

Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Honda Vario (Studi Kasus Pada Pengguna Honda Vario di Kota Semarang)

Inti Megadewi

intimegadewi@gmail.com

Abstract: Automotive industry development in Indonesia very rapidly including motorcycle industry. Honda motorcycles issued its pedestal automatic motorcycles with the name Honda Vario. Loyalty consumers occurred because consumers feel satisfied, customer satisfaction can be influenced by the brand image that well as guaranteed perceived quality. Problems in this research is the declining sales of Honda Vario in 2015 within the Semarang City. The research results show that there is influence between the brand image to customer loyalty through customer satisfaction correlation obtained the results of 0,769. While the influence perceived quality of customer loyalty through customer satisfaction correlation obtained the results of 0,808. Then, in the analysis Sobel test by using Preacher tool, there is influence of intervening customer satisfaction in relations brand image and perceived quality of customer loyalty in Honda Vario.

Keywords: Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

Abstrak: Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat pesat termasuk industri sepeda motor. Produsen sepeda motor Honda mengeluarkan sepeda motor matic andalannya yaitu Honda Vario. Loyalitas konsumen terjadi karena konsumen merasa puas, kepuasan konsumen itu dapat dipengaruhi oleh citra merek yang baik serta persepsi kualitas yang terjamin. Permasalahan dalam penelitian ini adalah terjadinya penurunan penjualan Honda Vario ditahun 2015 di Kota Semarang. Hasil Penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan didapat hasil korelasi sebesar 0,769. Sedangkan pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan didapat hasil korelasi sebesar 0,808. Kemudian pada analisis Sobel test menggunakan *preacher tool*, terdapat pengaruh *intervening* kepuasan pelanggan dalam hubungan citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan Honda Vario.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Kualitas, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi saat ini industri otomotif berkembang dengan pesat, tak terkecuali industri sepeda motor, sepeda. Industri otomotif memberikan udara segar bagi konsumen sepeda motor dengan meluncurkan sepeda motor jenis baru yaitu sepeda motor *matic*, yang dikhususkan untuk pengendara wanita.

Produsen motor Honda mengeluarkan sepeda motor *matic* Vario pada tahun 2006. Vario cukup diminati masyarakat Indonesia dan mendulang keberhasilan. Keunggulan-keunggulan yang dimiliki Honda Vario, Vario dapat menarik perhatian masyarakat dan menjadi primadona dikalangan sepeda motor *matic*.

Loyalitas pelanggan adalah suatu kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari perusahaan yang sama. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk dan jasa (Swastha, 2009). Honda sebagai salah satu produsen motor *matic* perlu mempertahankan loyalitas pelanggannya untuk terus bisa bertahan di tengah persaingan yang ketat.

Produsen sepeda motor Honda membukukan penjualan yang baik dari tahun ke tahun di Indonesia. Pada tahun 2014 penjualan sepeda motor terbaik diraih oleh merek Honda dapat kita lihat pada table berikut ini:

Tabel 1.1
Total Penjualan Sepeda Motor Nasional
Tahun 2012 – 2015

Tahun	Honda		Yamaha		Suzuki		Kawasaki	
	Penj	Prkmb	Penj	Prkmb	Penj	Prkmb	Penj	Prkmb
2012	4.029.693	-	2.433.354	-	465.630	-	131.657	-
2013	4.700.871	16.6%	2.495.796	2.5%	400.675	(13.9%)	153.807	16.8%
2014	5.055.510	7.5%	2.390.902	(4.2%)	275.184	(31.3%)	165.231	7.42%
2015	4.453.888	(11.9%)	1.798.630	(24.7%)	109.882	(60.1%)	115.008	(30.4%)

Sumber : AISI, 2015

Dari data diatas dapat diketahui bahwa sepeda motor Honda memiliki penjualan terbanyak dari para pesaingnya. Di tahun 2012-2013 mengalami kenaikan 16.6% dan pada tahun 2013-2014 mengalami peningkatan 7.5%. Periode 2012 sampai 2014 setiap tahunnya mengalami peningkatan sedangkan ditahun 2015 penjualan Honda mengalami penurunan 11.9% dari tahun 2014. Akan tetapi sepeda motor Honda masih menjadi primadona diantara merek lain, dapat dilihat dari jumlah penjualan merupakan yang paling banyak diantara pesaing-pesaingnya, yaitu Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Dari total jumlah diatas juga didapat bahwa market share tertinggi adalah penjualan sepeda motor jenis skutik, dapat dilihat dari table di bawah ini:

