



**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS LAYANAN  
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi pada Pelanggan Bushi Autocare Temanggung)**

**SKRIPSI**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Universitas Negeri Semarang**

**Oleh**

**Ariyanto Purwoko Siwi**

**NIM 7311412154**

**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**SEMARANG**

**2017**



**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 25 Juli 2017

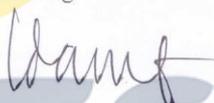
Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing



Rini Setyo Witiastuti, SE., M.M  
NIP. 197610072006042002



Ida Mafukhah, S.E., M.M  
NIP. 19731025200003200

**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas  
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 23 November 2017

Dosen Penguji I



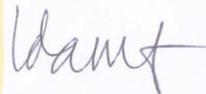
Dr. Dorojatun Prihandono, SE, MM  
NIP. 197311092005011001

Dosen Penguji II



Dr. Arief Yulianto, S.E, M.M  
NIP. 197507262000121001

Dosen Penguji III



Ida Maftukhah, S.E, M.M  
NIP. 197310252000032002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Wahyono, M.M.  
NIP. 195601031983121001

**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ariyanto Purwoko Siwi  
NIM : 7311412154  
Tempat tanggal lahir : 22 Januari 1994  
Alamat : Desa Karangwuni RT/RW 001/003 Pringsurat,  
Temanggung

menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri bukan jiplakan hasil karya tulis orang lain baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau kutipan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan hasil jiplakan dari karya tulis orang lain maka saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 23 November 2017



Ariyanto Purwoko Siwi  
NIM 7311412154

**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto:

- ❖ Kesetiaan berarti ketulusan untuk menyimpan hati didalam hati, dan berjanji untuk tidak mengkhianati. Karena kesetiaan adalah hasil dari keputusan, bukan ketidakberdayaan (BJ Habibie)
- ❖ Orang-orang yang berhenti belajar akan menjadi pemilik masa lalu. Orang-orang yang masih terus belajar, akan menjadi pemilik masa depan. (Mario Teguh)

### Persembahan:

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

Bapak AKBP Sapto Yuhanis, SH dan Ibu Setya Riyantini, SPd. serta adikku Annisa Dwi Saptiyani tercinta atas segala doa, bimbingan, motivasi, pengorbanan, keikhlasan dan dukungan beserta limpahan kasih sayang yang tiada henti tuncurahkan untuk saya

## PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan Rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Bushi Autocare Temanggung).

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat tersusun dengan baik tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Fatur Rakhman, M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan belajar di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ijin penelitian.
3. Rini Setyo Witiastuti, SE,M.M, Ketua Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Negeri Semarang.
4. Ida Maftukhah, S.E., M.M, sebagai Pembimbing yang telah memberikan ijin penelitian serta kesabarannya dalam memberikan bimbingan skripsi hingga selesai dengan lancar.
5. Pimpinan Bushi Autocare Temanggung yang telah memberikan ijin dan mendukung pelaksanaan penelitian dengan baik.
6. Semua pihak yang telah memberikan bantuan baik moral maupun spirituil yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata semoga penyusunan skripsi ini akan dapat memberikan manfaat dan menambah khasanah keilmuan bagi generasi bangsa. Amin.

Semarang, 23 November 2017

  
Penyusun

## SARI

**Ariyanto Purwoko Siwi.** Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Bushi Autocare Temanggung). *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.*

Skripsi : Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Ida Maftukhah, S.E., M.M

**Kata Kunci:** Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan.

Tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pencucian kendaraan, diantaranya adalah kepuasan pelanggan, citra perusahaan, kualitas pelayanan yang diberikan dan persepsi harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Pelanggan Bushi Autocare Temanggung.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bushi Autocare Temanggung. Pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas, metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan *path analysis* dengan program SPSS 16.0 for Windows..

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (1) citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. (2) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. (3) persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. (4) citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. (5) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. (6) persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. (7) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. (8) citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. (9) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. (10) persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## **ABSTRACT**

**AriyantoPurwokoSiwi.** The Influence of Company Image, Service Quality and Price Perception of Customer Loyalty through Customer Satisfaction (Study on Bushi Autocare Temanggung Customer). Management Department, Faculty of Economics, Universitas Negeri Semarang.

Thesis: Management Economics Department, Faculty of Economics, Universitas Negeri Semarang. Supervisor Ida Maftukhah, S.E., M.M

**Keywords:** Corporate Image, Quality of Service, Price Perception, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

*The highly and intencively increase of company competition cause the companies generally try to survive. The conditions that the company has to meet in order to succeed in the competition is they have to achieve their own goal to get and retain the customers. To get customer loyalty the company need to have an appropriate marketing strategy in order to influence customer loyalty. Some factors can affect customer loyalty in using vehicle washing service, such as customer satisfaction, corporate image, and service quality and price perception. This study aimed to determine the influence of corporate image, service quality and price perceptions on customer loyalty through the customer satisfaction of Bushi Autocare Temanggung customers.*

*The research population is all customer of Bushi Autocare Temanggung. Purposive sampling technique is used to 100 respondent. The data collection methods are observation, interviews and questionnaires. Instruments testing performed by validity and reliability test. The research method analysis are descriptive and path analysis using SPSS 16.0 program for Windows.*

