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai sig  $> 0,05$ . Dalam penelitian ini, uji t dilakukan dua kali. Hasil yang pertama dan kedua menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan telah lebih dari  $t_{tabel}$  dengan semua nilai sig  $< 0,05$ .

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukan dalam model penelitian memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini dilakukan uji F sebanyak dua kali. Pada hasil uji F pertama, mendapatkan hasil  $F_{hitung}$  sebesar 62,293 dengan tingkat signifikan 0,000. Lalu pada hasil yang kedua, mendapatkan hasil  $F_{hitung}$  122,647 dengan tingkat signifikan 0,000. Dari hasil yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek dapat digunakan untuk memperediksi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat memprediksi loyalitas pelanggan.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan persamaan regresi yaitu :

$$Y_1 = 0,218X_1 + 0,580X_2 + 0,143X_3$$

$$Y_2 = 0,746Y_1$$

Dimana :  $Y_2$  = Loyalitas pelanggan  
 $Y_1$  = Kepuasan pelanggan  
 $X_1$  = Kualitas produk

$X_2$  = Citra merek  
 $X_3$  = Kualitas Pelayanan

**Tabel 1.2**  
**Uji t Model 1**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients				
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.403	.901		1.557	.123
	Kualitas Produk	.176	.076	.218	2.319	.023
	Citra Merek	.564	.090	.580	6.301	.000
	Kualitas Pelayanan	.117	.051	.143	2.272	.025

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Tabel 1.3**  
**Uji t Model 2**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.927	1.055		.879	.382
	Kepuasan Pelanggan	.887	.080	.746	11.075	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

## KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

### Kesimpulan Hipotesis

**H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk kualitas layanan sebesar 2,319 dengan tingkat signifikan 0,023. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan sig < 0,05. Sehingga **H<sub>1</sub> diterima**.

**H<sub>2</sub> : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk kualitas produk sebesar 6,301 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan sig < 0,05. Sehingga **H<sub>2</sub> diterima**.

**H<sub>3</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk customer relationship marketing sebesar 2,272 dengan tingkat signifikan 0,025. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan sig < 0,05. Sehingga **H<sub>3</sub> diterima**.

**H<sub>4</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.**

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk kepuasan pelanggan sebesar 11,075 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan sig < 0,05. Sehingga **H<sub>4</sub> diterima**.

### Kesimpulan Masalah Penelitian

Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan dengan indikatornya adalah mudah dikenali, selalu diingat, reputasi yang baik. Sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh kedua dengan indikatornya adalah kinerja, fitur, kesesuaian dan keandalan produk. Lalu kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling kecil terhadap kepuasan pelanggan dengan indikatornya adalah empathy, reliability, dan responsiveness. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan indikatornya adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang, pelanggan yang merekomendasikan produk kepada orang lain, dan pelanggan yang tidak mudah dipengaruhi oleh produk pesaing sejenis.



### **Keterbatasan**

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan diantaranya adalah kurangnya pemahaman responden dalam mengisi pertanyaan terbuka dan banyaknya pertanyaan terbuka yang kosong dikarenakan keterbatasan waktu serta adanya responden yang menolak untuk mengisi kuesioner. Objek penelitian ini pun hanya sebatas ruang lingkup pengguna Apple iPhone di Jurusan Manajemen Undip saja sehingga kurang bervariasi.

Atas dasar keterbatasan tersebut, maka untuk penelitian yang akan datang diharapkan menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan menambah jumlah variabel dalam penelitian. Agar mendapatkan hasil yang lebih bervariasi lagi dan hasilnya dapat menjadi implikasi manajerial baru bagi Apple Inc.

### **REFERENSI**

- Andreani et al. 2012. The Impact of Citra Merek, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in Mcdonalds. Journal of Faculty of Economic and Business. Surabaya: Petra Christian University.
- Arokiasamy, Anantha Raj.A. 2010. The Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch in the Banking Sector in Malaysia. The Journal of Commerce, Vol.5, No.1. Pakistan:University of the Punjab.
- Bei, Lien-T and Chiao, Yu-Ching. 2001 An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour. Vol. 14;P. 125-141.
- Erma Setiawati dan Sri Murwanti. 2006, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen". Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ferdinand, Augusty, 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, Tria Aulia. 2014. Analisis pengaruh Citra Merek, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi terhadap pengguna iPhone di Internet). Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Gunadarma
- Hasan, I., 2004, Analisis Dana Penelitian Dengan Statistik, Jakarta, Bumi. Aksara
- Jahanshahi, Asghar Afshar. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer satisfaction and Loyalty. India. Journal of Marketing: University of Pune



- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi kedua belas. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1.*, Erlangga, Jakarta.
- Malik, Muhammad Ehsan. 2012. Impact of Citra Merek, Service Quality, and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*. Vol 3 No 23.
- 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, Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga
- Musanto, Trisno. 2004. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas*.
- Nuraini. 2009. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan". Skripsi Fakultas Ekonomi Undip
- Parasuraman. A,V.A Zeithaml dan Berry. 1998. *Jurnal of Marketing: A conceptual Model Service Quality and Implications for Future Research*
- Saputro, Ropinov. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan*. Skripsi Fakultas Ekonomi Undip. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sharp, Macdonald, E.K. 2000, Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication, *Journal of Business Research* 48, 5–15.
- Zhang. 2015. The Impact of Citra Merek on Consumer Behavior: A Literature Review. *Journal of Business and Management*, 2015, 3, 58-62. China: Jinan University.