Tabel 1.2
Penjualan Honda Vario di Kota Semarang Tahun 2015

Bulan	Penjualan	Persentase Naik / Turun	Jumlah Penjualan (Triwulan)	Persentase Naik / Turun
Januari	148 unit	-	-	
Februari	151 unit	2,02%		
Maret	157 unit	3,97%	456 unit	-
April	144 unit	(8,28%)		
Mei	150 unit	4,16%		
Juni	152 unit	1,33%	446 unit	(2,19%)
Juli	160 unit	5,26%		
Agustus	164 unit	2,50%		
September	155 unit	(5,48%)	479 unit	7,39%
Oktober	162 unit	4,51		
November	177 unit	9,25		
Desember	168 unit	(5,08%)	507 unit	5,84%

Sumber : *Data primer yang diolah, 2015*

Berdasarkan data diatas dapat diuraikan bahwa penjualan Honda Vario di Kota Semarang mengalami fluktuatif. Triwulan kedua penurunan sebesar (2,19%) atau sebanyak 10 unit. Triwulan ketiga penjualan Honda Vario mengalami peningkatan sebesar 7,39% sebanyak 33 unit. Selanjutnya pada triwulan keempat mengalami peningkatan 5,84% dari triwulan sebelumnya.

Menjaga citra yang baik terhadap suatu merek serta persepsi yang baik tentang kualitas sebuah merek maka diharapkan konsumen mau melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Maka setelahnya akan tercipta konsumen yang merasa puas dengan produk tersebut. Konsumen yang merasa puas secara otomatis akan melakukan pembelian ulang terhadap produk pada merek tersebut sehingga loyalitas konsumen terhadap suatu merek akan terbangun seiring dengan hal itu.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Honda Vario?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Honda Vario?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Honda Vario?
4. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Honda Vario?
5. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada Honda Vario?

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Menurut Kotler (2009) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

***Brand Image* (Citra Merek)**

Brand image yaitu seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler & Armstrong 2001).

***Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)**

Perceived Quality adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan (Durianto, Sugiarto & Sitinjak 2004).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

Loyalitas Pelanggan

Suatu kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari perusahaan yang sama. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk dan jasa (Swastha, 2009).

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* (citra merek) terhadap Kepuasan Pelanggan produk Honda Vario.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Quality* (persepsi kualitas) terhadap Kepuasan Pelanggan produk Honda Vario.

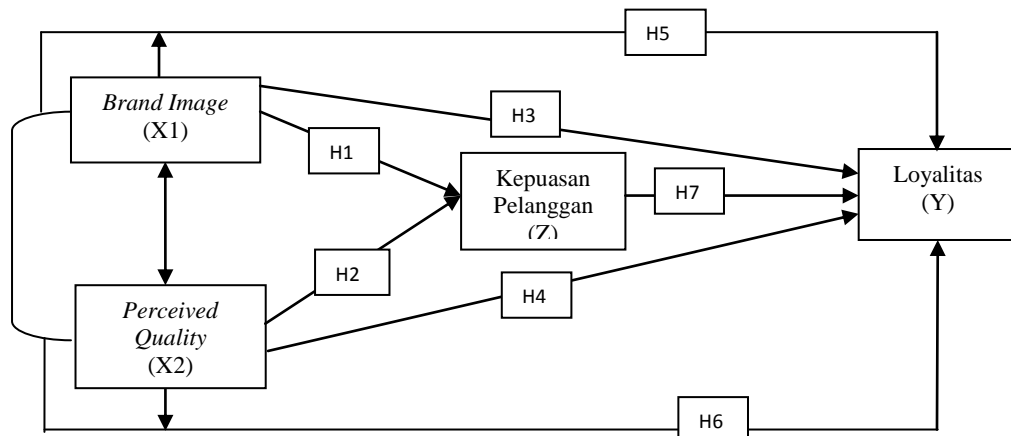
H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan produk Honda Vario.

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan produk Honda Vario.

H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan produk Honda Vario.

- H6 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan produk Honda Vario.
- H7 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Honda Vario.

Gambar 1.1
Model Hipotesis



METODE PENELITIAN

Penelitian ini membahas tentang pengaruh dari *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Honda Vario. Tipe penelitian penjelasan atau yang lebih dikenal dengan *explanatory research*, yaitu penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini populasinya meliputi pengguna Honda Vario di Kota Semarang. Jumlah sampel dihitung dengan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

N : Ukuran populasi

n : Ukuran sampel

e : Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10% (0,1).

$$n = \frac{1888}{1 + 1888(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1888}{1 + 18,88}$$

$$n = \frac{1888}{19,88}$$

= 94,9 dibulatkan menjadi 95 responden

Teknik pengambialan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan teknik *nonprobability sampling*. Jenis sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Pertimbangan atau kriteria sampel diatas sebagai berikut :