*The results of the study showed that (1) corporate image variable gives a positive effect to customer satisfaction. (2) the quality service variable has a positive effect on customer satisfaction. (3) price perception variable gives a positive effect to customer satisfaction. (4) corporate image has a positive influence on customer loyalty. (5) service quality variable positively affects customer loyalty. (6) price perception variable gives a positive influence to customer loyalty. (7) customer satisfaction positively influence on customer loyalty. (8) corporate image variable has positive effect on customer loyalty through the customer satisfaction. (9) service quality variable positively influence customer loyalty through customer satisfaction. (10) price perceptions variable positively effectct on customer loyalty through customer satisfaction.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vi</b>
<b>SARI DAN ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	10
1.4. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1. Landasan Teori .....	13
2.1.1. Citra Perusahaan .....	13
2.1.2. Kualitas Layanan .....	16
2.1.3. Persepsi Harga .....	21
2.1.4. Kepuasan Pelanggan.....	24
2.1.5. Loyalitas Pelanggan .....	27
2.2. Hubungan Antar Variabel Penelitian .....	31
2.3. Penelitian Terdahulu .....	37
2.4. Kerangka Teoritis .....	41
2.5. Hipotesis .....	42

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1 Desain Penelitian .....	44
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	44
3.3 Variabel Penelitian .....	45
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	49
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	49
3.6 Metode Analisis Data .....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	60
4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	60
4.1.2 Uji Asumsi Klasik .....	77
4.1.3 Uji Model .....	81
4.2. Pembahasan .....	92
4.2.1. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan	92
4.2.2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	93
4.2.3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan...	94
4.2.4. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan.	95
4.2.5. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan	96
4.2.6. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan ....	97
4.2.7. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	98
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>100</b>
5.1. Simpulan .....	100
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	102
5.3. Saran .....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>104</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>110</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Riset Gap Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	4
Tabel 1.2	Riset Gap Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	5
Tabel 1.3	Riset Gap Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	5
Tabel 1.4	Riset Gap Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	6
Tabel 1.5	Jumlah Pelanggan Bushi Autocare Tahun 2014-2015	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	51
Tabel 3.2	Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.1.	Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin Konsumen	60
Tabel 4.2.	Deskripsi Berdasarkan Intensitas Menggunakan Jasa Bushi Autocare	61
Tabel 4.3.	Deskripsi Berdasarkan Usia Pelanggan	62
Tabel 4.4.	Deskripsi Berdasarkan Pendidikan Terakhir Pelanggan	62
Tabel 4.5.	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Perusahaan	64
Tabel 4.6.	Analisis Deskriptif Prosentase Variabel Citra Perusahaan	66
Tabel 4.7.	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Layanan	66
Tabel 4.8.	Analisis Deskriptif Prosentase Variabel Kualitas Layanan	69
Tabel 4.9.	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Harga	69
Tabel 4.10.	Analisis Deskriptif Prosentase Variabel Persepsi Harga	71
Tabel 4.11.	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan	72
Tabel 4.12.	Analisis Deskriptif Prosentase Variabel Kepuasan Pelanggan	74
Tabel 4.13.	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan	75
Tabel 4.14.	Analisis Deskriptif Prosentase Variabel Loyalitas pelanggan	76
Tabel 4.15.	Uji Kolmogorof-Smirnov (K-S) Dengan Variabel Dependen Kepuasan dan Loyalitas	78

Tabel 4.16.	Hasil Uji Multikolinearitas Tolerance dan VIF dengan Variabel Dependen Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan .....	79
Tabel 4.17.	Hasil uji Glejser dengan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Dependen .....	81
Tabel 4.18.	Hasil Uji Parsial (Uji t) Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Dependen .....	82
Tabel 4.19.	Hasil Uji Parsial (Uji t) Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Dependen .....	83
Tabel 4.20.	R square Model Summary (Model 1) .....	84
Tabel 4.21.	Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Model 1).....	85
Tabel 4.22.	R square Model Summary (Model 2) .....	86
Tabel 4.23.	Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Model 2) .....	86
Tabel 4.24.	Rekap nilai koefisiensi jalur pengaruh langsung dan tidak langsung variabel Citra Perusahaan (X1), Kualitas Layanan (X2), Persepsi Harga (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) .....	92

