

CITRA DAN PERSEPSI HARGA DALAM MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN *BUSSINES CENTRE* SMK NEGERI 2 SEMARANG)

Wilujeng Handayani

Alumni Program Pascasarjana Universitas Stikubank Semarang

e-mail: ajengcomot@gmail.com

Euis Soliha

Universitas Stikubank Semarang

e-mail: soliha.euis@gmail.com

Abstract

This study aimed to examine the effect of image and price perception on customer satisfaction, the effect of image, price perception and of customer satisfaction on customer loyalty. This study do to customer of Business Centre SMK Negeri 2 Semarang. By using purposive sampling, obtained to 100 respondents, who make a purchase at least two (2) times a year, as a specific target. The results of this study show that image and price perception, are positive and significant take effect on customer satisfaction. Image are not positive and significant take effect on customer loyalty and price perception are positive and significant take effect on customer loyalty. And than customer satisfaction positive and significant take effect on customer loyalty Business Centre SMK Negeri 2 Semarang.

Keywords: *Image, Price Perception, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh citra, persepsi harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan *Bussiness Centre* SMK Negeri 2 Semarang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, yang dibatasi khusus pelanggan dengan metode *purposive sampling*. *Purposive* menunjukkan bahwa data diambil dari target yang spesifik, yaitu pelanggan yang minimal melakukan pembelian sebanyak 2(dua) kali dalam setahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra dan persepsi harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Citra tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Serta kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Bussiness Centre* SMK Negeri 2 Semarang.

Kata Kunci : *Citra, Promosi, Persepsi Harga, Kepuasan dan Loyalitas.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Bisnis eceran atau biasa disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan

bermacam bentuk dan ukuran yang menyebabkan persaingan dalam dunia ritel semakin ketat.

Menurut Ma'ruf (2005), perkembangan demografi, pertumbuhan ekonomi, perkembangan sosial budaya, kemajuan teknologi, globalisasi, infrastruktur, hukum dan peraturan mempengaruhi pertumbuhan pasar ritel nasional saat ini. Perkembangan ritel swalayan dapat dikatakan

bahwa pada masa yang akan datang memiliki peluang yang semakin sempit. Hal tersebut dikarenakan semakin banyak pesaing-pesaing yang bermunculan, semakin meningkatkan persaingan pasar swalayan, baik mini market seperti *Alfamart* dan *Indomart*; *midimarket* seperti *Alfa Midi* dan Jaringan *Giant*; *supermarket* seperti *Giant Supermarket*, *Carrefour Express*, *Foodmart*, maupun *Super Indo*; *hypermarket* seperti *Hypermart*, *Carrefour*, *Giant Hypermarket*, dan lain-lain; grosir seperti *Lotte Mart*, *Indo Grosir* (Suharyanto, 2013).

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing (Tjiptono, 2008).

Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan memberikan layanan yang terbaik serta membangun citra yang baik dimata konsumen maupun publik, karena layanan dan citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, layanan dan citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi (Hurriyati, 2005).

Dasar strategi ritel untuk menciptakan keunggulan kompetitif adalah pemberian kualitas pelayanan yang tinggi (Berry 1986; Hummel dan Savitt 1988; Reichheld dan Sasser 1990, dalam Dabholkar, et al., 1996). Skala kualitas layanan yang paling dikenal dan dibahas adalah *SERVQUAL*, skala yang dirancang untuk mengukur lima dimensi kualitas pelayanan, meliputi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan empati.

Citra toko (*store image*) dipandang sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui kelima indera. Dalam prakteknya, citra toko biasanya diukur dengan menanyakan konsumen seberapa baik dan seberapa penting berbagai macam aspek dari operasional suatu toko eceran bagi mereka. Dimensi citra toko yang dipelajari adalah barang dagangan, layanan yang diberikan, jumlah pelanggan, fasilitas fisik, promosi, dan kenyamanan. Suasana toko juga sering dimasukkan sebagai bagian dari citra toko. Seringkali ciri-ciri yang sama yang ada pada pesaing juga dipelajari untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan citra suatu toko tertentu jika dibandingkan dengan pesaing terdekatnya (Sihombing dan Peter, 1996).

Minat beli didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima dan juga batas atas harga yang dimana harga lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan serta manfaat yang didapatkan. Memahami bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga mereka adalah prioritas pemasaran yang penting (Kotler dan Keller, 2009).

Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan

jasa atau produk (Leliana dan Suryandari, 2004). Oleh karena itu strategi penentuan harga juga akan menjadi pengaruh bagi konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian dan pelanggan selalu berharap mendapatkan harga yang lebih murah dengan kualitas barang yang sama di tempat lainnya.

