

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN REPUTASI MEREK TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN MIE INSTAN MEREK INDOMIE DI
KOTA DENPASAR**

**Wayan Sanjaya¹
I Ketut Rahyuda²
I Made Wardana³**

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email : way_sanjayk45@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk mie instan merek Indomie di Kota Denpasar, untuk menjelaskan pengaruh reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan produk mie instan merek Indomie di Kota Denpasar, dan untuk menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk mie instan merek Indomie di Kota Denpasar. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna produk mie instan Indomie yang ada di Kota Denpasar. Sampel dilakukan dengan teknik sampling non probabilitas. Jumlah sampel digunakan 160 responden. Sumber penelitian merupakan sumber primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan teknik analisa SEM dengan alat bantu AMOS. Hasil penelitian menjelaskan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil maka reputasi merek mie instan Indomie harus diperhatikan berkaitan dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, memaksimalkan pemasaran baik melalui iklan dan promosi.

Kata kunci : kualitas, reputasi, kepuasan, loyalitas

ABSTRACT

Product quality and brand reputation are factors that determine customer satisfaction and loyalty in determining which products will be purchased or used so that product quality and brand reputation are key to the success of a company. The purpose of this study was to determine the effect of product quality to customer satisfaction brand Indomie instant noodle products in Denpasar, to determine the influence of the brand's reputation for customer satisfaction brand Indomie instant noodle products in Denpasar, and to determine customer satisfaction to customer loyalty brand instant noodle products Indomie in Denpasar. The population in this study are all Indomie instant noodle product users in the city of Denpasar. The sample carried out by non-probability sampling techniques. The samples used as many as 160 respondents. The research data is primary data obtained through a questionnaire using Likert scale. Research hypothesis testing using SEM analysis techniques with tools AMOS. The results showed that: product quality and significant positive effect on customer satisfaction, brand reputation and significant positive effect on customer satisfaction, and customer satisfaction and significant positive effect on customer loyalty. Based on these results, the reputation of the brand Indomie instant noodles to note with regard to the benefits perceived by the customer, maximizing marketing through advertising and promotion.

Keywords : quality, reputation, satisfaction, loyalty

PENDAHULUAN

Jumlah permintaan mie instan di Indonesia terus mengalami peningkatan sebesar 13,9 miliar bungkus pada tahun 2008 menjadi 14,4 miliar bungkus pada tahun 2010 dan pada tahun 2014 jumlah permintaan mie instan di Indonesia mencapai 20,9 miliar bungkus. Dibandingkan dengan jumlah permintaan mie instan di China, Jepang, dan Amerika Serikat terus mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mie instan di Indonesia mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan oleh kualitas produk dan reputasi merek mie instan di Indonesia mengalami peningkatan. Dengan adanya peningkatan kualitas produk, reputasi merek, dan meningkatnya permintaan akan mie instan maka kepuasan dan loyalitas pelanggan akan meningkat.

Penjualan mie instan di Indonesia pada 2012 tumbuh 6,6% menjadi 16 miliar bungkus (*bags/cup*) dari proyeksi 2011 sebesar 15 miliar bungkus. Pertumbuhan penjualan mie instan tahun ini cukup stabil dan mengikuti tren penjualan setiap tahun. Tren pertumbuhan penjualan mie instan di Indonesia setiap tahun sebesar 7% - 8% (www.indonesiainancetoday.com).

Tabel 1
Top Brand Index Merek-Merek Mie Instan Tahun 2012-2014

Merek	Tahun (%)		
	2012	2013	2014
Indomie	77,5	80,6	75,9
Mie Sedap	15,7	13,5	14,4
Supermie	2,5	2,1	2,8
ABC	0,8	0,6	-
Gaga 100	0,7	0,5	-
Sarimi	0,7	1,2	2,2

Sumber: www.top-brand.com

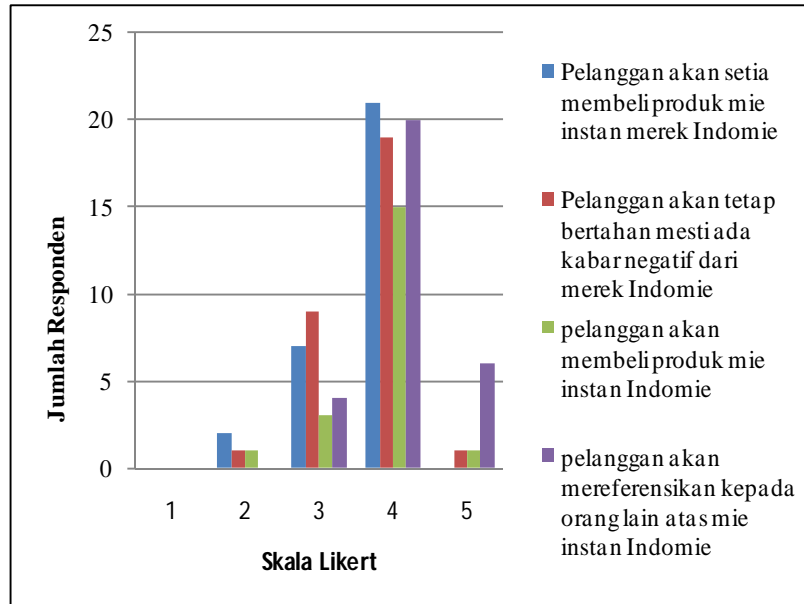
Indomie menempati urutan pertama sebagai *topbrand* dan Indomie mengalami peningkatan Top Brand Index yang cukup besar dibandingkan dengan kompetitornya (Mie Sedap). Tahun 2013-2014 Indomie mengalami penurunan *top brand index* dari 80,6% menjadi 75,9% dibandingkan dengan kompetitornya (mie sedap) mengalami peningkatan *top brand index* dari 13,5% menjadi 14,4%.

Tabel 2.
Pangsa Pasar Mie Instan Tahun 2010-2013

Merek	Tahun (%)			
	2010	2011	2012	2013
Indomie	81,0	75,9	78,9	52
Mie Sedap	13,5	17,6	18,0	29
Supermie	3,6	3,2	2,0	12
Sarimie	0,6	1,6	2,1	7

Sumber: SWA No 15 Juli 2010-2011, SWA No 20 Oktober 2012 dan www.repositori-binus.ac.id.