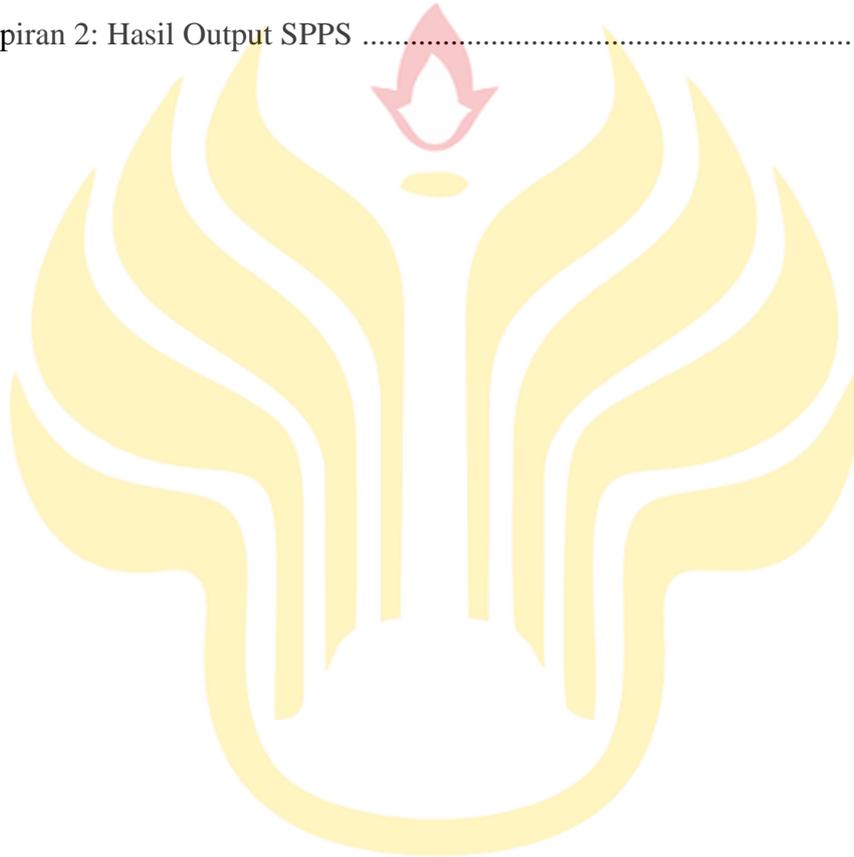
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	41
Gambar 4.1 Grafik Scatterplot dengan Variabel Dependen Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan .....	80
Gambar 4.2 Analisis Jalur Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan .....	88
Gambar 4.3 Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan .....	89
Gambar 4.4 Analisis Jalur Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan .....	91



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	111
Lampiran 2: Tabulasi Data .....	117
Lampiran 2: Hasil Output SPSS .....	135



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan transportasi merupakan kebutuhan turunan (*derived demand*) akibat aktivitas ekonomi, sosial, dan sebagainya. Dalam kerangka makro-ekonomi, transportasi merupakan tulang punggung perekonomian nasional, regional, dan lokal, baik di perkotaan maupun di pedesaan. Harus diingat bahwa sistem transportasi memiliki sifat sistem jaringan di mana kinerja pelayanan transportasi sangat dipengaruhi oleh integrasi dan keterpaduan jaringan.

Sarana transportasi yang ada di darat, laut, maupun udara memegang peranan vital dalam aspek sosial ekonomi melalui fungsi distribusi antara daerah satu dengan daerah yang lain. Distribusi barang, manusia, dan lain-lain akan menjadi lebih mudah dan cepat bila sarana transportasi yang ada berfungsi sebagaimana mestinya sehingga transportasi dapat menjadi salah satu sarana untuk mengintegrasikan berbagai wilayah di Indonesia. Melalui transportasi penduduk antara wilayah satu dengan wilayah lainnya dapat ikut merasakan hasil produksi yang rata maupun hasil pembangunan yang ada (Safitri, 2015: 1).

Pada era globalisasi ini semua dapat dengan mudah dijangkau oleh manusia. Seperti mudahnya dalam kepemilikan suatu kendaraan pribadi, mobil atau motor. Hal ini dikarenakan banyaknya dealer penyedia sistem kredit yang berlomba-lomba memberikan bunga (%) yang rendah dan panjangnya batas waktu dalam mencicil kredit. Sehingga dengan adanya kenaikan persentase penggunaan

kendaraan pribadi di lingkungan masyarakat menimbulkan maraknya usaha bisnis di bidang jasa pencucian mobil atau motor.

Tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2011:19). Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang, oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:195).

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pencucian kendaraan, diantaranya adalah kepuasan pelanggan, citra perusahaan, kualitas pelayanan yang diberikan dan persepsi harga.

Strategi pemasaran untuk meningkatkan kebutuhan *Corporate Image* / Citra perusahaan penting dilakukan, karena *Corporate Image* merupakan pengenalan produk yang ditawarkan, dengan tujuan memperbaiki posisi persaingan suatu produk atau jasa yaitu berupa mempertahankan pelanggan yang ada dan menjaring pelanggan baru. Selain itu 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 yang berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu secara berkala perusahaan harus mensurvei konsumen untuk mengetahui citra yang tertanam dipikirkannya masing-masing pelanggan (Sulistiyanto dan Soliha, 2015).

Selain citra perusahaan, kualitas layanan juga dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Lewis dan Booms kualitas layanan atau kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2005:121). Menurut Parasuraman dkk terdapat lima dimensi dalam kualitas jasa yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*emphaty*) (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182). Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan dapat membuat pelanggan merasa puas dan mampu mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas.

Persepsi harga juga dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penilaian yang obyektif terhadap harga menciptakan persepsi harga konsumen. Shiffman dan Kanuk mengindikasikan bagaimana konsumen mempersepsikan harga, baik itu tinggi atau rendah, akan memiliki pengaruh yang kuat terhadap intensitas pembelian dan kepuasan konsumen (Wahyudi, 2005). Selain itu, literatur pemasaran umum mendukung gagasan bahwa faktor-faktor harga

mempengaruhi persepsi harga pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi loyalitas pelanggan.

