

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN  
SMARTPHONE SAMSUNG DI SEMARANG**

**Melky Gultom, Ngatno**

Adminitrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

Email : [melkygultom01@gmail.com](mailto:melkygultom01@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Samsung Electronics is the largest electronics device manufacturer in the world. The increase of competition in the smartphone market and the decline in sales and market share of Samsung smartphones makes Samsung have to make a better marketing strategy. Nowadays, company require to be able to produce products with good quality and prices so consumers will feel satisfied and will increase their loyalty. This research used explanatory research with data collection methods using a questionnaire. The sample in this study is 100 respondents of Samsung smartphone users in Semarang with a purposive sampling become sample collection technique. The results showed that there was a positive and significant effect on product quality and price on customer satisfaction, product quality and price on customer loyalty, positive and significant effect on customer satisfaction on customer loyalty. Based on the sobel test results, there was an influence between product quality on customer loyalty through consumer satisfaction with partial mediation, and the effect of price on customer loyalty through customer satisfaction occurs full mediation. The suggestion in this research is that companies can reach all levels of the economy without reducing the quality of the products offered.*

Keywords: product quality, price, customer satisfaction, customer loyalty

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN  
SMARTPHONE SAMSUNG DI SEMARANG**

**ABSTRAK**

Samsung *Electronics* merupakan sebuah perusahaan pembuat perangkat elektronik terbesar di dunia. Persaingan pasar *smartphone* yang semakin ketat serta menurunnya penjualan dan *market share smartphone* Samsung membuat Samsung harus membuat strategi pemasaran yang lebih baik. Perusahaan dituntut untuk dapat menghasilkan produk dengan kualitas yang baik diimbangi dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen akan merasa puas dan akan meningkatkan loyalitas mereka. Tipe penelitian menggunakan *explanatory research* dengan metode pengumpulan data lapangan menggunakan kuesioner. Sampel pada penelitian ini sebesar 100 responden pengguna *smartphone* Samsung di Semarang dengan teknik pengumpulan sample *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk maupun harga terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk maupun harga terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan berdasarkan hasil uji sobel, terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dengan mediasi parsial, sedangkan pada pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen terjadi mediasi penuh. Saran dalam penelitian ini adalah agar perusahaan dapat menjangkau semua tingkatan ekonomi tanpa mengurangi kualitas produk yang ditawarkan.

Kata kunci: kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan

## 1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis pada saat ini berkembang semakin pesat dan dinamis seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dunia bisnis yang berkembang begitu pesat pada saat ini salah satunya adalah pasar *smartphone*. Persaingan *smartphone* yang “gila-gilaan” ini bisa kita lihat dari intensitas munculnya model *smartphone* baru yang sangat cepat seolah inovasi dibidang teknologi *smartphone* tak kunjung berhenti.