- Pembeli dan / pengguna Honda Vario
- Dapat diwawancarai

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mencari jawaban dari rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab I yaitu mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen dan mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Dalam penelitian ini populasinya meliputi pengguna Honda Vario di Kota Semarang. Pada penelitian ini, tidak semua populasi diambil melainkan menggunakan sampel sebanyak 95 responden berdasarkan rumus Slovin dengan kriteria seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Variabel *Brand Image* dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen sehingga menimbulkan Loyalitas dari konsumen tersebut terhadap suatu merek tertentu. Dalam penelitian ini, variabel *Brand Image* dijelaskan dalam beberapa indikator yang dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan di dalam kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hal ini dibuktikan melalui penelitian di mana nilai t stasistik sebesar 5,701 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dari variabel *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Nilai *p-value* (0,00000001) < taraf signifikansi (0,05), maka pengaruh yang diberikan oleh variabel mediasi signifikan. Berdasarkan pemeriksaan atas uji signifikansi dari masing-masing regresi, maka variabel Kepuasan Pelanggan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi parsial/sebagian, karena pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan signifikan, dan pengaruh dari variabel *Brand Image* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan juga signifikan, sehingga variabel Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi parsial. Diantara *Brand Image* terhadap Loyalita Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan yang memiliki pengaruh terbesar terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah Kepuasan Pelanggan (Z) yaitu sebesar t hitung = 6,551 sedangkan pengaruh *Brand Image* hanya t hitung = 0,907.

Variabel *Perceived Quality* dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen sehingga menimbulkan Loyalitas dari konsumen tersebut terhadap suatu merek tertentu. Dalam penelitian ini, variabel *Brand Image* dijelaskan dalam beberapa indikator yang dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan di dalam kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan variabel *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang hasil perhitungannya sebesar 2,934 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,985. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dari variabel *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Nilai p -value (0,00334) < taraf signifikansi (0,05), maka pengaruh yang diberikan oleh variabel mediasi signifikan. Berdasarkan pemeriksaan atas uji signifikansi dari masing-masing regresi, maka variabel Kepuasan Pelanggan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi parsial/ sebagian, karena pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan signifikan, dan pengaruh dari variabel *Perceived Quality* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan juga signifikan, sehingga variabel Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi parsial. Diantara *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan yang memiliki pengaruh terbesar terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah *Perceived Quality* (X_2) yaitu sebesar t hitung = 4,168 sedangkan pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) adalah t hitung = 2,980.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 95 responden pelanggan Honda Vario di Kota Semarang mengenai pengaruh *Brand Image & Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Honda Vario, dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Penilaian sebagian besar responden mengenai variabel *Brand Image* Honda Vario berada dalam kategori sangat baik. Penilaian sebagian besar responden mengenai variabel *Perceived Quality* Honda Vario berada dalam kategori baik.
2. Sebagian besar pelanggan Honda Vario menilai bahwa pelanggan merasa puas terhadap produk yang termasuk pada kategori tinggi. Terpenuhinya harapan yang diinginkan para pengguna Honda Vario mengakibatkan para pelanggan merasakan kepuasan terhadap produk Honda Vario tersebut.
3. Sebagian besar pelanggan Honda Vario adalah pelanggan yang loyal. Pelanggan Honda Vario yang merasa puas akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan merekomendasikan kepada orang lain dan kepercayaan terhadap merk Honda Vario.
4. Berdasarkan hasil dari uji regresi berganda variabel *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan merupakan variabel mediasi parsial, yang mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan dan koefisien regresi antara *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan masih

tetap signifikan ketika dimasukkan atau dikontrol dengan variabel mediasi (kepuasan).

5. Berdasarkan hasil t hitung dengan menggunakan *Sobel Test* manual maupun *Preacher Tool* menghasilkan nilai sebesar 5,70129777 (Aroian Test) yang lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memediasi variabel *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Berdasarkan hasil dari uji regresi berganda variabel *Perceived Quality* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan merupakan variabel mediasi parsial, yang mampu memediasi pengaruh *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan dan koefisien regresi antara *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan masih tetap signifikan ketika dimasukkan atau dikontrol dengan variabel mediasi (kepuasan).
7. Berdasarkan hasil t hitung dengan menggunakan *Sobel Test* manual maupun *Preacher Tool* menghasilkan nilai sebesar 2,93385826 (Aroian Test) yang lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memediasi variabel *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan.