Banyak penelitian terdahulu yang mengkaji mengenai pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Untuk perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya dapat dilihat dari tabel 1.1 dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Riset Gap Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan**

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pontoh, dkk (2014)	Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado	Citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
2	Sulistiyanto dan Soliha (2015)	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotek "DELA" di Semarang	Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
3	Purwanti, dkk (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: PT. PLN (Persero) Rayon Malang Kota)	Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Citra berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas

Berdasarkan riset gap di atas tampak bahwa terdapat perbedaan pada hasil yang menunjukkan pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dilakukan oleh beberapa peneliti dapat dilihat pada tabel 1.2 diantaranya

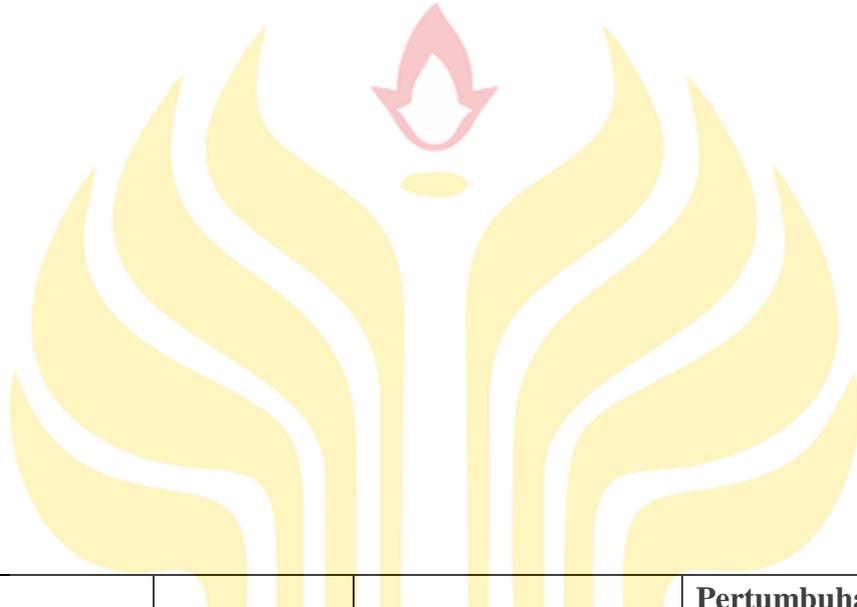
No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1		Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah.
2	Pontoh, dkk (2014)	Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah
3	Purwanti, dkk (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: PT. PLN (Persero) Rayon Malang Kota)	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan Dan loyalitas pelanggan.

	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Sulistiyanto dan Soliha (2015)	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotek "DELA" di Semarang	Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
	Sita Budiastari (2012)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta	Kualitas Produk tidak berpengaruh kepuasan pelanggan. Kualitas produk, Persepsi harga dan Citra Merek

	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan</p> <p>Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan</p> <p>Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan</p>

	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri	Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.
	Sulistiyanto dan Soliha (2015)	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotek "DELA" di Semarang	Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
	Purwanti, dkk (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan	Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan sig-

	<b>Nama Peneliti/Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
		Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: PT. PLN (Persero) Rayon Malang Kota)	nifikan terhadap Loyalitas.



			<b>Pertumbuhan (%)</b>
	899	41	4.78
	862	-37	-4.12
April	908	46	5.34
Mei	1024	116	12.78
Juni	1100	76	7.42
Juli	973	-127	-11.55
	789	-184	-18.91
	930	141	17.87
	1123	193	20.75
	1209	86	7.66
	1200	-9	-0.74
	720	-480	-40.00
	900	180	25.00
	850	-50	-5.56
April	700	-150	-17.65
Mei	900	200	28.57
Juni	784	-116	-12.89
Juli	837	53	6.76
	905	68	8.12

	880	-25	-2.76
	837	-43	-4.89
	845	8	0.96
	986	141	16.69

Sumber: Bushi Autocare Temanggung, 2016

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pelanggan Bushi Autocare Temanggung selama 2 tahun mengalami fluktuasi pada tiap bulannya. Peningkatan terbesar terjadi di bulan Mei sebanyak 12,89 persen. Penurunan terbesar di Bulan Januari hingga mencapai 40 persen. Penurunan jumlah pelanggan menyebabkan loyalitas pelanggan menurun. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam mempertahankan jumlah pelanggan dan merupakan promosi yang efektif untuk mendapatkan pelanggan baru. Hubungan dengan pelanggan harus dibangun, loyalitas pelanggan terhadap Bushi Autocare Temanggung akan muncul ketika konsumen merasa bahwa kebutuhan mereka terpenuhi dengan adanya kualitas pelayanan dari segi ketepatan waktu, biaya dan servis sehingga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan survey citra perusahaan dapat ditingkatkan dengan cara melakukan promosi menarik, memberikan kupon gratis cuci yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan untuk memperoleh konsumen baru dan mempertahankan pelanggan. Bapak Satya Aji sebagai pemilik Bushi Autocare juga merekrut karyawan yang berpengalaman menangani kendaraan, pelayanan yang ramah dan memuaskan. Bahan baku yang digunakan juga harus berkualitas dan peralatan mencuci yang memenuhi standar untuk meningkatkan kualitas layanan pada Bushi Autocare. Selain itu Bapak Satya Aji sebagai pemilik Bushi Autocare juga menetapkan harga yang bersaing dengan kompetitor lainnya yaitu

dengan cara memberikan harga yang sedikit lebih rendah namun memberikan kualitas layanan yang lebih dibandingkan dengan yang lainnya, sehingga akan berdampak pada perbedaan persepsi harga setiap konsumen. Akan tetapi usaha yang dilakukan pemilik Bushi Autocare belum mampu memaksimalkan kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dari keluhan beberapa pelanggan terhadap Bushi Autocare Temanggung. Ketidakpuasan pelanggan tersebut berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian tertarik mengambil judul **“PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Bushi Autocare Temanggung)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Bushi Autocare Temanggung?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Bushi Autocare Temanggung?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Bushi Autocare Temanggung?
4. Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Bushi Autocare Temanggung?

5. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Bushi Autocare Temanggung?
6. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Bushi Autocare Temanggung?
7. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Bushi Autocare Temanggung?
8. Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bushi Autocare Temanggung?
9. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bushi Autocare Temanggung?
10. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bushi Autocare Temanggung?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Bushi Autocare Temanggung.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Bushi Autocare Temanggung.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Bushi Autocare Temanggung.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Bushi Autocare Temanggung.

5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Bushi Autocare Temanggung.
6. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Bushi Autocare Temanggung.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Bushi Autocare Temanggung.
8. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bushi Autocare Temanggung.
9. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bushi Autocare Temanggung.
10. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bushi Autocare Temanggung.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat penelitian ini adalah:

##### **1. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk mendukung penelitian selanjutnya terutama penelitian tentang pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

##### **2. Manfaat Praktis**

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dengan

mempertimbangkan faktor citra perusahaan, kualitas layanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan.



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1 Citra Perusahaan**

Definisi citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang diciptakan melalui pesan-pesan yang diterima dari pengalaman yang dirasakan oleh konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pada bagian ini berisi teori-teori yang mencakup pengertian citra perusahaan, jenis dan indikator dari citra perusahaan.

##### **2.1.1.1. Pengertian Citra Perusahaan**

Menurut Gronroos mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor (Farida, 2009:184).

Kotler (1999:33) mendefinisikan bahwa citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya, dan dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Citra dapat digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap dari seseorang sehingga pembentukan citra akan menghasilkan sikap pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu (Nimponeo dalam Danasaputra, 1995 dalam Soemirat dan Ardianto, 2003:115).

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, citra menunjukkan kesan atau representasi penilaian suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dan berbagai sumber terpercaya.

#### 2.1.1.2. Jenis Citra Perusahaan

Menurut Anggoro (2000:69), citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Menurut Anggoro (2000:59-68), ada beberapa jenis citra, antara lain :

1. Citra Bayangan (*mirror image*), yakni citra yang dianut oleh orang dalam anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar terhadap organisasinya. Citra ini cenderung positif.
2. Citra yang berlaku (*current image*), pandangan yang melekat pada pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayai.
3. Citra harapan, yaitu citra yang diharapkan oleh pihak manajemen, biasanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relatif baru, yaitu ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai.
4. Citra perusahaan, yaitu citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayannya saja. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraih, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta

lapangan kerja yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya.

5. Citra majemuk, yaitu citra yang terbentuk dari masing-masing unit dan individu (pegawai atau anggota) dan citra yang terbentuk belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan atau organisasinya.

#### **2.1.1.3. Indikator Citra Perusahaan**

Fortune melakukan penelitian tentang citra dengan membatasi pada empat indikator, yaitu : (Handi, 2003:2)

##### **1. Tanggung jawab sosial**

Tanggung jawab sosial merupakan faktor penting dalam membangun citra positif. Kepedulian terhadap lingkungan pada manajemen modern merupakan faktor yang tidak dapat diabaikan (Farida, 2009:203).

##### **2. Inovasi**

Inovasi adalah satu kesempatan terbesar bagi pemasar untuk menandai organisasi, untuk mengambil langkah mendasar berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang kesempatan di pasar dan kebutuhan pelanggan, untuk meraih lebih dari fungsi mereka dan bekerja lintas bisnis, untuk melangkah ke tantangan yang lebih strategis (Peter, 2006:194).

##### **3. Kualitas Manajemen**

Suatu manajemen yang baik harus dapat membuat keputusan yang tepat untuk perusahaan keputusan yang diambil akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan di mata masyarakat. Manajemen yang berkualitas dari suatu perusahaan adalah suatu manajemen yang dapat menerapkan fungsi-fungsi

manajemen dengan baik. Kualitas manajemen dalam pengukuran dan pembentukan citra yaitu manajemen yang menjalankan perusahaan dengan baik dan berusaha meningkatkan citra perusahaan dengan kebijakan-kebijakan yang baik bagi perusahaan dan pelanggan.

#### 4. Kepercayaan Masyarakat

Kepercayaan masyarakat yaitu persepsi masyarakat dengan perusahaan tersebut. Kepercayaan masyarakat dapat terbentuk setelah melihat kinerja dari perusahaan sehingga masyarakat meyakini perusahaan akan dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan masyarakat (Handi, 2003:3). Kepercayaan masyarakat dalam pengukuran citra perusahaan dapat dilihat dari banyaknya jumlah masyarakat yang menggunakan jasa dari perusahaan dan bersedia terus melakukan hubungan dengan perusahaan.

Indikator dalam penelitian ini adalah tanggung jawab sosial, inovasi, kualitas manajemen dan kepercayaan masyarakat (Handi, 2003).

