

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA KONSUMEN
PRODUK BODY SPLASH MUSTIKA RATU SWALAYAN ADA SETIABUDI)**

**Adibah Hasna¹, Drs. Wahyu Hidayat, M.Si² dan
Sendhang Nurseto, S.Sos, M.AB³
adibah.hasna@yahoo.com**

ABSTRACT

Cosmetics variety are not only seen as a mere fulfillment. From the other side, consumers are also diverse female cosmetics users. In reality, cosmetics company facing a very heterogeneous market. A concern that the manufacturer does not know who the target market companies, actually, given the female consumer is very large cosmetics users or almost all women use cosmetics, cosmetics outstanding variety can also be interpreted as an implementation of the intense competition among cosmetics industry. The problems in this study is the decline in customer loyalty products Body Splash Mustika Ratu ADA Setiabudi Semarang which indicated a decrease in the purchase of products by customers loyal. Based prasurey conducted by researchers of the customer product Body Splash Mustika Ratu ADA Setiabudi Semarang, most customers products Body Splash Mustika Ratu feel dissatisfied with customer products Mustika Ratu Body Splash. Customer dissatisfaction is allegedly caused by factors brand image and product quality.

This study was conducted to determine the effect of brand image and product quality to customer satisfaction and loyalty products Body Splash Mustika Ratu. In this research using random sampling technique respondent sampling, the number of respondents of 100 respondents. Analysis of the data used is path analysis.

The results showed that the image of the brand and quality of products both partially and simultaneously a positive effect on customer satisfaction and loyalty. Based on the results of the calculation of the variable path analysis showed that customer satisfaction is a mediating variable to variable customer loyalty. Advice for companies is because there are respondents who feel that the product Body Splash Mustika Ratu less prestigious. Mustika Ratu should try to improve consumers' perceptions of products Mustika Ratu Body Splash for creating the perception that using the product Mustika Ratu Body Splash is a pride. Mustika Ratu should add to the features of the product Body Splash with the aim to increase the benefits and usefulness of Body Splash Mustika Ratu products for consumers.

Keywords: *brand image, product quality, customer satisfaction, customer loyalty*

ABSTRAK

Ragam kosmetika yang beredar tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan belaka. Dari sisi yang lain, konsumen wanita pengguna kosmetika juga beragam. Dalam

¹Adibah Hasna, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, adibah.hasna@yahoo.com

² Drs. Wahyu Hidayat, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

realitasnya, perusahaan kosmetika menghadapi pasar yang sangat heterogen. Suatu kekhawatiran bahwa produsen tidak tahu siapa target pasar perusahaan yang, sebenarnya, mengingat konsumen wanita pengguna kosmetika sangat besar atau hampir semua wanita menggunakan kosmetika, ragam kosmetika yang beredar juga dapat diartikan sebagai implementasi persaingan yang ketat di antara industri kosmetika. Permasalahan pada penelitian ini adalah penurunan loyalitas pelanggan produk Body Splash Mustika Ratu di Toko Ada Setiabudi Semarang yang diindikasikan dari adanya penurunan pembelian produk oleh pelanggan setianya. Berdasarkan prasurvey yang dilakukan oleh peneliti terhadap pelanggan produk Body Splash Mustika Ratu di Toko Ada Setiabudi Semarang, sebagian besar pelanggan produk Body Splash Mustika Ratu merasa tidak puas terhadap pelanggan produk Body Splash Mustika Ratu. Ketidakpuasan pelanggan ini diduga disebabkan karena faktor citra merk dan kualitas produk.

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh citra merk dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan produk Body Splash Mustika Ratu. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *respondent random sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merk dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi terhadap variabel loyalitas pelanggan. Saran bagi perusahaan adalah karena terdapat responden yang merasa bahwa produk Body Splash Mustika Ratu kurang bergengsi. Mustika Ratu sebaiknya berusaha meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk Body Splash Mustika Ratu untuk membentuk persepsi bahwa menggunakan produk Body Splash Mustika Ratu merupakan kebanggaan tersendiri. Mustika Ratu sebaiknya menambah fitur dari produk Body Splash dengan tujuan untuk menambah manfaat dan kegunaan produk Body Splash Mustika Ratu bagi konsumennya.