SARAN

Berikut beberapa saran berdasarkan hasil penelitian yang dapat bermanfaat bagi Perusahaan Honda dan untuk penelitian berikutnya :

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel *Brand Image* memiliki kategorisasi sangat baik, tetapi masih terdapat penilaian responden dibawah rata-rata seperti fitur yang bervariasi dan model yang tidak ketinggalan zaman. Oleh karena itu perusahaan harus tetap mempertahankan *Brand Image* yang sudah sangat baik dimasyarakat, dan memperbaiki fitur-fitur pada Honda Vario dengan teknologi yang lebih baru dan canggih. Pelanggan berpendapat bahwa model Honda Vario saat ini dianggap terlalu besar. Maka sebaiknya membuat model Honda Vario lebih ramping lagi agar semua orang dapat mengendarainya.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel *Perceived Quality* memiliki kategorisasi baik, tetapi dari penilaian para responden masih terdapat indikator dibawah rata-rata yaitu akselerasi pada Honda Vario, umur ekonomis Honda Vario, kehandalan Honda Vario di segala medan dan keiritan bahan bakar pada Honda Vario. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan harus tetap menjaga *Perceived Quality* agar tidak turun dan sebisa mungkin meningkatkan *Perceived Quality* supaya lebih baik lagi dan memperbaiki kualitas kinerja produk seperti akselerasi yang lebih baik agar saat tanjakan terasa ringan. Produk Honda Vario juga harus ditingkatkan kualitas bahan pembuatnya agar awet dan tahan lama, meningkatkan kehandalan produk agar dapat melalui segala medan dan memaksimalkan kinerja mesin agar lebih irit bahan bakar.
3. Berdasarkan hasil dari penelitian dengan variabel Kepuasan Pelanggan memiliki kategorisasi tinggi, dengan penilaian tersebut dapat dikatakan

bahwa pelanggan Honda Vario di Kota Semarang merasa puas dengan Honda Vario. Tetapi masih ada indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata menurut penilaian responden yaitu kesesuaian harga dengan kualitas Honda Vario dan kesesuaian desain dengan harapan pengguna. Perusahaan harus mempertahankan agar pelanggan tetap puas dengan memperbaiki kualitas Honda Vario agar tercapainya kesesuaian dengan harga. Perusahaan juga harus menciptakan desain yang sesuai dengan harapan para pelanggannya.

4. Selanjutnya berdasarkan hasil dari penelitian variabel dengan kategorisasinya tinggi adalah loyalitas pelanggan, dengan kata lain pelanggan Honda Vario di Kota Semarang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk Honda Vario. Namun ternyata masih ada indikator yang memiliki penilaian dibawah rata-rata, yaitu melakukan pembelian ulang, dan enggan berpindah ke lain merek. Perilaku konsumen seperti ini juga dapat dipengaruhi oleh fakto-faktor lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Namun, perusahaan tetap harus mempertahankan kualitas yang baik agar pelanggan tetap merasa puas dengan produk Honda Vario sehingga loyal terhadap Honda Vario. Pelanggan yang loyal dengan Honda Vario akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut serta enggan untuk berpindah ke merek lain, karena telah merasa puas dan enggan untuk mencoba produk merek lain.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker , D.A. 1991. *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Oronto: Maxwell Macmillan.
- Durianto, D. Sugiarto dan Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Riset Ekuistis dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Graeff, Ajudith, dkk. 1996 .*Komunikasi dalam kesehatan dan perubahan perilaku*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Grebitus, Carola, et.al. 2007. *Milk-Marketing. Impact of Perceived Quality on Consumption Patterns*. European Association.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Haubl, G. 1996. *A Cross-National Investigation Of The Effects Of Country Of Origin And Brand Name On The Evaluation Of A New Car*. International Marketing Review.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kertajaya, Hermawan. 2002. *Marketing Plus 2000*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, terj : Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Low, G.S. and C.W. Lamb Jr. 2000. *The Measurement and Dimensionality of Brand Association*, *Journal of Product & Brand Management*, 9 (6): 350-368.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Musanto, Trisno. 2004. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*. Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi-Universitas Kristen Petra.
- Oliver, R.L. 1999. *Whence Consumer Loyalty*. *Journal of Marketing*. Vol. 63, pp. 33-44.
- Rahmatina, Missfala. 2015. *Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Makapai Penerbangan Garuda Indonesia*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L . 2006. *Consumer Behavior*. 7 Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiadi, Gunung. 2015. *Pengaruh Emotional branding, Nilai pelanggan dan Citra merek terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan J.co donuts & coffee Java mall*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku dan Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sobel, M. E. 1982. *Asymptotic Confidence Interval for Indirect Effect in Structural Equation Models*. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology*. Washington DC: American Sociological Association.
- Sugiarso, dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas dan Perilaku Merk*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tika, Mohammad Pabundu. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.

- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, V.A and M.J. Bitner. 2001. *ServiceMarketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. USA : Internasional Edition. McGraw-Hill.