#### **2.1.2 Kualitas Layanan**

Definisi kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen yang mencakup semua produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada bagian ini berisi teori-teori yang mencakup pengertian kualitas layanan dan indikator dari kualitas layanan.

##### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Layanan**

Menurut Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2007:04) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses,

dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sementara itu menurut ISO 9000 (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:175), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian guna mengimbangi harapan pelanggan. Sehingga pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan kualitas adalah suatu ukuran penilaian atas suatu barang atau jasa yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan

Menurut Lovelock & Wright kualitas layanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang dari pelanggan terhadap penyampaian layanan dari suatu perusahaan (Andreani 2007:59). Sedangkan menurut Gronroos dalam mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan (Swasta, 2008). Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian terhadap harapan pelanggan dengan hasil kinerja pelayanan dari suatu perusahaan.

#### **2.1.2.2 Indikator Kualitas Layanan**

Untuk dapat bertahan dalam persaingan, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen. Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan sangat penting bagi kelangsungan perusahaan. Semakin memuaskan kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan

tercipta loyalitas terhadap jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut, namun apabila jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka perusahaan tersebut akan kalah dalam persaingan dengan perusahaan lain, karena konsumen akan beralih ke perusahaan lain.

Menurut Parasuraman dkk, kualitas pelayanan dibagi menjadi lima indikator yaitu : (Tjiptono, 2004)

1 *Tangibles* (Bukti Langsung)

Untuk mengukur fasilitas jasa fisik, perlengkapan, karyawan serta sarana komunikasi. Dimensi ini menekankan kemampuan penyedia jasa untuk menyediakan fasilitas fisik seperti gedung, tata letak peralatan maupun perlengkapan, interior dan eksterior, serta penampilan fisik dari personel penyedia jasa.

2 *Reliability* (Keandalan)

Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen, tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi

3 *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Dimensi ini menekankan pada sikap dari penyedia jasa yang penuh perhatian, tepat dan cepat dalam pelayanan. Yakni menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa

adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4 *Assurance* (Jaminan)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Dimensi ini menekankan kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama para pegawainya mampu memenuhi kebutuhan konsumennya.

5 *Emphaty* (Perhatian)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Dimensi ini memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan pada konsumen dengan berupaya memahami keinginannya, serta memperlakukan konsumen sebagai individu-individu yang spesial.

Parasuraman dalam salah satu studi mengenai SERQUAL (berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kualitas jasa yaitu: (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:182)

1 *Tangibles* (Bukti Fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

## 2 *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

## 3 *Responsiveness* (Ketanggapan)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

## 4 *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy).

## 5 *Empathy* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Pada penelitian ini indikator dari kualitas layanan mengacu pada Parasuraman dalam Lupiyoadi & Hamdani (2006) yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik),
2. *Reliability* (Keandalan),
3. *Responsiveness* (Ketanggapan),
4. *Assurance* (Jaminan)
5. *Empathy* (Empati).

### **2.1.3 Persepsi Harga**

Definisi persepsi harga adalah pandangan konsumen akan harga suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan apakah sudah memenuhi apa yang konsumen inginkan. Pada bagian ini berisi teori-teori yang mencakup pengertian persepsi harga, faktor yang mempengaruhi persepsi harga dan indikator dari persepsi harga.

#### **2.1.3.1. Pengertian Persepsi Harga**

Persepsi adalah bagaimana kita melihat dunia sekitar kita. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Leslie, 2004:12). Sedangkan menurut Simamora (2002:36) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran dunia yang berarti menyeluruh.

Persepsi juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga, citra, tahap pelayanan, dan situasi pelayanan. Persepsi perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk

membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan kualitas produk atau pelayanannya.

Pengertian harga menurut Swastha (2000:85) “Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Menurut definisi di atas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Munir, 2005:46). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya.

#### **2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga**

Menurut Tjiptono (2000:167) faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

1. Harga jual

Harga jual merupakan harga akhir yang ditetapkan produsen akan suatu produk setelah adanya perhitungan semua biaya produksi.

2. Kesesuaian harga

Bahwa tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

### 3. Perbandingan harga

Perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan produk yang sejenis atau substitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk tersebut.

#### 2.1.3.3. Indikator Persepsi Harga

Persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) indikator utama yaitu : (Harjati dan Venesia, 2015)

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas); Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (after sale services) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.
2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan); secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama

Menurut Selang (2013:75) indikator persepsi harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga produk,
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,

### 3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Pada penelitian ini menggunakan pengukuran persepsi harga menggunakan indikator: (1) Keterjangkauan harga produk, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Kesesuaian harga dengan manfaat.

#### **2.1.4 Kepuasan Pelanggan**

Definisi kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Pada bagian ini berisi teori-teori yang mencakup pengertian kepuasan pelanggan, faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan indikator dari kepuasan pelanggan.

##### **2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Gaspersz (2005:34), kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif dan mereka akan membeli kembali. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Palilati, 2004). Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha suatu perusahaan. Perusahaan harus menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama yang harus diperhitungkan dalam

melakukan perencanaan usaha. Apalagi untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kepuasan konsumen merupakan titik yang menentukan hidup matinya perusahaan dimasa yang akan datang. Kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk.

#### **2.1.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi,2001: 158) antara lain :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

#### **2.1.4.3. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut teori Kotler dalam Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Menciptakan *Word-of-Mouth*

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Sehingga orang lain akan merasa penasaran ingin merasakan apa yang telah di katakan dari orang tersebut.