Kepuasan pelanggan adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa, atau merek tersebut. Bila tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merek dan mengadakan keluhan kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain (Peter Jerry, 1996). Kepuasan pelanggan merupakan hal yang senantiasa dihubungkan dengan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan, mereka kemudian mungkin akan melakukan pembelian ulang dan bahkan menambahkan pembelian. Bahkan lebih dari itu, pelanggan tersebut juga akan memberitahukan pada konsumen lain akan pengalamannya yang menguntungkan mereka, sehingga terjadi informasi dari mulut ke mulut yang positif.

Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006) adalah *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk). Pengertian tentang seorang pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005) adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur,

membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Business Centre SMK Negeri 2 Semarang sejak berdiri tahun 2007/2008 hingga saat ini belum menunjukkan perkembangan yang optimal. Dari hasil pengamatan langsung oleh peneliti terhadap suasana toko sehari-hari, *Business Centre* nampak sepi pengunjung, hasil wawancara dengan pelanggan yang dilakukan secara sampling acak dan spontan didapatkan jawaban *image* harga di *Business Centre* mahal, dan volume pelanggan yang peneliti rekap berdasarkan data yang tercatat dalam laporan harian *Business Centre* selama tiga tahun terakhir dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Volume Pelanggan
Business Centre SMK Negeri 2 Semarang
Tahun 2011-2013

No.	Tahun	Bulan	Volume Pelanggan	Pertumbuhan (%) dari bulan sebelumnya
1.	2011	Januari	400	88,3
		Pebruari	753	-4,2
		Maret	721	-54,4
		April	329	51,7
		Mei	499	-49,9
		Juni	250	-20,0
		Juli	200	25,0
		Agustus	250	395,2
		September	1238	-30,8
		Oktober	857	10,9
		November	950	-78,9
		Desember	200	88,3
Jumlah			6647	
2.	2012	Januari	389	94,5
		Pebruari	753	93,6
		Maret	721	-4,2
		April	329	-54,4
		Mei	499	51,7
		Juni	125	-74,9

		Juli	100	-20,0
		Agustus	236	136,0
		September	1049	344,5
		Oktober	601	-42,7
		November	1209	101,2
		Desember	55	-95,5
Jumlah			6066	
3.	2013	Januari	650	1081,8
		Pebruari	700	7,7
		Maret	512	-26,9
		April	409	-20,1
		Mei	283	-30,8
		Juni	146	-48,4
		Juli	50	-65,8
		Agustus	850	1600,0
		September	800	-5,9
		Oktober	571	-28,6
		November	523	-8,4
		Desember	50	-90,4
Jumlah			5544	

Sumber :Business Centre SMK Negeri 2 Semarang yang telah diolah (2014).

Lebih spesifik penelitian ini mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut: (1) Apakah citra *Business Centre* berpengaruh terhadap kepuasan; (2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan; (3) Apakah citra berpengaruh terhadap loyalitas; (4) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas; (5) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Loyalitas Pelanggan

Pengertian loyalitas menurut Griffin (2003), ketika seorang pelanggan setia, ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non – acak dari waktu ke waktu

oleh beberapa unit pengambilan keputusan (*when a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit*).

Griffin dalam Hurriyati (2005) mengemukakan *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Berdasarkan definisi ini dapat dijelaskan loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Dick dan Basu (1994) menggunakan dua dimensi dalam mendefinisikan loyalitas. Loyalitas dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dengan patronase pengulangannya terhadap merk lokal. Sikap mempresentasikan asosiasi antara suatu proyek dan evaluasinya. Sikap relatif merupakan tingkat dimana evaluasi konsumen terhadap satu merek mendominasi merek lainnya, jadi yang digunakan skor relatif bukan skor absolute. Alasannya menggunakan skor ‘relatif’ bukan ‘sikap’ adalah sikap relatif dapat menjadi indikator yang lebih kuat dari patronase pengulangan, karena menggunakan skor relatif. Penggabungan dua dimensi tersebut baru dapat memberikan definisi operasional yang cukup memuaskan untuk menganalisa loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006) adalah *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk). Pengertian tentang seorang pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005) adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-

ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Loyalitas pelanggan menurut Hurriyati (2005) memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partner. Karakteristik yang dimiliki oleh pelanggan yang loyal: (1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*); (2) Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*); (3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*); (4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to be the full of the competition*).

Menurut pendapat Dick dan Basu (1994) bahwa loyalitas konsumen merupakan hubungan antara sikap individu dengan keinginan membeli kembali, dimensinya terdiri dari: (1) Kesetiaan pada perusahaan; (2) Keinginan untuk mengganti atau beralih produk (*switch*); (3) Kemampuan untuk membayar lebih dari harga produk (*pay more*); (4) Respon lingkungan eksternal kepada penyelesaian masalah (*external response*); (5) Respon

lingkungan internal kepada penyelesaian masalah (*internal respon*).

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang antusiasme terhadap merek atau produk yang digunakannya. Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas, dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan salah satu indikator dalam pengukuran kualitas layanan ditengah persaingan dengan perusahaan lainnya. Definisi kepuasan menurut Kothler and Keller (2013) sebagai berikut :*“In general, satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If matches expectations the customer is satisfied. If it exceeds expectations the customer is highly satisfied or delighted”*, yang artinya secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara produk diterima dengan yang diharapkan. Jika kinerja jauh dari yang diharapkan maka pelanggan

menjadi tidak puas. Jika sesuai harapan pelanggan menjadi puas dan jika kinerja yang diharapkan melebihi dari harapan maka pelanggan sangat puas atau senang.

Definisi konsep kepuasan pelanggan menurut Oliver and Richard L (1999) menyatakan bahwa kepuasan adalah tanggapan sikap pelanggan atas terpenuhinya semua kebutuhan atau produk yang dibeli sesuai harapan pelanggan. Tanggapan pelanggan dapat berupa perasaan senang atau kecewa atas perbandingan antara produk yang diterima dengan yang diharapkan sebagai evaluasi atau penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap pembelian dan pengalaman penggunaan produk atau jasa tersebut (Kotler P, Keller, 2013).

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008), mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Kotler dan Armstrong (2001) menyampaikan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli terpuaskan. Jika kinerja melebihi harapan pembeli lebih senang.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2004). Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas.

Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas.

Definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan dan kesenjangan antar harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian. Definisi umum tersebut mengacu pada paradigma *expectancy-disconfirmation*. Berdasarkan paradigma ini, pelanggan membentuk harapan, harapan ini akan menjadi standar untuk menilai kinerja aktual suatu produk atau jasa. Jika apa yang diharapkan pelanggan terpenuhi, maka akan terjadi *confirmation*. Dengan kata lain, pelanggan puas. Sebaliknya, jika apa yang diharapkan pelanggan tidak terpenuhi, maka akan terjadi *disconfirmation*. Ada *disconfirmation positif*, ada yang *disconfirmation negatif*. *Disconfirmation positif* terjadi jika suatu produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan, *disconfirmation negatif* dapat terjadi jika suatu produk atau jasa tidak dapat memenuhi harapan pelanggan. *Confirmation* dan *disconfirmation positif* dapat membuat pelanggan puas, sedangkan *disconfirmation negative* dapat menyebabkan pelanggan tidak puas. Oleh karena itu, Oliver (1996) dalam Lin (2011) berpendapat bahwa “ *Satisfaction is thru perceived to be post-consumtion evaluation or a pleasureable level of consumtion-related fulfillment.*”

Persepsi harga

Persepsi adalah cara memandang seseorang terhadap suatu produk apakah produk tersebut baik

atau buruk jika dipandang dari sisi kualitas, harga, bentuk dan manfaat sebelum pelanggan melakukan transaksi. Menurut Zeithaml, (1988) *price perception* berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami dan memberikan makna bagi konsumen. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen mengenai perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa.

Definisi harga menurut Peadri I, (2002) adalah sejumlah uang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen dan merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan. Kotler and Keller (2013) mendefinisikan harga sebagai berikut :*“price is the one element of the marketingmix that produced revenue the otherelement cost”* yang artinya harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga merupakan faktor terpenting yang berhubungan dengan kualitas,nilai membeli dan kepuasan. Pada umumnya pelanggan tidak memperhatikan kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk tetapi hanya mencari harga dengan perbedaan tertinggi Pemandri I.,(2002). Buchari Alma (2006) mendefinisikan: harga (*price*) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan (Tjiptono, 2008).

Definisi konsep persepsi harga yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah representasi persepsi pelanggan terhadap harga dari

suatu produk mengenai perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan diperoleh dari produk dan jasa (Zeithaml,1988). Persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi, yang dikemukakan oleh Jacoby dan Olson (2000).

Citra perusahaan

Citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi (Steinmetz dalam Sutojo, 2004). Bagi perusahaan citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

Citra toko sebagaimana konsumen memandang toko pada umumnya, mencakup persepsi dan sikap berdasarkan sensasi stimulus terkait toko yang diterima oleh kelima indera konsumen. Dimensi citra toko yang sering dikaji adalah barang layanan, klien, fasilitas fisik, promosi, dan kenyamanan. Atmosfer toko juga sering dimasukkan sebagai bagian dari citra toko (Tjiptono, 2008).