**Tabel 1**  
**Top Five Vendors, Shipments, Market share and Year-Over-Year Growth**

Vendor	2014		2015		2016		2017		2018	
	units	Market share								
Samsung	318.2	24.4%	324.8	22.7%	306.4	20.5%	321.2	20.9%	292.3	20.8%
Apple	192.7	14.8%	231.5	16.2%	216.1	14.4%	214.9	14.0%	208.8	14.9%
Huawei	73.8	5.7%	106.6	7.4%	132.1	8.9%	150.5	9.8%	206	14.7%
Lenovo	59.4	4.6%	74.0	5.2%	85.3	5.7%	112.1	7.3%	113.1	8.1%
Xiaomi	57.7	4.4%	70.8	4.9%	72.4	4.8%	99.7	6.55	122.6	8.7%
Others	599.9	46.1%	625.2	43.6%	682.3	45.6%	638.0	41.5%	462	32.9%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa Samsung adalah *market leader* dalam pasar *smartphone* 5 tahun terakhir, akan tetapi semakin tahun nilai market sharenya semakin menurun. Market share Samsung pada tahun 2018 menurun jauh bila dibandingkan tahun 2014 yaitu sebesar 3.6%, sementara penjualan Samsung pada tahun 2018 jika dibandingkan tahun 2014 juga menurun sangat jauh yaitu sebanyak 25.9 juta unit. Market share dan penjualan Samsung yang menurun tersebut berbanding terbalik dengan *smartphone* pendatang baru lain yang justru mengalami peningkatan. Banyak hal yang dapat mempengaruhi terjadinya penurunan penjualan tersebut, akan tetapi hal yang paling disoroti adalah kualitas produk dan harga yang tentunya akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan *smartphone* Samsung. Samsung tentunya sangat dituntut untuk dapat memproduksi *smartphone* yang memiliki kualitas baik sehingga dapat bersaing di pasar saat ini. Sebuah perusahaan telah menghasilkan produk yang berkualitas bila produk tersebut dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2002: 67). Hal tersebut merupakan sesuatu yang sulit karena arus persaingan *smartphone* yang sangat deras dan inovasi selalu bermunculan. Masalah yang dihadapi Samsung dalam pasar *smartphone* bukan hanya persaingan kualitas produk, perang harga dalam pasar *smartphone* saat ini jelas menyulitkan Samsung yang sedang menjadi *market leader* karena tidak dapat dipungkiri bahwa banyaknya pesaing yang masuk dalam pasar akan mempengaruhi penjualan Samsung secara langsung maupun tidak langsung, dan dibutuhkan sebuah kebijakan yang tepat untuk menghadapi masalah tersebut.

Suatu produk atau jasa akan menimbulkan kepuasan tersendiri apabila timbul rasa senang bagi konsumen yang bersangkutan. Kotler (2002: 42) berpendapat bahwa “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”. Dengan kata lain, perusahaan yang dapat memenuhi harapan konsumen tentang produk/ jasa yang diinginkan konsumen tersebut akan mendapatkan hati dari konsumen karena konsumen tersebut merasa terpuaskan. Dengan terciptanya kepuasan tersebut maka diharapkan akan berdampak pula pada loyalitas pelanggan *smartphone* Samsung seperti yang dikatakan Buttle (2007: 28) “Dengan naiknya tingkat kepuasan akan meningkat pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan.”

## **2. KERANGKA TEORI**

### **Kualitas produk**

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler, 2009: 2).

### **Harga**

Kotler (2008: 345) menyatakan “harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Harga adalah variabel yang sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi landasan bagi konsumen untuk dapat mengukur kesesuaian antara manfaat dari produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu.

### **Kepuasan Konsumen**

Irawan (2012:35) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut “Kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang”. Kepuasan konsumen akan muncul apabila ekspektasi yang diharapkan konsumen terhadap produk tersebut terpenuhi, dengan kata lain kepuasan akan muncul setelah pembelian suatu produk sehingga baik bagi suatu perusahaan untuk tidak mengecewakan konsumen.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas menurut Tjiptono (2011:481) adalah perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya).

## **Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen**

Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Inka, 2014: 5). Konsumen tentunya akan puas apabila harapannya tentang produk tersebut terpenuhi termasuk soal kualitas produk.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Lumbangaol (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan *Smartphone* Samsung)” menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang menunjukkan bahwa koefisien Beta sebesar 0,441 dan t hitung sebesar 4,684 dengan probabilitas sebesar 0,000.

## **Hubungan Harga dengan Kepuasan Konsumen**

Harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut padat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2009:169). Pengertian tersebut menunjukkan bahwa semua konsumen akan memperbandingkan harga dengan kepuasan yang didapatkannya dari suatu produk.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hermina (2017) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Smartphone* Sony pada PT. MAJU JAYA CICAHEUM Bandung” mendapatkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan dan semakin kompetitif harga maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

## **Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Pelanggan**

Boulding (1993) (dalam Ali Hasan, 2008: 83) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus – menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Konsumen yang selalu terpuaskan oleh penggunaan produk suatu perusahaan pasti akan memiliki kepercayaan pada perusahaan tersebut sehingga memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan mengabaikan produk dari perusahaan pesaing walaupun perusahaan pesaing menawarkan produk yang serupa.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rudisty (2007) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Mitra Elegance Celular)” menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan dengan loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,00 sedangkan nilai t-hitung sebesar 4,271 > 2,010 (t-tabel).