2. Menciptakan Citra Merek

Merek (*brand*) adalah sekumpulan gambar atau ide yang mewujudkan suatu produk, jasa, atau bisnis. Atribut-atribut seperti nama, logo, slogan, dan desain dapat memberikan kontribusi pada merek. Dengan menciptakan citra merek yang kuat pada produk dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan ke teman-teman dan keluarga. Sebuah merek yang kuat merupakan aspek yang memiliki nilai tambah produk bagi banyak konsumen.

3. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Apabila konsumen puas terhadap suatu produk, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut, bahkan apabila konsumen sudah cocok dengan

perusahaannya maka konsumen tersebut akan membeli produk-produk dari perusahaan tersebut.

Pada penelitian ini indikator dari kepuasan pelanggan mengacu pada Kotler dalam Suwardi (2011) yaitu: menciptakan *word-of-mouth* menciptakan citra merek dan menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

### **2.1.5 Loyalitas Pelanggan**

Definisi loyalitas pelanggan adalah keadaan dimana konsumen merasa puas dan menjadikan konsumen tersebut setia dan melakukan pembelian berulang pada sebuah produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Pada bagian ini berisi teori-teori yang mencakup pengertian loyalitas pelanggan, faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, tingkatan loyalitas pelanggan dan indikator dari loyalitas pelanggan.

#### **2.1.5.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Gramer dan Brown (Utomo 2006:27) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Loyalitas konsumen didefinisikan Oliver (dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin, 1999:218) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

#### **2.1.5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Priyanto Doyo (1998:45) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

1. Nilai (harga dan kualitas).
2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut.
4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
5. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik
6. Garansi dan jaminan.

Riyadi (1999: 58) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk

melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut

## 2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

## 3. Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

## 4. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Terbukti terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik citra perusahaan ditingkatkan maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.
2. Terbukti terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan ditingkatkan maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.
3. Terbukti terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik persepsi harga, maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.
4. Terbukti terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tingginya tingkat persepsi positif mengenai citra perusahaan dibenak konsumen maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan.
5. Terbukti terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka akan berpengaruh besar pada kesetiaan dari konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan dalam jangka panjang.

6. Terbukti terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti jika konsumen memiliki persepsi harga yang baik maka akan berpengaruh besar pada kesetiaan dari konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan dalam jangka panjang.
7. Terbukti terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin pelanggan merasakan kepuasan secara keseluruhan, maka akan berpengaruh besar pada kesetiaan dari konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan dalam jangka panjang.
8. Terbukti terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, karena pada dasarnya jika nama baik merek memiliki citra positif dimata konsumen maka konsumen akan percaya dan setia pada merek tersebut .
9. Terbukti terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, karena kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam pemenuhan harapan yang akan diterima oleh pelanggan yang berdampak pada kesetiaan pelanggan
10. Terbukti terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, semakin baik persepsi harga yang diberikan pada konsumen, maka semakin

baik pula pelanggan puas dan berdampak pada terciptanya kesetiaan pelanggan.

## 5.2. Saran

Berdasarkan simpulan diatas, maka dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya dapat meningkatkan kualitas manajemen yang baik dengan *job description* pada masing-masing pegawai, sehingga pegawai memiliki pekerjaan yang pasti dan dapat bertanggung jawab. Semakin baik pengelolaan kualitas manajemen akan memberikan citra perusahaan, sehingga mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Perusahaan sebaiknya dapat meningkatkan kualitas layanan melalui dimensi ketanggapan. Ketanggapan tersebut dapat dilakukan dengan memberikan layanan bagi pelanggan dengan tepat dan penyampaian informasi yang diberikan pelanggan secara jelas, sehingga akan membuat pelanggan merasa puas dan loyal pada perusahaan.
3. Perusahaan sebaiknya dapat memperbaiki persepsi harga melalui pemberian harga yang sudah sesuai dengan manfaat. Misalkan perusahaan dapat menawarkan harga pilihan sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan loyal pada perusahaan.
4. Perusahaan sebaiknya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan untuk dapat memutuskan untuk menggunakan jasa Bushi Autocare Temanggung diwaktu mendatang. Hal ini dapat dilakukan oleh perusahaan dengan adanya evaluasi

kepuasan pelanggan tiap tahunnya dengan memperhatikan keluhan dan masukan dari pelanggan.



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. and Kevin Lane Keller 1990. Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing* 54
- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York : Free Press
- Alfred, Owusu, 2013. Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of MobilePhone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study, Ghana, *European Journal of Bussiness and Management*, Vol. 5, No. 1, 2013
- Amryyanti, Ruth dkk. 2012. “Pengaruh Kualitas Layanan, Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja. *Jurnal Ekonomi Bisnis. FE Universitas Udayana*
- Andreani, Fransisca.2007. Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, VOL. 2, NO. 1, APRIL 2007.
- Anggoro, M. Linggar, 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arafat, Wilson. 2006. *Behind A Powerful Image: Menggenggam Strategi dan Kunci-kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*. Yogyakarta: Andi
- Bei, Lien-T. and Chiao, Yu-Ching. 2001. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 14; p. 125-141.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. 2005. *The brand loyalty life cycle: Implications for marketers*. *Journal of Brand Management*, 12(4), 250-263
- Dekimpe, MG, Steenkamp, JB.EM, Mellens, M. dan Abeele, PV. 1997. Penurunan, dan variabilitas loyalitas merek, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14 No.5, pp.405-20.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2002. *Statistik Induktif*. Edisi ke-empat. Cetakan Keempat. BPFE. Yogyakarta.
- Farida, Jasfar. 2009. *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