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contoh keputusan tersebut adalah membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan (konsumen),

berlangganan (pelanggan) dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

Citra perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu secara berkala perusahaan harus mensurvei konsumen untuk mengetahui citra yang tertanam dipikirkannya masing-masing. Menurut Hawkin, dkk. (2000), proses terbentuk citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan. Pertama, objek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperlihatkan upaya tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuknya citra perusahaan pada objek dan tahap kelima citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran, dengan kata lain konsumen, dalam hubungannya dengan perusahaan.

Hubungan Citra dengan Kepuasan Pelanggan

Yulianti, dkk (2014) dalam “Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang pada Circle K di Kota Denpasar, bahwa citra toko dapat terbentuk dengan menghadirkan dan mengkombinasikan beberapa unsur bauran ritel (*retail mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran (elemen pemasaran) yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (Rivai dan Bambang, 2004).

Berbekal citra toko yang positif, sebuah ritel akan mampu menciptakan kepuasan setelah konsumen merasakan pengalaman berbelanja pada toko tersebut. Hal tersebut didukung dengan

penelitian Yu-Te Tu, et al., (2012), dalam “*Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbuck Coffee in Taiwan*”, yang menghasilkan bahwa citra perusahaan (toko) signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, serta Yulianti, dkk (2014) menyatakan bahwa Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat ditarik kesimpulan :

H₁ Citra berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Penelitian Dharma (2013) menghasilkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini juga didukung oleh penelitian Amryyanti (2013), yang menghasilkan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Monroe (1989) menemukan bahwa harga suatu barang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena harga dapat memberikan daya tarik atau justru sebaliknya, dapat menimbulkan keengganan pelanggan terhadap suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan pelanggan semakin meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono:2008). Ini menjadi dasar pengembangan hipotesis yang diajukan, yaitu:

H₂ Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Citra dengan Loyalitas

Yu-Te Tu, et al., (2012) dalam “*Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbuck Coffee in Taiwan*”, yang menghasilkan bahwa Citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu didukung pula penelitian Endang Tjahjaningsih (2013) yang menghasilkan bahwa citra berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun hasil penelitian Akbarina, dkk., (2013) menghasilkan hasil yang berseberangan/gap, yaitu bahwa citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. Sehingga hasil penelitian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₃ Citra berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Persepsi Harga dengan Loyalitas

Penelitian Regina, dkk.,(2009) dan Owomoyela, dkk., (2013) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepantasan harga dan dan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas, kepuasan pelanggan dan harga yang dapat diterima.

Jirawat Anuwichanont (2011) menyatakan bahwa persepsi harga berkorelasi positif dengan harga yang diinginkan. Akibatnya, harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih dan mengembangkan loyalitas dengan produk atau jasa tertentu. Secara tradisional, studi pemasaran sebelumnya telah dianggap sebagai harga membangun uni-dimensi dan indikator kualitas yang signifikan. Kesadaran

harga mengacu pada sejauh mana pelanggan memfokuskan secara eksklusif pada membayar harga rendah sedangkan penjualan mengacu pada sensitivitas meningkat menjadi harga dalam peran negatif, yang terkait dengan harga yang dalam bentuk penjualan atau diskon dari harga jual biasa mereka (Peng dan Wang, 2006) dalam Jirawat Anuwichanont (2011).

Sedangkan hasil penelitian Amryyanti, dkk., (menghasilkan kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun dari hasil penelitian tersebut diatas dapat diajukan hipotesa:

H₄ Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas

Penelitian Bei et al.,(2001) menghasilkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Dick and Basu (1994) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas konsumen.

Hasil uji hipotesis penelitian Dewi, dkk.,(2012) dalam Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang menghasilkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Demikian pula hasil penelitian Amryyanti , dkk., (2012) yang menghasilkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maupun hasil uji

penelitian Lien, dkk., (2011) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap penyedia jasa. Dari uraian tersebut di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₅ Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

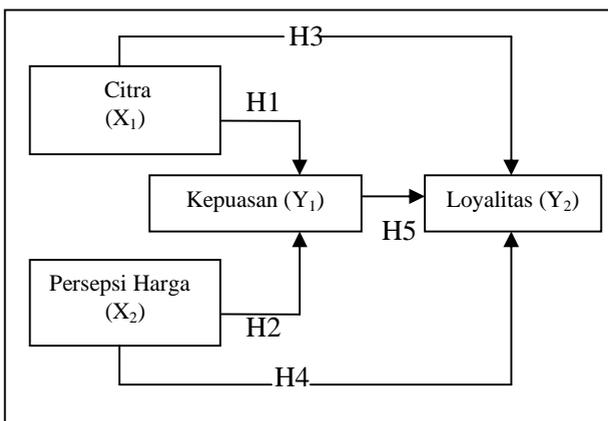
Model Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang dikembangkan diatas maka sebuah model untuk penelitian ini dapat dikembangkan seperti pada gambar1. Model tersebut terdiri dari variabel citra, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Untuk mengukur variabel-variabel tersebut, sasaran penelitian ini adalah konsumen (*end user*)/ pelanggan.

dari obyek penelitian melalui pengisian kuisisioner dengan skala interval 1-7.