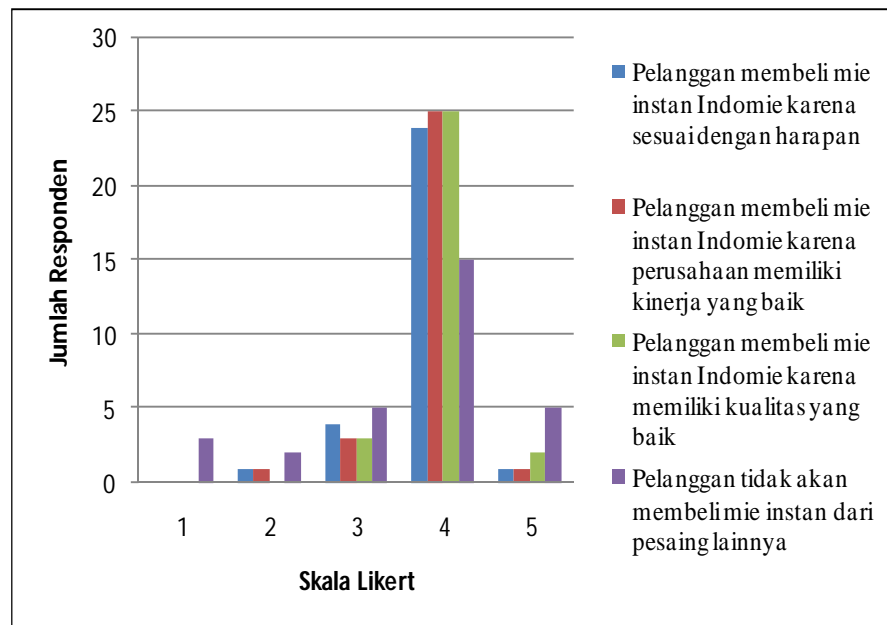
Berdasarkan Tabel 2 terlihat pangsa pasar Indomie tetap berada pada urutan pertama, meskipun jumlah pangsa pasar Indomie cenderung menurun setiap tahunnya. Mie Sedap yang diproduksi PT. Sayap Mas Utama berhasil meraih 29% pangsa pasar pada tahun 2013 dan membayangi Indomie diposisi kedua. Berdasarkan kuesioner yang disebar sebanyak 30 sebagai penelitian awal tentang loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, reputasi merek, dan kualitas produk mie instan merek Indomie di Denpasar.



Gambar 1. Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie

Gambar 1 terlihat bahwa responden yang menjawab tidak setuju pada pertanyaan pelanggan akan setia membeli produk mie instan merek Indomie sebanyak 2 responden (10 persen), pelanggan akan tetap bertahan mesti ada kabar negatif dari merek Indomie sebanyak 1 responden (3 persen), pelanggan akan membeli produk mie instan Indomie sebanyak 1 responden (3 persen), dan tidak ada responden yang tidak setuju untuk mereferensikan kepada orang lain atas mie instan Indomie.

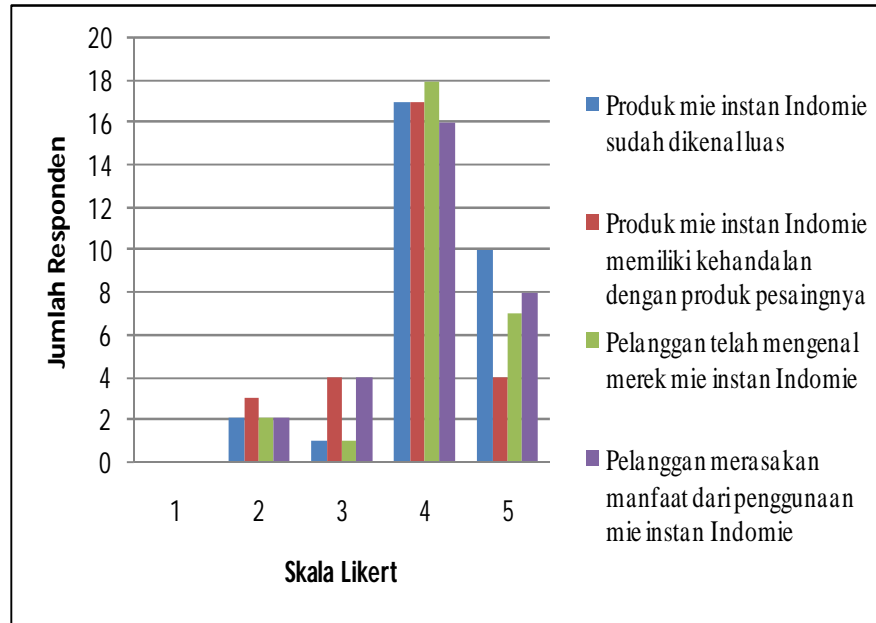
Sedangkan untuk responden yang menjawab setuju pada pertanyaan pelanggan akan setia membeli produk mie instan merek Indomie sebanyak 21 responden (70 persen), pelanggan akan tetap bertahan mesti ada kabar negatif dari merek Indomie sebanyak 19 responden (63 persen), pelanggan akan membeli produk mie instan merek Indomie sebanyak 15 responden (50 persen), dan pelanggan akan mereferensikan kepada orang lain atas mie instan Indomie sebanyak 20 responden (67 persen).



Gambar 2. Kepuasan Pelanggan Mie Instan Merek Indomie

Gambar 2 terlihat bahwa responden yang menjawab tidak setuju untuk pertanyaan pelanggan membeli mie instan Indomie karena sesuai harapan sebanyak 1 responden (3 persen), pelanggan membeli mie instan Indomie karena perusahaan memiliki kinerja yang baik sebanyak 1 responden (3 persen), tidak ada pelanggan yang menjawab tidak setuju untuk membeli mie instan Indomie karena memiliki kualitas yang baik sebanyak, dan pelanggan tidak akan membeli mie instan dari pesaing lainnya sebanyak 2 responden (7 persen).

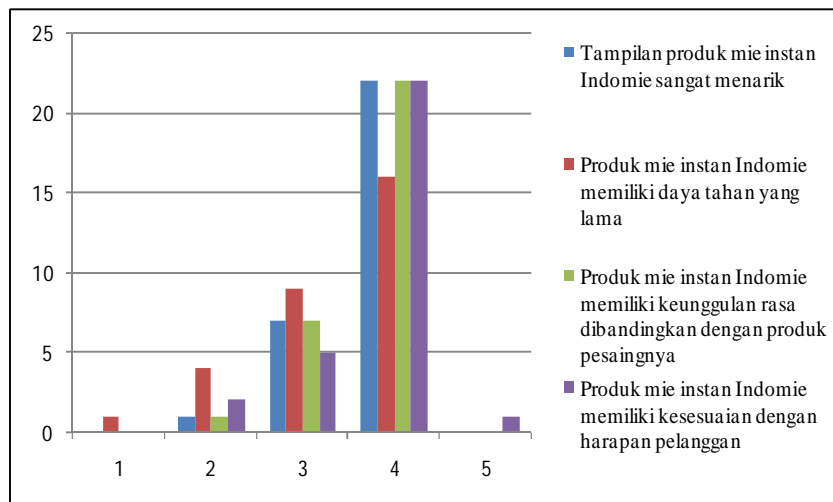
Sedangkan untuk responden yang menjawab setuju pada pertanyaan pelanggan membeli mie instan Indomie karena sesuai harapan sebanyak 24 responden (80 persen), pelanggan membeli mie instan Indomie karena perusahaan memiliki kinerja yang baik sebanyak 25 responden (83 persen), pelanggan membeli mie instan Indomie karena memiliki kualitas yang baik sebanyak 25 responden (83 persen), dan pelanggan tidak akan membeli mie instan dari pesaing lainnya sebanyak 15 responden (50 persen).