### 3. HIPOTESIS

- H1: Terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen *Smartphone* Samsung.
- H2: Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan konsumen *Smartphone* Samsung
- H3: Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *Smartphone* Samsung.
- H4: Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas pelanggan *Smartphone* Samsung.
- H5: Terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan *Smartphone* Samsung.
- H6: Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen *Smartphone* Samsung.
- H7: Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen *Smartphone* Samsung.

### 4. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan penelitian *explanatory* research, yakni berusaha untuk menjelaskan dan melihat hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, di samping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan, yang telah dirumuskan sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna *smartphone* Samsung di Semarang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden dengan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan skala penelitian berupa skala Likert. Metode analisis yang dilakukan diantaranya uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji korelasi, uji determinasi, uji signifikansi, uji sobel, dan uji mediasi.

### 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai hasil yang didapat dari penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen *smartphone* Samsung di Semarang.

Hipotesis	Keterangan	Hasil
H1	Terdapat Pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen <i>smartphone</i> Samsung.	Diterima
H2	Terdapat Pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan konsumen <i>smartphone</i> Samsung.	Diterima

H3	Terdapat Pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan <i>smartphone</i> Samsung.	Diterima
H4	Terdapat Pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas pelanggan <i>smartphone</i> Samsung.	Diterima
H5	Terdapat Pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan <i>smartphone</i> Samsung.	Diterima
H6	Terdapat Pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen <i>smartphone</i> Samsung.	Diterima
H7	Terdapat Pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen <i>smartphone</i> Samsung.	Diterima

Dalam hal ini dapat maka akan dipaparkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan, dimana:

Hipotesis pertama yang menyatakan “Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung” telah terbukti. Hal ini ditunjukkan dengan perhitungan nilai t-hitung sebesar 8,173 yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,654. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil uji koefisien determinasi sebesar 40,5%, yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 40,5%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen *smartphone* Samsung.

Hipotesis kedua yang menyatakan “Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung” telah terbukti. Hal ini ditunjukkan dengan perhitungan nilai t-hitung sebesar 4,499 yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,654. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil uji koefisien determinasi sebesar 17,1%, yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga sebesar 17,1%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen *smartphone* Samsung.

Hipotesis ketiga yang menyatakan “Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Samsung” telah terbukti. Hal ini ditunjukkan dengan perhitungan nilai t-hitung sebesar 6,881 yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,654. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil uji koefisien determinasi sebesar 32,6%, yang menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 32,6%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan *smartphone* Samsung.

Hipotesis keempat yang menyatakan “Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Samsung” telah terbukti. Hal ini ditunjukkan dengan perhitungan nilai t-hitung sebesar 4,201 yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,654. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil uji koefisien

determinasi sebesar 15,3%, yang menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga sebesar 15,3%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan *smartphone* Samsung.

Hipotesis kelima yang menyatakan “Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Samsung” telah terbukti. Hal ini ditunjukkan dengan perhitungan nilai t-hitung sebesar 9,620 yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,654. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil uji koefisien determinasi sebesar 38,6%, yang menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen sebesar 38,6%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan *smartphone* Samsung.

Hipotesis keenam yang menyatakan “Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen *smartphone* Samsung” telah terbukti. Hal ini dibuktikan dengan uji mediasi yaitu Sobel Test. Berdasarkan hasil sobel test tersebut dapat diketahui bahwa nilai t hitung (4,905) > t tabel (1,6606) dan nilai p-value nya (0.00000083) lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05), maka pengaruh yang diberikan oleh variabel mediasi tersebut signifikan. Dilihat dari jenis mediasi, maka variabel kepuasan konsumen ini dapat dikatakan sebagai variabel mediasi parsial.

Hipotesis ketujuh yang menyatakan “Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen *smartphone* Samsung” telah terbukti. Hal ini dibuktikan dengan uji mediasi yaitu Sobel Test. Berdasarkan hasil sobel test tersebut dapat diketahui bahwa nilai t hitung (3,936) > t tabel (1,6606) dan nilai p-value nya (0.00008273) lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05), maka pengaruh yang diberikan oleh variabel mediasi tersebut signifikan. Dilihat dari jenis mediasi, maka variabel kepuasan konsumen ini dapat dikatakan sebagai variabel mediasi penuh.

## **6. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen *smartphone* Samsung di Semarang”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi, dan uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan, korelasi kuat, dan positif mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi, dan uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan, korelasi sedang, dan positif mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi, dan uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan, korelasi sedang, dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan.

4. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi, dan uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan, korelasi rendah, dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan.
5. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi, dan uji t, juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan, korelasi kuat, dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan.
6. Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil dari uji sobel test, maka variabel Kepuasan Konsumen dapat dikatakan sebagai variabel mediasi parsial atau *partial-mediated*.
7. Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil dari uji sobel test, maka variabel Kepuasan Konsumen dapat dikatakan sebagai variabel mediasi penuh atau *full-mediated*.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Dilihat dari hasil olah data, variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen yang mana juga akan berpengaruh pada loyalitas. Pada variabel kualitas produk masih terdapat 3 indikator yang berada di bawah rata-rata, yaitu *feature* (fitur), *reliability* (reliabilitas), dan *aesthetics* (estetika). Maka dapat diberikan saran agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dari 3 indikator diatas sehingga konsumen dapat merasa biaya yang mereka keluarkan untuk membeli produk sesuai dengan kualitas produk yang mereka terima.
2. Dilihat dari hasil data yang diolah, harga memiliki pengaruh yang rendah terhadap loyalitas. Pada variabel harga ini terdapat 2 kategori indikator yang berada di bawah rata-rata, yaitu keterjangkauan harga *smartphone* Samsung dan daya saing harga *smartphone* Samsung. Sehingga dapat diberikan saran kepada perusahaan agar dapat meningkatkan keterjangkauan harga dan daya saing harga di pasaran. Hal tersebut bisa dilakukan dengan mengurangi biaya produksi atau promosi sehingga harga akhir *smartphone* Samsung bisa terjangkau dan bersaing dengan produk pesaing.
3. Dilihat dari hasil olah data, kepuasan konsumen memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan. Pada variabel kepuasan konsumen ini terdapat 1 kategori indikator yang berada di bawah rata-rata, yaitu terpenuhinya harapan setelah membeli produk. Maka dapat diberikan saran kepada perusahaan agar menghasilkan produk yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen atau sesuai dengan janji promosi sehingga harapan konsumen terpenuhi.
4. Tumbuhnya rasa loyal pada konsumen merupakan tujuan dari setiap perusahaan. Berdasarkan hasil olah data terdapat 3 kategori indikator yang berada di bawah rata-rata, yaitu melakukan pembelian diluar lini produk, merekomendasikan produk, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Dari pengertian diatas maka dapat diberikan saran kepada perusahaan agar memperhatikan 3 indikator tersebut

## 7. DAFTAR REFERENSI

### Buku:

Ainur, Rofiq. (2009). Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler. The 3rd National Conference on Management Research. Bandung.

Ali, Hasan. (2008). Marketing. Yogyakarta: Media Pressindo

Anggraeni, Maya. (2016). Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek (Brand Image), dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Ulang Produk (Studi Kasus Pada Restoran Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Basu Swasta, Dharmesta, Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty

Buchari, Alma. (2009). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (8<sup>th</sup> ed.). Bandung: Alfabeta.

Buttle, Francis.(2007). Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan). Jakarta: Bayumedia.

Engel, Blackwell, Miniard. (2012). Perilaku Konsumen. Tangerang: Binarupa Aksara.

Fandy, Tjiptono. (2011). Service Management Mewujudkan Layanan Prima(Edisi 2). Yogyakarta: Andi.

Hermina, Tinneke (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Smartphone* Sony pada PT. MAJU JAYA CICAHEUM Bandung. *Skripsi*. Universitas Garut.

Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.

Kotler, Philip. (2008). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.

Kotler, Phillip. (2009). Manajemen Pemasaran (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.

Lumbangaol, Analia (2012). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *Skripsi*. Universitas Brawijaya.

Prasetyo, Ari. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. TIKI Cabang Semarang. *Manajemen Analysis Journal, Vol.1, No.2, Hal 1 -8*.

Rudisty, Hanung (2007). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Mitra Elegance Celular). *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.