METODA PENELITIAN

Adapun model penelitian yang menggambarkan konsep hubungan antara citra, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas adalah sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka pemikiran Teoritis

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di *Business Centre* SMK Negeri 2 Semarang. Populasi menurut Djarwanto dan Pangestu (1995) adalah merupakan jumlah dari keseluruhan obyek (satu-satuan/individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga.

Jumlah sampel yang digunakan dalam suatu penelitian hendaknya dilakukan dengan beberapa pertimbangan. Menurut Hair et al., (2006) yang dikutip Tjahjaningsih (2013), pada penelitian dengan menggunakan teknik analisis SPSS mewajibkan bahwa sampel yang representative untuk digunakan dalam penelitian minimal 100-200 orang responden.

Metode Sampling

Jumlah responden yang direncanakan sebanyak 100 (seratus) responden pada *Business Centre* SMK Negeri 2 Semarang. Setelah menetapkan jumlah sampel yang akan diteliti, selanjutnya sampel diambil dengan cara *purposive sampling*. Husein (1999) mengemukakan *purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel yang dilakukan melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dalam hal ini pertimbangan pengambilan sampel adalah responden yang minimal melakukan pembelian di *Business Centre* sebanyak 2(dua) kali dalam setahun.

Jenis Variabel dan Sumber Data

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independent, definisi

kedua variabel tersebut menurut Sugiono (2001) adalah :

1. Variabel Dependen (*Dependent Variabel*) atau variabel tidak bebas, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel dependen sering pula disebut juga dengan variabel respon yang dilambangkan dengan Y. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2. Variabel independen (*independent variabel*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel tidak bebas). Variabel independen sering disebut preiktor yang dilambangkan dengan X. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah citra dan persepsi harga.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban para responden melalui angket atau kuesioner tertutup.

Sedangkan data sekunder adalah data yang bersumber/diperoleh dari pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pengelola *Business Centre* SMK Negeri 2 Semarang berupa data mengenai pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (daftar pertanyaan) yang diberikan kepada responden,

metode ini digunakan untuk memperoleh data primer. Daftar pertanyaan diberikan kepada responden secara langsung. Kuesioner merupakan alat ukur yang berupa daftar pertanyaan-pertanyaan dalam angket dibuat dengan menggunakan skala *likert* 1-7 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai, untuk dapat dijawab dengan lebih mudah oleh responden yang hanya memberikan tanda pada skala 1-7 yang sudah tersedia, dimana skala 1 diartikan “sangat tidak setuju” dan skala 7 diartikan ‘sangat setuju’.

DESKRIPSI VARIABEL

Identitas responden merupakan gambaran tentang keadaan dari responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian. Identitas responden diisi untuk mengetahui latar belakang keadaan responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan lamanya menjadi pelanggan. Dari data didapatkan pelanggan terbanyak yang menjadi responden berjenis kelamin wanita sebanyak 81 orang (81,0 %), responden terbesar berdasarkan usia adalah usia kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 66 orang (66.0 %), sebagian besar tingkat pendidikan responden adalah SMP yaitu sebanyak 58 orang (58.0%), sebagian besar pekerjaan responden adalah pelajar yaitu sebanyak 67 orang (67%), penghasilan responden terbanyak adalah kurang dari Rp. 500.000,00 sebanyak 66 orang (66%), dan lamanya responden menjadi pelanggan sebagian besar adalah lebih dari 2 tahun yaitu sebanyak 62 orang (62%).

Deskripsi variabel ini diperoleh gambaran kecenderungan jawaban responden terhadap suatu indikator pertanyaan kuesioner. Hasil deskripsi

variabel menunjukkan mengenai variabel independen citra diperoleh hasil skor nilai rata-rata sebesar 4.72 berarti memiliki kecenderungan jawaban agak setuju, data deskripsi variabel persepsi harga skor nilai rata-rata sebesar 3.15 berarti agak tidak setuju dan memiliki kecenderungan jawaban netral, kepuasan pelanggan diperoleh hasil skor nilai rata-rata sebesar 4.25 berarti netral dan memiliki kecenderungan jawaban agak setuju, dan loyalitas diperoleh hasil skor nilai rata-rata sebesar 4.13 berarti netral dan mendekati agak setuju.

Pengujian Instrumen

Peneliti melakukan pengujian instrument dengan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner. Nilai uji validitas menunjukkan hasil valid untuk setiap indikator, nilai KMO > 0,5 dan nilai komponen matriks setiap indikator > 0,4. Hasil dapat dilihat pada tabel 1. Hasil pada uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* 0,7 (Ghozali, 2005) maka instrumen penelitian ini dapat dikatakan handal (*reliabel*) untuk digunakan sebagai alat ukur (tabel 2).

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dengan program SPSS Versi 16.0 *for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis 1

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien = 0,427 dan signifikan t statistik $0,000 < 0,05$. Indikator rata-rata jawaban responden adalah 42,7. Hal ini juga

menunjukkan bahwa semakin bagus citra yang diberikan *Business Centre* SMK Negeri 2 Semarang akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Citra memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan.

Hasil Uji Hipotesis 2

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien = 0,359 dan signifikan t statistik $0,000 < 0,05$. Indikator rata-rata jawaban responden adalah 35,9. Hal ini menunjukkan pula bahwa semakin rendah/murah persepsi harga yang diberikan *Business Centre* SMK Negeri 2 Semarang akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, demikian pula sebaliknya semakin tinggi/mahal persepsi harga yang diberikan *Business Centre* SMK Negeri 2 Semarang akan mengurangi kepuasan pelanggan, karena persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan sangat besar pengaruhnya.

Hasil Uji Hipotesis 3

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Citra signifikan terhadap Loyalitas. Dikarenakan nilai koefisien = - 0,039 dan signifikan t statistik $0,671 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Citra *Business Centre* SMK Negeri 2 Semarang tidak berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas pelanggan.

Hasil Uji Hipotesis 4

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Dikarenakan nilai koefisien = 0,343 dan signifikan t statistik $0,000 <$

0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin murah Persepsi Harga yang diberikan *Business Centre* SMK Negeri 2 Semarang kepada pelanggan akan meningkatkan Loyalitas .

Hasil Uji Hipotesis 5

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Dikarenakan nilai koefisien = 0,518 dan signifikan t statistik $0.000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan yang diberikan *Business Centre* SMK Negeri 2 Semarang kepada pelanggan akan semakin tinggi pula loyalitas.

Tabel 1 : Hasil Analisis Faktor

Indikator	KMO	Signifikan	Component Matriks
Citra 1			0,579
Citra 2			0,706
Citra 3			0,637
Citra 4	0,750	0.000	0,816
Citra 5			0,539
Citra 6			0,784
Citra 7			0,713
Persepsi Harga 1			0,876
Persepsi Harga 2			0,919
Persepsi Harga 3	0.891	0.000	0,911
Persepsi Harga 4			0,835
Persepsi Harga 5			0,749
Persepsi Harga 6			0,828
Kepuasan Pelanggan 1			0,825
Kepuasan Pelanggan 2			0,870
Kepuasan Pelanggan 3	0,794	0.000	0,774
Kepuasan Pelanggan 4			0,851
Kepuasan Pelanggan 5			0,597
Loyalitas 1			0,734
Loyalitas 2			0,749
Loyalitas 3	0,759	0.000	0,838
Loyalitas 4			0,801
Loyalitas 5			0,748

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nama Variabel	Cronbach Alpha	Nilai	Keterangan
X1	Citra	0.798	> 0,7	Reliabel
X2	Persepsi Harga	0.926	> 0,7	Reliabel
Y1	Kepuasan Pelanggan	0.841	> 0,7	Reliabel
Y2	Loyalitas	0.832	> 0,7	Reliabel

Tabel 3. Uji Regresi Linier

Variabel Independen	Variabel Dependen	F Statistik/ Signifikansi
Citra	Kepuasan Pelanggan	0.427
Persepsi Harga		0.359
Citra	Loyalitas	-0.039
Persepsi Harga		0.343
Kepuasan Pelanggan		0.518

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik citra *Business Centre* SMK Negeri 2 Semarang akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin murah/rendah persepsi harga yang diberikan oleh *Business Centre* SMK Negeri 2 Semarang maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Citra tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dalam hal ini ternyata pengaruh citra terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan.

Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan semakin murah/rendah persepsi harga yang diberikan oleh *Business Centre* SMK Negeri 2 Semarang maka akan meningkatkan loyalitas.

Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepuasan pelanggan yang diberikan oleh *Business Centre* SMK Negeri 2 Semarang maka akan semakin meningkat pula loyalitas.