- Flavian, C., Guinaliu, M. & Torres, E., 2005, "The influence of corporate image on consumer trust: a comparative analysis in traditional versus internet banking", *Internet Research*, Vol. 15 No. 4, pp. 447-71
- Gaspersz, Vincent, 2005. *Total Quality Management*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Giddens Anthony. 2011. *The Constitution of Society*. Cetakan keempat. Yogyakarta: Pedati
- Handayani dan Soliha. 2015. Citra dan Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Bussines Centre SMK Negeri 2 Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank (SENDI\_U)*
- Handi Irawan. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction*. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Harjati dan Venesia. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. E-Journal WIDYA Ekonomika. Volume 1 Nomor 1 Oktober 2015
- Haryanto, Resty Avita. 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mc donald's Manado. *Jurnal. Manado* : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulagi
- Hidayat. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.11, No. 1, Maret 2009: 59-72
- Hill, Nigel, 1996, *Handbook Of Customer Satisfaction Measurement*, Cambridge : Great Britain at the University Press
- Hilyatul Azizah. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Management Analysis Journal*. Universitas Negeri Semarang.
- Kapferer, J. N. 2005. *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.

- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*, Pearson Education Inc
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management* 14<sup>th</sup> edition. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lingga Purnama. 2002. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat
- Mauludin, Hanif. 2010. *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer. Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Penerbit Elex Media Komputindo. Jakarta
- Munir. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Erlangga, Jakarta
- Nuriyana, dkk. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Images terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro. *Prosiding Seminar Agroindustri dan Lokakarya Nasional FKPT-TPI Program Studi TIP-UTM*, 2-3 September 2015
- Palilati Alida. 2004. Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis. *Analisis*, Volume 1, Nomor 2, Maret 2004
- Peter, J. Paul & Donnelly Jr, James H. 2006. *Marketing Management: Knowledge and Skills*. 8th Edition. McGraw-Hill Companies, Inc, USA

- Pontoh, dkk. 2014. Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 285-297
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Priyanto ,Doyo. 1998. *Prilaku Konsumen dan Loyalitas*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Purwanti, dkk. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: PT. PLN (Persero) Rayon Malang Kota). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri*. Vol. 3 No. 2. Teknik Industri Universitas Brawijaya
- Rastini. 2014. Pengaruh Atmosfer Toko, Promosi Penjualan, dan Interaksi Antara Karyawan Toko dengan Pembeli Terhadap Keputusan *Impulse Buying* di Carrefour Hypermarket. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Volume 3 Nomor 8 Hal 2242-2258
- Riyadi Joko. 1999. *Gerbang Pemasaran*. Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Rosenbloom, D.H. & R.S. Kravchuk. 2007. *Public Administration: Understanding Management, Politics, and Law in the Public Sector*. Singapore: McGraw-Hill
- Safitri, 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Asri Motor (Studi Pada Pelanggan Asri Motor Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang. Tidak Dipublikasikan
- Sanusi, Anwar. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Customer Behaviour*. Eight Edition. Pearson Educational International.
- Selang, 2013, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, *Jurnal EMBA* Vol 1. No. 3, ISSN 2303-1174
- Shimp, Terence, A. 2007, *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion*, Edisi Ketujuh, New York, McGrawHill
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama

- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2003. *Dasar-Dasar Publik Relation*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Sugiyono. 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung
- Sulistiyanto dan Soliha, 2015. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotek“DELA” di Semarang. *Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang
- Sunyoto Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.
- Suwandi, Sularso A., Suroso I. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*. Vol XIV: 68–88.
- Suwardi. 2011. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Politeknik Negeri Semarang.
- Swastha Basu, 2000, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta : Liberty
- Swasta Basu, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Thakur, S and Singh. 2012. Brand Image, Customer Satisfaction And Loyalty Intention: A Study In The Context Of Cosmetic Product Among The People Of Central India. *EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies*. 2(5): 55-67.
- Fandy Tjiptono, 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran. Kontemporer*. Yogya karta, Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono, 2002. *Manajemen Jasa*. Cetakan II. Yogyakarta: Andi Offset
- Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. 1999.. *The importance of brand equity to customer loyalty*. *Journal of product & brand management*, 13(4), 217-227

- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono dan Chandra. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 2. Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang
- Tu. Yu-Te, Wang. Chin-Mei, Chang.Hsiao-Chien. 2012. Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences Vol. 3, No. 1, pp. 24-32, Jan 2012 (ISSN 2221-1152)*
- Utomo, Priyanto Doyo, 2006, Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler. *Thesis: Universitas Gadjah Mada*
- Wahyudi, Handri Dian. 2005. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Jurnal Eksekutif*, Volume 2, Nomor 3, Desember 2005
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A, 1996, The Behavioral Consequence of Service Quality. *Journal of Marketing*. Chicago: Vol. 60, No.2