Gambar 3. Reputasi Merek Mie Instan Indomie

Gambar 3 terlihat bahwa responden yang menjawab tidak setuju untuk pertanyaan produk mie instan Indomie sudah dikenal luas sebanyak 2 responden (7 persen), produk mie instan Indomie memiliki kehandalan sebanyak 3 responden (10 persen), pelanggan telah mengenal merek mie instan Indomie sebanyak 2 responden (7 persen), dan pelanggan merasakan manfaat dari penggunaan mie instan Indomie sebanyak 2 responden (7 persen).

Sedangkan untuk responden yang menjawab setuju pada pertanyaan produk mie instan Indomie sudah dikenal luas sebanyak 17 responden (57 persen), produk mie instan Indomie memiliki kehandalan sebanyak 17 responden (57 persen), pelanggan telah mengenal merek mie instan Indomie sebanyak 18 responden (60 persen), dan pelanggan merasakan manfaat dari penggunaan mie instan Indomie sebanyak 16 responden (53 persen).



Gambar 4. Kualitas Produk Mie Instan Merek Indomie

Gambar 4 terlihat bahwa responden yang menjawab tidak setuju untuk pertanyaan tampilan produk mie instan Indomie sangat menarik sebanyak 1 responden (3 persen), produk mie instan Indomie memiliki daya tahan yang lama sebanyak 4 responden (13 persen), produk mie instan Indomie memiliki keunggulan rasa dibandingkan dengan produk pesaingnya sebanyak 1 responden (3 persen), dan produk mie instan Indomie memiliki kesesuaian dengan harapan pelanggannya sebanyak 2 responden (7 persen).

Sedangkan untuk responden yang menjawab setuju pada pertanyaan tampilan produk mie instan Indomie sangat menarik sebanyak 22 responden (73 persen), produk mie instan Indomie memiliki daya tahan yang lama sebanyak 16 responden (53 persen), produk mie instan Indomie memiliki keunggulan rasa dibandingkan dengan produk pesaingnya sebanyak 22 responden (73 persen), dan produk mie instan Indomie memiliki kesesuaian dengan harapan pelanggannya sebanyak 22 responden (73 persen). Sesuai yang telah dijelaskan di atas maka dapat di rumuskan antara lain :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk mie instan merek Indomied di Kota Denpasar ?
2. Bagaimana pengaruh reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan produk mie instan merek Indomie di Kota Denpasar ?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk mie instan merek Indomie di Kota Denpasar ?

Sesuai rumusan masalah yang telah disampaikan diatas, maka ditujukan sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk mie instan merek Indomie di Kota Denpasar.
2. Untuk menjelaskan pengaruh reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan produk mie instan merek Indomie di Kota Denpasar.
3. Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk mie instan merek Indomie di Kota Denpasar.

Manfaat hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran mengenai variabel reputasi merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.
 - b) Menjadi referensi atau sebagai acuan bagi pembaca dan peneliti-peneliti lainnya yang berminat melakukan penelitian dengan objek yang sama dan topik yang sama dimasa berikutnya.
2. Manfaat praktis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi distributor produk mie instan indomie sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam mengidentifikasi dan menentukan reputasi merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pengguna produk mie instan Indomie.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak distributor produk mie instan indomie untuk terus memperhatikan kualitas produk, reputasi merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Keinginan pelanggan untuk melanjutkan berlangganan di suatu perusahaan dalam jangka panjang, membeli barang di satu tempat saja dan secara berulang-ulang, serta secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain (Setiyawati, 2009). Tahapan loyalitas menurut Oliver (1999) di bagi menjadi 4 tahapan loyalitas antara lain :

Tabel 3.
Tahapan Loyalitas Sesuai Dengan Kerentanan

Tahapan	Mengidentifikasi Masalah	Kerentanan
Loyalitas Kognitif	Loyalitas terhadap informasi. Seperti : Harga, Fitur, dan sebagainya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktual atau membayangkan fitur yang kompetitif yang lebih baik. 2. Komunikasi harga (melalui iklan) atau melalui pengalaman pribadi. 3. Penurunan fitur atau harga.
Loyalitas Afektif	Loyalitas terhadap keinginan. Contohnya : Saya membelinya karena saya menyukainya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kognitif diinduksikan kepada ketidakpuasan. 2. Keinginan untuk merek-merek yang kompetitif, mungkin disampaikan melalui citra. 3. Memburuknya kinerja.
Loyalitas Konatif	Loyalitas terhadap niat. Contohnya : Saya berkomitmen untuk membeli itu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trial pemakaian (kupon, sampling, dan promosi

Loyalitas Aksi

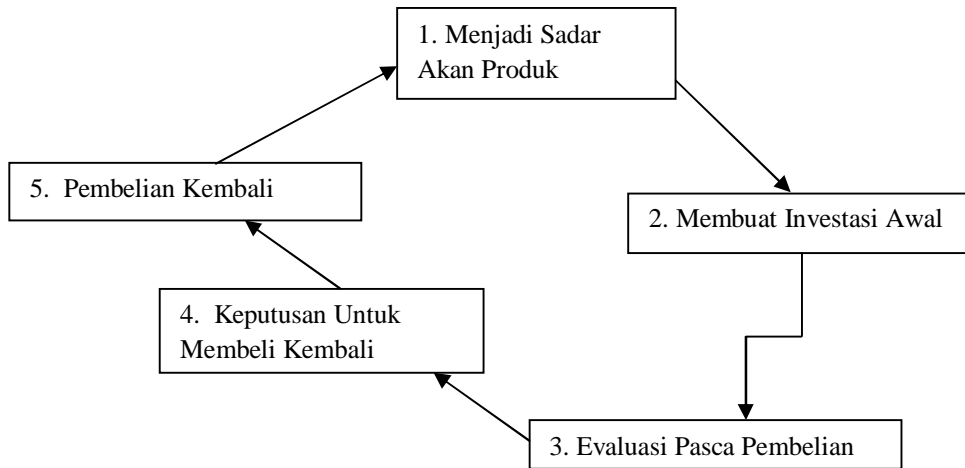
Loyalitas tindakan ditambahkan untuk mengatasi hambatan.

pembelian).
2. Memburuknya kinerja.

1. Peningkatan hambatan secara umumnya.
2. Memburuknya kinerja.

Sumber: Oliver, 1999

Waktu pembelian pertama berjalan melalui 5 langkah :



Gambar 5. Loyalitas dan Siklus Pembelian

Nilai tambah bagi perusahaan berasal dari pelanggan yang loyal terhadap produk perusahaan. Terdapat 4 karakteristik pelanggan yang loyal (1) teratur melakukan pembelian (2) tidak membeli diluar lini (3) tidak membeli produk lain, dan (4) tidak terpengaruh dengan kabar negatif (Winarso, 2010).