Saran

Sesuai dengan hasil uji frekuensi rata-rata variabel Citra, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan hanya mempunyai nilai mean sebesar 4.04 yang berarti jawaban responden belum mendekati setuju mengenai citra, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan, sehingga masih diperlukan banyak pembenahan sesuai variabel tersebut. Semakin baik Citra, maka akan semakin baik pula Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas, untuk itu *Business Centre* SMK Negeri 2 Semarang perlu untuk meningkatkan citra agar kepuasan pelanggan dan loyalitas meningkat (baik). Persepsi harga yang pantas dan menarik bagi pelanggan juga memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pada *Business Centre* SMK Negeri 2 Semarang. Pengelola *Business Centre* SMK Negeri 2 Semarang hendaknya dapat menjalankan bisnis secara profesional dan berkualitas yang pada akhirnya akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan sehingga omset penjualan akan meningkat dari waktu ke waktu. Berdasarkan hasil uji secara simultan bahwa Citra dan Persepsi Harga

memberikan kontribusi positif terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas, maka pengelola *Business Centre* harus dapat menjaga Citra dan Persepsi Harga menjadi daya tarik pelanggan untuk meningkatkan volume transaksi di *Business Centre* SMK Negeri 2 Semarang. Kepada pembuat kebijakan, bahwa Citra dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas, maka pemerintah (Dinas Pendidikan Kota Semarang) mendorong dan memfasilitasi *Business Centre* dalam menjalankan bisnisnya agar kepuasan pelanggan dan loyalitas dapat dijaga dan ditingkatkan dan kepada pengguna (pemerintah, institusi pendidikan, kepala sekolah, guru, dan praktisi pendidikan) bahwa penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu acuan dalam mendeteksi kemungkinan-kemungkinan yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Keterbatasan Penelitian

Model yang dibangun dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum sempurna, karena kemampuan menjelaskan dari keseluruhan variabel dalam model tidak mencapai *Adjusted R Square* sebesar 1 atau 100%, seperti citra dan persepsi harga, menjelaskan sebesar 47,4% terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan *Adjusted R Square* 2 mampu menjelaskan 54,7% dari 100% variansi variabel persepsi harga dan kepuasan pelanggan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya citra dan persepsi harga, serta kepuasan pelanggan. Variabel lain yang juga berpengaruh terhadap loyalitas adalah promosi, citra merek, kualitas

produk, atribut, kualitas pelayanan, kompetensi tenaga penjualan, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. CV.Afabeta. Bandung.

Bei, Lien-Ti Chiao, Yu-Ching An (2001). *Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty*. January 1, 2001 | [Bei, Lien-Ti; Chiao, Yu-Ching | Copyright.](#)

Christian A.D Selang (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado.

Dick,A.S.and Kunal Basu.1994. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual.

Dr. basu Swastha Dh., M.B.A., 2001. Manajemen Penjualan. Edisi ketiga.BPFE-Yogyakarta.

Dr.N.L.Krisna, 2007. Teori-Teori Pemasaran. Sebagai Bahan Teori yang Up To Date bagi Mahasiswa S1, S2, dan, S3 Manajemen dalam Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi.<http://marketing-teori.blogspot.com/2007/04/loyalitas-pelanggan.html>.

Eman Mohamed Abd-El-Salam, et al.(2013), *The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company*.Arab Academy for Science and Technology, Alexandria, Egypt.

Endang Tjahjaningsih, 2013. Jurnal Pengaruh Citra dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Jl.

Kendeng V Bendan Ngisor Semarang (e.cahyaningsih@gmail.com).www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe10/article/view/2118

Fandy Tjiptono,2008. Strategi Pemasaran. Penerbit CV. Andy Offset (Penerbit ANDI). Yogyakarta.

Farida Akbarina, dkk,(2013). Pengaruh Citra Perusahaan (*Corporate Image*) dan Penanganan Keluhan (*Complaint Handling*) Terhadap Kepuasan (*Satisfaction*), Kepercayaan (*Trust*) Serta Loyalitas Pelanggan (*Loyalty*) (Survei Pada Pelanggan Bengkel Servis Resmi Toyota Di Kota Malang).

Fransisca Andreani, Tan Lucy Taniaji and Ruth Natalia Made Puspitasari, 2012. *The Impact of Brand Image, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in Mcdonald's*.Faculty of Economics, Petra Christian University Jl. Siwalankerto 121-131 Surabaya 60236, Email; andrea@peter.petra.ac.id.

F.X. Sulistiyanto W.S. dan Euis Soliha, Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Apotek "Dela" Di Semarang.Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi Semarang e-mail: fxsulistiyanto@gmail.com Fakultas Ekonomi, Universitas Stikubank Semarang e-mail: soliha.euis@gmail.com., Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Stikubank Semarang.

Gerson, Richard. F. 2004.Mengukur Kepuasan Pelanggan, PPM, Jakarta.

Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : How to earn it, How to keep it*. Lexington: An Imprint of The Free Press.

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Hendri Ma'aruf, 2005. Pemasaran Ritel. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Herry Suharyanto, 2013. Tesis Pengaruh Citra Kualitas Layanan, Promosi dan Persepsi Harga dalam mempengaruhi Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan, Studi pada Pelanggan Carefour Semarang. Program Pasca Sarjana Universitas Stikubank Semarang.
- J.Paul Peter and Jerry C. Olson, 1996. Consumer Behavior, dialihbahasakan oleh Damos Sihombing, M.B.A. dan Peter Remy Yossy Pasla, M.B.A., Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 4. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kazuhiro Esaki, 2013. *Analysis of Influence of Price to Customer Satisfaction Based on the Prediction Models.*
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2001. *Principle of marketing (Nine edition)*, Prentice Hall Inc., Upper saddle River, New Jersey.
- Kotler dan Armstrong (Komunikasi Bisnis 2008)
- Kotler, Philip dan Kevin K. Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid1, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Inc.
- Leliana, Suryandari. 2004. Persepsi Harga Jual dalam Perilaku Belanja Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Nila Kasuma Dewi, S.E., dkk (2012). Pengaruh Iklan, Citra merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline *Hand and Body Lotion* di Kota Padang (Studi kasus di PT. Unilever Cabang Padang). Dosen program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa, Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, volume 3, Nomor 2, Mei 2012 ISSN: 2086-5031.
- Ni Made Dhian Rani Yulianti, dkk (2014), Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang pada Circle K di Kota Denpasar. Program Magister Manajemen Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia. Email: diian.rani245@gmail.com.
- Ostrom, A. and D. Lacobucci, 1995. Consumer trade-offs and the evaluation of services. *J. Market.*, 59: 17-28.
- Pratibha A. Dabholkar, Dayle I. Thorpe, Joseph O. Rentz, 1996. A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of marketing Science*, Volume 24, No. 1 ppages 3-26. Copyright 1996 by Academy of Marketing Science. University of Tennessee, Knoxville.
- Prof. Dr. H. Imam Ghozali, M.Kom, Akt.(2001). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ratih Hurriyati, 2005. Bauran pemasaran & loyalitas konsumen. Alfabeta, Bandung.
- Resty Avita Haryanto (2013), Strategi promosi Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Mc. Donal Manado.
- Rizky Ardiansyah, Winarningsih, 2013. Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda. STIESIA Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 1 Nomor 1, Januari 2013.
- Rizki Dharma (2013), Analisis Pengaruh Kebijakan Harga, Pelayanan dan Fasilitas Pendukung terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep.
- Ruth Amryyanti, dkk (2013), Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Lnc Skin Care Singaraja.

Sari dan Alimudiin, Pengaruh Kualitas Layanan, Kompetensi Tenaga Penjualan, Persepsi

Harga, dan Variasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada PT. Libera Farma Semarang). Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Stikubank Semarang.

Satendra and Singh (2012), *Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention: A Study in The Context of Cosmetic Produk Among The People of Central India*. Assistant Profesor, Department of Manajement. RKDF Group of Institute, Gandhi Nagar, Bhopal. Director, Maharana Pratap College of Manajement Bhopal. Vol.2 ISSUE 5, May 2012, EXEL International Journal of Multidisciplinary Manajement Studies ISSN 2249-8834, Online Available at <http://zenithresearch.org.in/www.zenithresearch.org.in37>.

Shahzad Khan, Lecturer City University of Science & I-T, Peshawar Pakistan. Syed Majid Hussain, BBA (Hons) student, City University of Science & I-T, Peshawar Pakistan. Fahad Yaqoob, BBA (Hons) student, City University of Science & I-T, Peshawar Pakistan. 2012. Determinants Of Customer Satisfaction In Fast Food Industry. *International Journal of Management and Strategy* <http://www.facultyjournal.com/> (IJMS) 2012, Vol. No.3, Issue 4, January-June 2012. ISSN: 2231-0703.

Wulan Kartika Sari dan Alimuddin Rizal Rivai, Pengaruh Kualitas Layanan, Kompetensi Tenaga Penjualan, Persepsi Harga, dan Variasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Pt. Libera Farma Semarang), Program Pascasarjana Universitas Stikubank Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang, Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers, Universitas Stikubank Semarang.

Yu-Te Tu, Chin-Mei Wang, Hsiao-Chien Chang. 2012. Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. Chungyu Institute of Technology, Taiwan [*suntu@ms18.hinet.net](mailto:suntu@ms18.hinet.net). *Journal of Social and Development Sciences*. Vol. 3, No. 1, pp. 24-32, Jan 2012 (ISSN 2221-1152)