Kata kunci : citra merk, kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Ragam kosmetika yang beredar tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan belaka. Dari sisi yang lain, konsumen wanita pengguna kosmetika juga beragam. Mereka bisa berbeda dalam usia, pekerjaan, gaya hidup, budaya, kelas sosial, pendapatan, persepsi, sikap dan sebagainya (Tilaar, 2011). Pada dasarnya heterogenitas konsumen bisa didasarkan pada faktor demografi, psikologi, psikografi, geografi dan sebagainya. Seluruh faktor tersebut akan menjadikan konsumen berkelompok atau tersegmentasi. Dalam realitasnya, perusahaan kosmetika menghadapi pasar yang sangat heterogen. Suatu kekhawatiran bahwa produsen tidak tahu siapa target pasar perusahaan yang, sebenarnya, mengingat konsumen wanita pengguna kosmetika sangat besar atau hampir semua wanita menggunakan kosmetika (Tilaar, 2011). Pada paradigma yang lain, ragam kosmetika yang beredar juga dapat diartikan sebagai implementasi persaingan yang ketat di antara industri kosmetika. Persaingan terjadi karena pasar kosmetika khususnya di Indonesia sangat terbuka.

Mustika Ratu adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam hal produk kecantikan. Di Indonesia, persaingan pasar produk perawatan kulit cukup marak. Seiring dengan semakin

¹Adibah Hasna, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, adibah.hasna@yahoo.com

² Drs. Wahyu Hidayat, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

pedulinya perempuan Indonesia akan kesehatan dan kecantikan kulit mereka, pasar produk perawatan kulit setiap tahunnya mengalami pertumbuhan yang cukup baik. Body Splash merupakan salah satu produk unggulan dari Mustika Ratu. Namun sejak beberapa tahun terakhir ini penjualan produk Body Splash Mustika Ratu mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Permasalahan yang terjadi saat ini adalah penurunan loyalitas pelanggan produk Body Splash Mustika Ratu di Toko Ada Setiabudi Semarang yang diindikasikan dari adanya penurunan pembelian produk oleh pelanggan setianya. Berdasarkan prasurvey yang dilakukan oleh peneliti terhadap pelanggan produk Body Splash Mustika Ratu di Toko Ada Setiabudi Semarang, terlihat bahwa sebagian besar pelanggan produk Body Splash Mustika Ratu merasa tidak puas terhadap pelanggan produk Body Splash Mustika Ratu. Ketidakpuasan pelanggan ini diduga disebabkan karena factor citra merk dan kualitas produk Body Splash Mustika Ratu.

Berdasarkan latar belakang dan prasurvey yang dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan produk Body Splash Mustika Ratu di Toko Ada Setiabudi Semarang diduga dipengaruhi oleh citra merk dan kualitas produk Body Splash. Sehingga peneliti berminat untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK BODY SPLASH MUSTIKA RATU SWALAYAN ADA SETIABUDI)”**.

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah citra merk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Body Splash Mustika Ratu di Toko Ada Setiabudi Semarang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Body Splash Mustika Ratu di Toko Ada Setiabudi Semarang?
3. Apakah citra merk dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Body Splash Mustika Ratu di Toko Ada Setiabudi Semarang?
4. Apakah citra merk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Body Splash Mustika Ratu di Toko Ada Setiabudi Semarang?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Body Splash Mustika Ratu di Toko Ada Setiabudi Semarang?
6. Apakah citra merk dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Body Splash Mustika Ratu di Toko Ada Setiabudi Semarang?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Body Splash Mustika Ratu di Toko Ada Setiabudi Semarang?