Kepuasan adalah penyampaian seorang pelanggan terhadap penampilan produk yang telah didapatkan yang memiliki hubungan dengan harapan dari pelanggan (Kotler, 2002). Kepuasan telah didefinisikan sebagai penilaian evaluatif pasca pilihan transaksi tertentu (Bastos dan Gallego, 2008). Tiga komponen umum yang dapat diidentifikasi antara lain :

1. Kepuasan adalah suatu respon dari pelanggan mengenai harapannya terhadap suatu produk.

2. Tanggapan berkaitan dengan tindakan.
3. Kepuasan berasal dari akumulasi pengalaman.

Nilai (*Value*) bias berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional. Nilai (*Value*) bagi pelanggan dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, terjadilah pembelian ulang pada masa depan (Paliliati, 2007).

Perusahaan berusaha untuk membangun citra merek melalui kepuasan kebutuhan pelanggan. Kemampuan merek yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dapat membangun kepercayaan pelanggan pada merek. Ketika merek gagal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka mungkin beralih ke merek lain (Afzal *et al.*, 2010). Perusahaan yang memiliki keunggulan dari produknya maka reputasi produk perusahaan akan meningkat dan perusahaan dapat mengembangkan atau berinovasi ke produk-produk baru (Hermawan, 2011). Perusahaan harus memperhatikan beberapa kriteria antara lain :

1. Merek yang berbeda dengan yang lain, penting, dan bernilai bagi pelanggan.
2. Merek berkomitmen untuk menyajikan manfaat bagi pelanggan.
3. Merek konsisten untuk mewujudkan untuk menyajikan manfaat bagi pelanggan.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kualitas bisa disebut sebagai 9 M yaitu pasar (*market*), uang (*money*), manajemen (*management*), manusia (*man*), motivasi (*motivation*), bahan (*material*), mesin dan mekanisasi (*machine and machinization*), metode informasi modern

Wayan Sanjaya, Ketut Rahyuda, Made Wardana. Pengaruh Kualitas Produk dan Reput Merek.....

(*modern information methods*), persyaratan proses produksi (*mounting product requirement*).

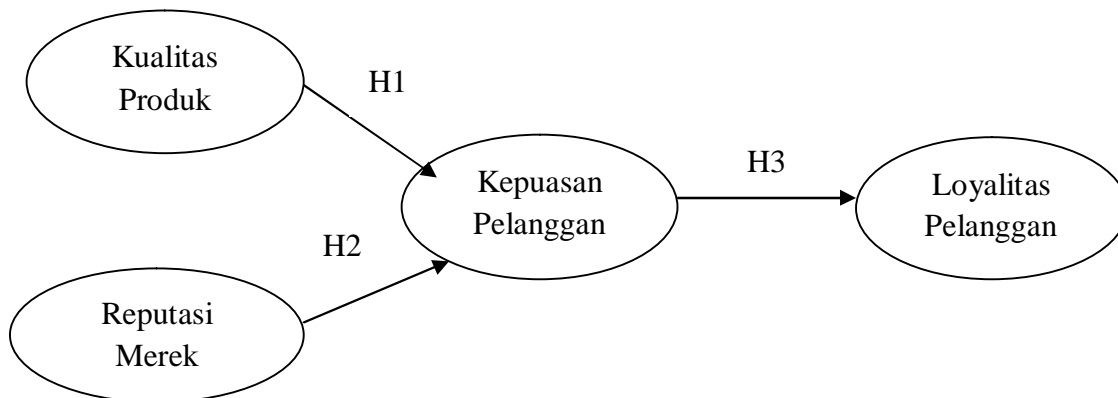
Kualitas bukan termasuk produk atau jasa, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia (parwati, 2012). Gashti *et al.* (2011) menyatakan bahwa produk memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan senang dan menganggap bahwa produk memiliki kualitas yang dapat diterima atau bahkan memiliki kualitas produk yang tinggi. Dinyatakan lebih lanjut bahwa beberapa kriteria kualitas produk antara lain :

1. Keselamatan, dan tidak ada polusi
2. Persyaratan ergonomik
3. Desain Produk
4. Kualitas fungsional

Dalam pasar yang sangat kompetitif saat ini sangat bergantung pada isyarat produk seperti harga, dan citra merek dalam rangka untuk menyimpulkan kualitas produk yang mereka beli (Paulins dan Ann 2005; Oxobyet *al.*, 2007). Sebuah studi oleh Toivonen (2012) mengungkapkan bahwa kualitas produk yang nyata dapat ditentukan oleh karakteristik teknis dan aspek kinerjanya. Sweeney dan Soutar (2001) mengidentifikasi kemudahan penggunaan dan kesesuaian fitur produk dengan kebutuhan individu sebagai kontributor penting untuk kualitas produk. Selain itu, aspek-aspek seperti kesempurnaan produk, daya tahan, penampilan, dan kekhasan antara beberapa atribut yang terkait dengan kualitas produk. Kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian pelanggan tentang keunggulankeseluruhan produk atau superioritas (Bei dan Chioa, 2001). Selain itu, persepsi kualitas berkorelasi dengan pembelian niat pelanggan (Bao *et al.*, 2011).

Kualitas merupakan sesuatu hal dari perusahaan yang seharusnya diperhatikan dengan tujuan mengembangkanserta meyakinkan ke pelanggan bahwa perusahaan mampu memenuhi

harapan akan kualitas yang semakin tinggi (Mulyono, 2008). Reputasi merek memiliki peranan untuk mewujudkan harapan, kebutuhan, dan keinginan pelanggan (Ahmadun, 2010). Suatu merek yang baik dapat menyampaikan keuntungan-keuntungan bagi pelanggan dan perusahaan dapat terus mempertahankan keuntungan yang ada pada produk tersebut (Werdhana, 2012). Kelekatan pada merek tertentu akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi dengan menghasilkan kesetiaan pada pelanggan (Winarso, 2010). Kepuasan pelanggan berasal dari tindakan yang berasal dari akumulasi pembelian yang menyenangkan dari pelanggan (Hermawan, 2011). Loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap pasca pembelian. Setelah pembelian pelanggan akan mengevaluasi pembeliannya. Pelanggan melakukan evaluasi untuk melihat produk yang telah dikonsumsi (Hermawan, 2011).



Gambar 6. Kerangka Konseptual Hubungan Kualitas Produk, Reputasi Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

Wayan Sanjaya, Ketut Rahyuda, Made Wardana. Pengaruh Kualitas Produk dan Reput Merek.....

Semakin tinggi tingkat kualitas produk menyebabkan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Umumnya pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang berkualitas baik (Mulyono, 2008). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain (Sukmawati, 2011). Kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan pelanggan dan kesuksesan dalam bersaing. Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen (Mulyono, 2008). Jika produk yang dikonsumsi berkualitas maka konsumen akan merasa puas (Hermawan, 2011). Jika produk memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan senang dan menganggap bahwa produk kualitas yang dapat diterima atau bahkan tinggi. Kualitas produk mempengaruhi tingkat kepuasan (Hadi, 2002).

Pada Penelitian Sururi dan Mudji (2003) ditemukan bukti empiris bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut S.S Andaleeb dan Carolyn Conway (2006) dimana kepuasan pelanggan banyak dipengaruhi oleh kualitas produk.

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada umumnya dalam memperoleh kepuasan, pelanggan bereaksi terhadap atribut produk yang digunakan untuk mengetahui kesetiaan pelanggan suatu produk diantaranya yaitu : rasa, kemasan, dan harga. Dengan adanya atribut produk tersebut maka akan mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut dan dipercaya terhadap merek tersebut (Nugroho, 2011). Kepuasan pelanggan akan meningkatkan reputasi merek secara positif. Pelanggan yang puas akan melakukan beberapa kegiatan seperti merekomendasikan produk terhadap kerabat, teman,

dan khalayak lainnya (Hermawan, 2011). Jika pembeli memiliki pendapat tentang merek itu baik maka pembeli mempercayai merek itu dan membuat keputusan pembelian. Tapi kalau produk atau merek tidak memenuhi kebutuhan pelanggan maka pembeli tidak mungkin membelinya. Di sisi lain, jika nama merek tidak memiliki nilai yang baik, pelanggan cenderung lebih meragukan. Sebagai konsekuensi dari kewaspadaan sensitif, mereka mungkin tidak percaya merek (Afzal *et al.*, 2010).

H2 : Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari kepuasan pelanggan dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Hermawan, 2011). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut (Sukmawati, 2011). Tingkat kepuasan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang sangat tinggi (Winarso, 2010). Bowen, dan Chen (2001) menyatakan hubungan nonlinear dan asimetris antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Ketika kepuasan meningkat di atas ambang batas, loyalitas pembelian naik dengan cepat dan ketika kepuasan turun di bawah ambang batas, loyalitas pembelian menurun sama cepat.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli kembali produk yang sama (Setiyawati, 2009). Menurut Bowen dan Chen (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemudian pelanggan yang loyal tersebut akan menjadi tenaga pemasaran bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lainnya.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini bersifat kausal, di mana relasi variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel dependen dan independen. Pada penelitian ini persepsi Kualitas Produk (X_1) dan Reputasi Merek (X_2) sebagai variabel independen (sebab), sementara Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2) sebagai variabel dependen (akibat). Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner, dan data terkumpul diolah dengan menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Ruang lingkup penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang dikaitkan dengan kualitas produk dan reputasi merek. Penelitian ini akan dilakukan kepada masyarakat yang pernah menggunakan produk mie instan merek Indomie di Daerah Denpasar. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa sumber yaitu :

1. Sumber primer

Sumber primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Sumber primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Sumber primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah dilakukan. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui langsung tanggapan responden.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Sumber sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) PT Indofood CBP Sukses Makmur atau distributor PT Indofood CBP Sukses Makmur di Denpasar dan lembaga survey makanan dan minuman yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Dalam penelitian ini sumber sekunder didapat dari lembaga/organisasi atau pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini.

Tabel 4.
Konstruk dan Indikator Konstruk

Klasifikasi	Konstruk	Indikator	Sumber
-------------	----------	-----------	--------

Eksogen	Kualitas Produk (X_1)	Tampilan Produk ($X_{1,1}$) Daya Tahan ($X_{1,2}$) Keunggulan Produk ($X_{1,3}$) Kesesuaian Produk ($X_{1,4}$)	Mulyono, 2008 Kotler & Keller, 2007 Hermawan, 2011 Gashti, 2011
	Reputasi Merek (X_2)	Di Kenal Luas ($X_{2,1}$) Kehandalan Merek ($X_{2,2}$) Nama Baik ($X_{2,3}$) Manfaat Merek ($X_{2,4}$)	Werdhana, 2012 Hermawan, 2011 Kresnamurti, 2012 Ahmadun, 2010
Intervening (Antara)	Kepuasan Pelanggan (Y_1)	Kesesuaian Harapan ($Y_{1,1}$) Persepsi Kinerja ($Y_{1,2}$) Penilaian Pelanggan ($Y_{1,3}$) Berpinda KePesaing ($Y_{1,4}$)	Puspitasari, 2006 Setiyawati, 2009 Gashti, 2011
Endogen	Loyalitas Pelanggan (Y_2)	<i>Repeat Purchase</i> ($Y_{2,1}$) <i>Retention</i> ($Y_{2,2}$) <i>Referalls</i> ($Y_{2,3}$) Mereferensikan Kepada Orang Lain ($Y_{2,4}$)	Kotler & Keller, 2007 Setiyawati, 2009 Gashti, 2011

Populasi penelitian adalah pelanggan mie instan Indomie yang tinggal di Kota Denpasar.

Responden merupakan pelanggan yang mengkonsumsi minimal 2 kali dalam sebulan.

$$\begin{aligned} \text{Ukuran Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \text{ Sampai Dengan } 10 \\ &= 16 \text{ Indikator} \times 10 \\ &= 160 \text{ responden.} \end{aligned}$$

Pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden adalah :

1. Responden dalam penelitian adalah pelanggan yang menggunakan produk mie instan Indomie minimal 2 kali penggunaan.
2. Responden adalah pelanggan yang membeli produk mie instan Indomie.
3. Responden adalah pelanggan yang minimal pendidikan SMU/SMK.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Metode wawancara, merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan responden dengan menyiapkan daftar pertanyaan terstruktur yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai penilaian responden mengenai objek penelitian. Metode wawancara dilakukan oleh peneliti.
2. Metode angket, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertulis secara terstruktur.

Penelitian ini menggunakan rentang Skala Likert lima tingkat dimana nilai 1 dikategorikan ukuran penilaian Sangat Tidak Setuju (STS), nilai 2 menunjukkan ukuran penilaian Tidak Setuju (TS), nilai 3 menunjukkan ukuran penilaian Netral (N), nilai 4 menunjukkan ukuran penilaian Setuju (S), dan nilai 5 menunjukkan ukuran penilaian Sangat Setuju (SS). Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Model*) dengan program AMOS (*Analysis Of Moment Structure*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian ini meliputi jenis kelamin responden, pendidikan terakhir responden, pekerjaan responden, dan pendapatan dari responden. Berdasarkan jenis kelamin, persentase responden laki – laki sebesar 61 persen dan untuk responden wanita sebesar 39 persen dari seluruh anggota sampel. Karakteristik responden pendidikan meliputi pendidikan SMA, pendidikan Diploma, pendidikan S1, pendidikan S2, dan pendidikan S3. Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir S1 meliputi 46 persen dari total anggota responden, pendidikan terakhir SMA sebesar 41 persen, pendidikan terakhir Diploma sebesar 10 persen, dan

pedidikan terakhir S2 sebesar 3 persen. Karakteristik responden pekerjaan meliputi PNS, TNI/Polri, BUMN, Mahasiswa, dan Swasta. Untuk pekerjaan sebagian besar merupakan swasta yaitu 59 persen, mahasiswa sebesar 27 persen, PNS sebesar 9 persen, dan BUMN sebesar 4 persen. Karakteristik responden pendapatan meliputi pendapatan Rp 500.000 -Rp 1.900.000, pendapatan Rp 2.000.000-Rp 3.400.000, pendapatan Rp 3.500.000-Rp 4.900.000, dan pendapatan >Rp 5.000.000. Dengan pendapatan Rp 2.000.000–Rp 3.400.000 sekitar 46 persen, pendapatan Rp 500.000 – Rp 1.900.000 sekitar 33 persen, pendapatan Rp 3.500.000– Rp 4.900.000 sekitar 18 persen, dan pendapatan >Rp 5.000.000 sekitar 4 persen.

Proporsi jawaban responden terhadap indikator dari kualitas produk terlihat bahwa responden setuju sebesar 36% (X1.1), 44% (X1.2), 38% (X1.3), dan 35% (X1.4) sedangkan responden yang menjawab tidak setuju sebesar 21% (X1.1), dan 20% (X1.4). Dapat dijelaskan bahwa pelanggan sangat memperhatikan kualitas produk yang terdiri dari tampilan produk, daya tahan produk, memiliki keunggulan rasa dengan pesaingnya, dan sesuai dengan harapan. Proporsi jawaban responden terhadap indikator dari reputasi merek terlihat bahwa responden setuju sebesar 31% (X2.1), 31% (X2.2), 29% (X2.3), dan 32% (X2.4) sedangkan responden menjawab tidak setuju 19% (X2.4). Dapat dijelaskan bahwa reputasi merek pada produk Indomie sudah dikenal luas oleh responden, produk Indomie memiliki kehandalan dengan produk pesaingnya, pelanggan telah mengenal merek mie instan Indomie, dan merasakan manfaat pemakaian dari produk Indomie. Proporsi jawaban responden terhadap indikator dari kepuasan pelanggan terlihat bahwa responden setuju sebesar 43% (Y1.1), 36% (Y1.2), 30% (Y1.3), 33% (Y1.4) sedangkan responden yang menjawab tidak setuju 19% (Y1.1). Dapat dijelaskan bahwa pelanggan merasa puas dikarenakan produk Indomie sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan memiliki kinerja yang baik, perusahaan memperhatikan kualitas produk dengan baik,

dan pelanggan tidak akan membeli produk mie instan dari pesaing lainnya. Proporsi jawaban responden terhadap indikator dari loyalitas pelanggan terlihat bahwa responden setuju sebesar 37% (Y2.1), 33% (Y2.2), 26% (Y2.3), dan 33% (Y2.4) sedangkan responden yang menjawab tidak setuju sebesar 23% (Y2.4). Dapat dijelaskan bahwa pelanggan tetap setia membeli produk Indomie, pelanggan akan tetap bertahan meskipun ada kabar negatif tentang merek, pelanggan akan tetap membeli produk mie instan Indomie, dan akan mereferensikan kepada orang lain untuk membeli produk indomie.

Cr *skewness* berada pada angka $\pm 2,58$ maka distribusi dapat dikatakan normal. Sedangkan *outlier* masih dapat di toleransi karenadata nomor 69 dengan jarak 38,350.

Hasil uji *Goodness of fit* pada konstruk kualitas produk menunjukkan model yang *fit* karena semua memenuhi kriteria yang diisyaratkan. Seperti pada hasil uji RMR, GFI, dan AGFI nilai 0.016, 0.995, dan 0.974 menunjukkan hasil yang sesuai dengan kriteria, dimana kriteria RMR harus relative rendah, kriteria GFI dan AGFI ≥ 0.90 . Hasil uji *Baseline Comparison* nilai NFI sebesar 0.992 dan RFI sebesar 0.977 menunjukkan hasil yang sesuai dengan kriteria yaitu ≥ 0.90 . Hasil uji RMSEA 0.000 menunjukkan hasil yang *fit* dikarenakan hasil memenuhi kriteria ≤ 0.08 . Hasil AIC menunjukkan *default model* juga bagus karena lebih rendah dari nilai AIC untuk *saturated model* dan *independence model* sehingga memenuhi kriteria. Hasil ECVI menunjukkan *default model* juga bagus karena lebih rendah dari nilai ECVI untuk *saturated model* dan *independence model* sehingga memenuhi kriteria. Hasil uji HOETLER menunjukkan bahwa model *fit* karena hasil uji HOETLER diatas 200. Tahap selanjutnya adalah menguji nilai *factor loading* dari setiap indikator pada konstruk kualitas produk. Pada konstruk kualitas produk terdapat empat

indikator (X1.1, X1.2, X1.3 dan X1.4) maka ada empat *factor loading*. Variabel X1.1 menunjukkan 0.676 sehingga mempunyai *factor loading* yang rendah karena dibawah 0.7. Variabel X1.2, X1.3, dan X1.4 menunjukkan 0.747, 0.759, dan 0.727 sehingga mempunyai *factor loading* yang tinggi karena diatas 0.7.