Kajian Teori

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas (*Customer Loyalty*) menurut Oliver (2007:392) adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan adalah suatu sikap yang ditujukan oleh pelanggan terhadap penyedia produk atau jasa. Loyalitas pelanggan telah diakui sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan bisnis dan telah menjadi tujuan strategis yang paling penting

¹Adibah Hasna, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, adibah.hasna@yahoo.com

² Drs. Wahyu Hidayat, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan memberikan kesempatan yang lebih besar bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memberikan pendapatan jangka panjang.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2005:70). Sedangkan menurut Sumarwan (2003:322), kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Wikie (1990) dalam Tjiptono (2008:111) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman pelanggan suatu produk atau jasa.

Citra Merk

Menurut Kotler (2005), citra merk adalah: Kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas Merk tertentu. Menurut Rangkuti (2002): Citra merk adalah sekumpulan asosiasi Merk yang terbentuk di benak konsumen. Sedangkan menurut Solihin (2004) menyatakan bahwa: Citra merk merupakan segala sesuatu tentang Merk suatu produk yang dipikirkan, dirasakan dan divisualisasi oleh konsumen. Menurut Teguh Poeradisastra (2005), Citra merk positif dapat membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan, kita dapat mengatakan bahwa seseorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual memenuhi harapan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian *eksplanatory*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan wawancara dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert atau *likert scale*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ada Swalayan Banyumanik. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen Ada Swalayan Banyumanik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* sebanyak 100 orang.

Teknik Analisis Data

a. Analisis Data Kualitatif

¹Adibah Hasna, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, adibah.hasna@yahoo.com

² Drs. Wahyu Hidayat, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Yaitu suatu analisis data yang digunakan untuk membahas dan menjelaskan data yang diperoleh dari hasil penelitian tentang gejala -gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan menggunakan keterangan-keterangan yang tidak berbentuk angka.

b. Analisis Data Kuantitatif

Yaitu suatu analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan -perhitungan atau uji statistik dari data yang diperoleh yang berasal dari jawaban kuesioner dan data primer.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sugiyono, 2007). Pada uji reliabilitas ini, α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2011).

3. Koefisien korelasi

Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel dan dapat diketahui berdasarkan nilai r hasil analisis korelasi.

4. Koefisien Determinasi

Mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Peneliti menggunakan nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

5. Analisis Regresi Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

6. Analisa Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, maka digunakan analisis regresi linear berganda.

Uji Signifikansi

1. Uji T

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Ini berarti uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel independen (Ghozali, 2005: 30).

2. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukkan dalam

¹Adibah Hasna, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, adibah.hasna@yahoo.com

² Drs. Wahyu Hidayat, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005: 44).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil			Keterangan Hipotesis	
		Korelasi	Determinasi	t Hitung		F Hitung
1	Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	0,937	87,8%	26,618	-	Ha diterima
2	Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	0,920	84,7%	23,302	-	Ha diterima
3	Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	0,948	89,8%	-	428,584	Ha diterima
4	Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	0,907	82,3%	21,372	-	Ha diterima
5	Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	0,900	80,9%	20,389	-	Ha diterima
6	Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	0,890	79,3%	19,358	-	Ha diterima
7	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	0,922	85,1%	-	182,283	Ha diterima

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa seluruh nilai t hitung dari setiap variabel > t tabel (1,98447). Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan nilai F hitung > F tabel (3,09).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden menilai baik citra merk produk Body Splash Mustika Ratu. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merk dan kepuasan pelanggan telah terbukti dari nilai regresi sederhana 0,947. Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merk terhadap loyalitas pelanggan telah terbukti dari nilai regresi sederhana 0,897
2. Responden menilai baik akan kualitas produk Body Splash Mustika Ratu. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap

¹Adibah Hasna, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, adibah.hasna@yahoo.com