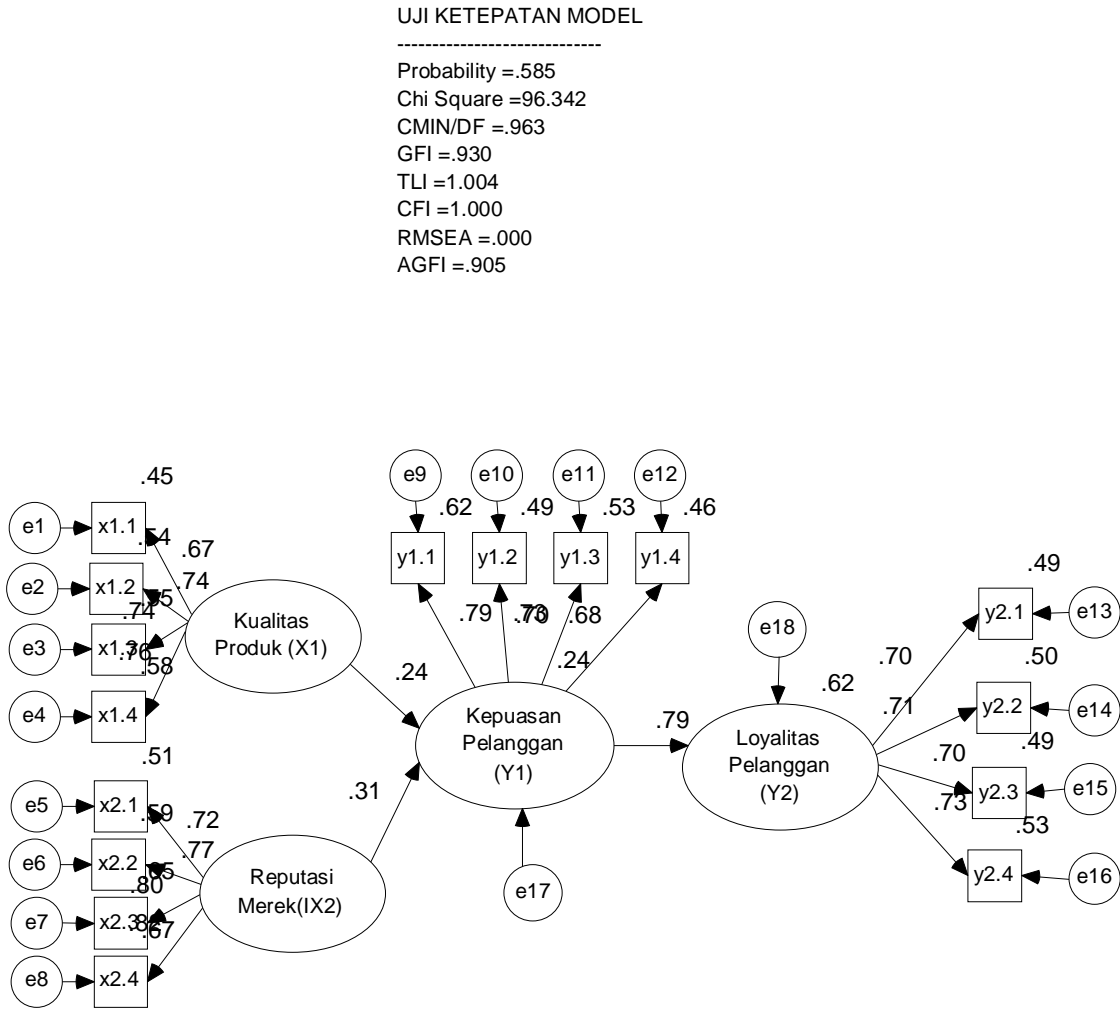
Hasil uji *Goodness of fit* pada konstruk reputasi merek menunjukkan model yang *fit* karena semua memenuhi kriteria yang diisyaratkan. Seperti pada hasil uji RMR, GFI, dan AGFI nilai 0.025, 0.987, dan 0.935 menunjukkan hasil yang sesuai dengan kriteria, dimana kriteria RMR harus relative rendah, kriteria GFI dan AGFI ≥ 0.90 . Hasil uji *Baseline Comparison* nilai NFI sebesar 0.986 dan RFI sebesar 0.958 menunjukkan hasil yang sesuai dengan kriteria yaitu ≥ 0.90 . Hasil uji RMSEA 0.079 menunjukkan hasil yang *fit* dikarenakan hasil memenuhi kriteria ≤ 0.08 . Hasil AIC menunjukkan *default model* juga bagus karena lebih rendah dari nilai AIC untuk *saturated model* dan *independence model* sehingga memenuhi kriteria. Hasil ECVI menunjukkan *default model* juga bagus karena lebih rendah dari nilai ECVI untuk *saturated model* dan *independence model* sehingga memenuhi kriteria. Hasil uji HOETLER menunjukkan bahwa model *fit* karena hasil uji HOETLER diatas 200.

Hasil uji *Goodness of fit* pada konstruk kepuasan pelanggan menunjukkan model yang *fit* karena semua memenuhi kriteria yang diisyaratkan. Seperti pada hasil uji RMR, GFI, dan AGFI nilai 0.033, 0.978, dan 0.888 menunjukkan hasil yang sesuai dengan kriteria, dimana kriteria RMR harus relative rendah, kriteria GFI dan AGFI ≥ 0.90 . Hasil uji *Baseline Comparison* nilai NFI sebesar 0.967 dan RFI sebesar 0.900 menunjukkan hasil yang sesuai dengan kriteria yaitu ≥ 0.90 . Hasil uji RMSEA 0.128 menunjukkan hasil yang kurang *fit* dikarenakan hasil tidak memenuhi kriteria ≤ 0.08 . Hasil AIC menunjukkan *default model* juga kurang bagus karena lebih tinggi dari nilai AIC untuk *saturated model* dan lebih rendah dari *independence model*

sehingga masih memenuhi kriteria. Hasil ECVI menunjukkan *default model* juga kurang bagus karena lebih tinggi dari nilai ECVI untuk *saturated model* dan lebih rendah dari *independence model* sehingga memenuhi kriteria. Hasil uji HOETLER menunjukkan bahwa model *fit* karena hasil uji HOETLER diatas 200. Tahap selanjutnya adalah menguji nilai *factor loading* dari setiap indikator pada konstruk kepuasan pelanggan. Pada konstruk kepuasan pelanggan terdapat empat indikator (Y1.1, Y1.2, Y1.3 dan Y1.4) maka ada empat *factor loading*. Variabel Y1.4 menunjukkan 0.678 sehingga mempunyai *factor loading* yang rendah karena dibawah 0.7. Variabel Y1.1, Y1.2, dan Y1.3 menunjukkan 0.760, 0.709, dan 0.759 sehingga mempunyai *factor loading* yang tinggi karena diatas 0.7.

Hasil uji *Goodness of fit* pada konstruk loyalitas pelanggan menunjukkan model yang *fit* karena semua memenuhi kriteria yang diisyaratkan. Seperti pada hasil uji RMR, GFI, dan AGFI nilai 0.013, 0.997, dan 0.984 menunjukkan hasil yang sesuai dengan kriteria, dimana kriteria RMR harus relative rendah, kriteria GFI dan AGFI ≥ 0.90 . Hasil uji *Baseline Comparison* nilai NFI sebesar 0.995 dan RFI sebesar 0.984 menunjukkan hasil yang sesuai dengan kriteria yaitu ≥ 0.90 . Hasil uji RMSEA 0.000 menunjukkan hasil yang *fit* dikarenakan hasil memenuhi kriteria ≤ 0.08 . Hasil AIC menunjukkan *default model* juga bagus karena lebih tinggi dari nilai AIC untuk *saturated model* dan *independence model* sehingga masih memenuhi kriteria. Hasil ECVI menunjukkan *default model* bagus karena lebih tinggi dari nilai ECVI untuk *saturated model* dan *independence model* sehingga memenuhi kriteria. Hasil uji HOETLER menunjukkan bahwa model *fit* karena hasil uji HOETLER diatas 200. Tahap selanjutnya adalah menguji nilai *factor loading* dari setiap indikator pada konstruk loyalitas pelanggan. Pada konstruk loyalitas pelanggan terdapat empat indikator (Y2.1, Y2.2, Y2.3 dan Y2.4) maka ada empat *factor*

loading. Variabel Y2.1 menunjukkan 0.649 sehingga mempunyai *factor loading* yang rendah karena dibawah 0.7. Variabel Y2.2, Y2.3, dan Y2.4 menunjukkan 0.708, 0.714, dan 0.767 sehingga mempunyai *factor loading* yang tinggi karena diatas 0.7.



Gambar 7. Uji Ketepatan Model

Pengujian hipotesis mengenai analisis model dilakukan dengan mengamati nilai probability (p) 0,05 hasil estimasi *regression weights* model persamaan struktural dengan metode *multigroup analysys*.

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,199. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan C.R = 2,180 dengan probabilitas 0,029. Nilai pengujian probabilitas berada dibawah 0,05. Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima.

H2 : Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,240. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan C.R = 2,778 dengan probabilitas 0,005. Nilai pengujian probabilitas berada dibawah 0,05. Dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,886. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan C.R = 6,681 dengan probabilitas 0,000. Nilai pengujian probabilitas berada dibawah 0,05. Dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Melalui hasil analisis, pembahasan dan pada akhirnya menarik simpulan sebagaimana berikut : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh positif memberikan makna bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin puas pula pelanggan. Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh positif memberikan makna bahwa semakin baik reputasi merek maka

Wayan Sanjaya, Ketut Rahyuda, Made Wardana. Pengaruh Kualitas Produk dan Reput Merek.....

pelanggan akan mengenal produk mie instan merek Indomie. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh positif memberikan makna, semakin puas pelanggan maka pelanggan akan semakin loyal atau semakin setia terhadap merek.

Melalui hasil analisis, pembahasan dan pada akhirnya menarik kesimpulan maka dapat disarankan sebagaimana berikut : Berkaitan dengan temuan yang dihasilkan dari penelitian kualitas produk maka tampilan produk mie instan Indomie perlu mendapatkan perhatian, produk mie instan merek Indomie harus memiliki kesesuaian dengan harapan pelanggan, memperhatikan daya tahan produk mie instan Indomie, mempertahankan keunggulan rasa dari produk mie instan pesaing lainnya. Berkaitan dengan temuan yang dihasilkan dari penelitian reputasi merek maka perusahaan khususnya Distributor PT Indofood CBP Sukses Makmur yang ada di Denpasar berusaha mempertahankan dan meningkatkan reputasi merek produk mie instan Indomie sehingga produk mie instan Indomie di kenal luas, memiliki kehandalan dengan produk pesaingnya, pelanggan merasakan manfaat dari penggunaan mie instan Indomie, dan pelanggan akan mengenal mie instan Indomie. Berkaitan dengan temuan yang dihasilkan dari penelitian kepuasan pelanggan maka perusahaan khususnya Distributor PT Indofood CBP Sukses Makmur yang ada di Denpasar berusaha meningkatkan produksi mie instan Indomie sehingga pelanggan tidak akan membeli produk mie instan dari pesaing lainnya, memperhatikan kinerja perusahaan dalam hal pemasaran, memperhatikan kualitas produk mie instan Indomie meliputi rasa, daya tahan, tampilan, dan komposisi bahan, dan pelanggan membeli mie instan Indomie karena sesuai harapan. Berkaitan dengan temuan yang dihasilkan dari penelitian loyalitas pelanggan maka perusahaan khususnya Distributor PT Indofood CBP Sukses Makmur yang ada di Denpasar berusaha menyakinkan pelanggan bahwa produk mie

Indomie terbaik sehingga pelanggan tetap membeli mesti ada kabar negatif dan pelanggan akan mereferensikan kepada pelanggan lain atas produk Indomie.

REFERENSI

- Afzal, Hasan., Aslam Khan, Muhammad., Rehman, Kashif ur., Ali, Imran., and Wajahat, Sobia. 2010. Constumer's Trust in The Brand : Can it Be Built throught Brand Reputation, Brand Competence, and Brand Predictability. *International Business Research*, 3 (1): 43-51.
- Ahmadun dan Shobar Wiganda. 2010. Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. *Forum Ilmiah UNIJA*, 14 (6): 63-70.
- Bao, Y., Bao, Y And Sheng, S. 2011. Motivating Purchase of Private Brands: Effects of Store Image, Product Signatureness, and Quality Variation. *Journal of Business Research*, 64 (1): 220–226.
- Bastos, J A.R., and Gallego, P.M. 2008. Pharmacies Customer Satisfaction and Loyalty: A Framework Analysis. *Journal Of Marketing*, Universidad de Salamanca.
- Bei, L.T., & Chioa, Y.C. 2001. An integrated model for the effect of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of consumer satisfaction and dissatisfaction and complaining behaviour*, 14 (1): 126-140.
- Gashti., Mirdamadi, Seyed Abbas., Nawaser, Khaled and Seyed Mohammad Sadeq Khaksar. 2011. Study The Effects Of Custumer Service and Product Quality On Customer Satisfaction and Loyalty. *Internasional Journal Of Humanities and Social Science*, 1 (7): 253-260.
- Hermawan, Budi. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek, Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. SIDO MUNCUL. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 2 (1): 09-17.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta : PT Indeks.

Wayan Sanjaya, Ketut Rahyuda, Made Wardana. Pengaruh Kualitas Produk dan Reput Merek.....

Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran 1 Edisi Millineum*. Jakarta: PT Prenhallindo.

Kresnamurti, Agung dan Ariani Putri. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Federal di Wilayah Jakarta Timur. *EconoSains*, 10 (1): 01-14.

Miyazaki, Anthony D., Grewal, Dhruv, Goodstein, Ronald, C. 2005. The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: a matter of consistency. *Journal of Consumer Research*, 10 (8): 146–153.

Mulyono, Bayu Hadyanto. 2008. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Putri Mediterania Semarang). *Tesis*. Semarang: Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro.

Novandri, Made. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.

Oliver, Richard L. 1999. Whence Customer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(1): PP 33-34.

Paliliati, Alida. 2007. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 09 (1): 73-81.

Paulins, V. & Ann. 2005. An analysis of customer service quality to college students as influenced by customer appearance through dress during the in-store shopping process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 (1): 345–355.

Setiyawati, Antari. 2009. Studi Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan. *Tesis*. Semarang: Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77 (2): 203-220.

Toivonen, R.M. 2012. Product quality and value from consumer perspective: An application to wooden products. *Journal of Forest Economics*, 18 (1): 157–173.

Werdhana, Reza Arief. 2012. Analisis Pengaruh Mutu Produk, Reputasi Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Anti Karat Tuff Kote Ditol. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Winarso, Kukuh. 2010. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Susu Bayi Menggunakan Service Quality dan Path Analysis. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 03 (1): 81-104.