² Drs. Wahyu Hidayat, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- kepuasan pelanggan telah terbukti dari nilai regresi sederhana 0,932. Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan telah terbukti dari nilai regresi sederhana 0,896.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merk, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai F hitung sebesar 428,584. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah terbukti. Hal ini melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 21,372. Hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merk, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai F hitung sebesar 182,283.
 4. Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi terhadap variabel loyalitas merek pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang mungkin dapat membantu perusahaan atau peneliti lain. Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, indikator terlemah citra merk adalah mengenai gengsi, hal ini dapat terjadi karena terdapat responden yang merasa bahwa produk Body Splash Mustika Ratu kurang berkelas. Mustika Ratu sebaiknya mampu meningkatkan kebanggaan konsumen dalam menggunakan produk Mustika Ratu yaitu dengan cara meningkatkan atribut produknya.
2. Indikator terlemah kualitas produk adalah fitur, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa merek Body Splash Mustika Ratu tidak memiliki fitur yang lebih banyak apabila dibandingkan dengan produk kecantikan merk lainnya. Mustika Ratu sebaiknya menambah fitur dari produk Body Splash dengan tujuan untuk menambah manfaat dan kegunaan produk Body Splash Mustika Ratu bagi konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Prita Nita. 2013. *Pengaruh Citra Merk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pada Produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya*. JRBI Vol. 1 No. 1 Juli.
- Best, Rogers. 2000. *Market Based Management. Strategies for Growing, Customer Value and Profitability*. Upper Saddle River New Jersey: Prentice Hall: 205-230.
- Dipta, I Wayan. 2005. *Pentingnya Kualitas Produk dan Jasa di Mata Pasar dalam dan Luar Negeri*. http://www.smecda.com/deputi7/file_makalah/kualitas_produk.pdf.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen. Edisi 2*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.

¹Adibah Hasna, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, adibah.hasna@yahoo.com

² Drs. Wahyu Hidayat, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Goetsch, David dan Stanley B. Davis. 2002. *Pengantar Manajemen Mutu 2*. Jakarta : Prenhalido.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Erlangga. Jakarta
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky:McGraw-Hill.
- Hutomo, Agyl Satrio. 2010. *Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Manakanan Tela Krezz Cabang Bekasi*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 1 No. 1, September.
- Kertajaya, Hermawan. 2000. *Memenangkan Persaingan dengan Segi Tiga Diferensiasi, Positioning dan Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Koentjaraningrat. 1991. *Metode Penelitian Masyarakat*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Strategi Pemasaran*. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1, Jakarta: Glora Aksara.
- Meilani, Nike. 2007. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Nafillah, Ina. 2012. *Determinan Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Buah Segar Pada Toko Fress-E di Kota Depok*. Jurnal Sosial Ekonomi, Vol. 1, No. 2.
- Poeradisatra, Teguh. 2005. *Produk Lokal Citra Global*. SWA : 15/XXI/21 Juli - 3 Agustus 2005.
- Simamora, Bilson dan Johannes Lim. 2002. *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Smith, Stephen J. 2001. *Marketing & OLAP*. McGraw-Hill, United States of America.
- Solihin, Ismail. 2004. *Kamus Pemasaran*. Penerbit Pustaka, Bandung.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan pertama. Ghalia Indonesia. Jakarta.

¹Adibah Hasna, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, adibah.hasna@yahoo.com

² Drs. Wahyu Hidayat, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineke Cipta. Jakarta
- Susanto, Franky dan Prof. Dr. Hatane Samuel, MS. 2013. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Mitra 10 Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, (2013):1-15.
- Suwarni dan Septina Dwi Mayasari. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ekonomi Bisnis Th. 16 No. 1, Maret.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2004. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Jakarta.
- Tilaar, Martha. 2011. *Simposium Nasional 2011*. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Bisnis Modern*. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

¹Adibah Hasna, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, adibah.hasna@yahoo.com

² Drs. Wahyu Hidayat, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro