

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, KEPUASAN PELANGGAN DAN
LOYALITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MOBIL
MPV TOYOTA KIJANG INNOVA DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian Penyelesaian

Program Pendidikan Strata Satu

Jurusan Manajemen



Oleh :

GELLAR MEGA KUSUMA

NIM : 2008210167

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2013

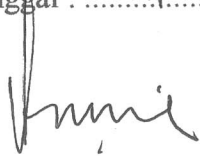
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Gellar Mega Kusuma
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 05 juli 1990
N.I.M : 2008210167
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
J u d u l : Pengaruh Persepsi Kualitas, Kepuasan
Pelanggan dan Loyalitas Merek Terhadap
Loyalitas Pelanggan Mobil MPV Toyota Kijang
Innova di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

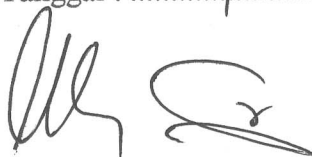
Tanggal : 15 April 2013



(Dra. Lindiawati. M.M.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Tanggal : 24 April 2013



(Mellyza Silvy. SE., M. Si)

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MOBIL MPV TOYOTA KIJANG INNOVA DI SURABAYA

Gellar Mega Kusuma

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2008210167@students.perbanas.ac.id

Jl. Margodadi II / 6 Surabaya

ABSTRACT

This research is about the effect of perceived quality, customer satisfaction and brand loyalty of the users of MPV Toyota Kijang Innova in Surabaya toward their loyalty. The rationale of conducting this research is that Toyota Kijang Innova's brand index has dropped over the last four years. The study is a causal research because it was aimed at measuring the effect of independent variables toward dependent variables. The design of this study was that this study used the users of Toyota Kijang Innova as the respondents since this study needed primary data gathered by disseminating questionnaire to the respondents. This research used judgement sampling with 120 respondents. Data were collected using a questionnaire. The analysis method used Structural Equation Model using AMOS program version 18,0. The results showed that only two hypotheses accepted as significantly affecting, namely are that first, the perceived quality significantly affects the satisfaction of Toyota Kijang Innova users, Second, the perceived quality significantly affects the brand loyalty of the Toyota Kijang Innova users, anyhow the satisfaction of the Toyota Kijang Innova users do not significantly affect the loyalty of Toyota Kijang Innova users. Countering the results of this study, Toyota Kijang Innova should be unsure of some aspects referring to the benefits of its competitor's car.

Keyword : Perceived Quality, Customer Satisfaction, Brand Loyalty, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Pengguna mobil jenis *MPV* (Multi Purpose Vehicle) sangat sering dijumpai, sesuai dengan perkembangan teknologi di dunia otomotif dan perubahan gaya hidup masyarakat, sehingga tidak mengherankan jika persaingan dalam usaha otomotif terutama mobil jenis *MPV* berlangsung dengan sangat ketat dan harga yang ditawarkan pun menjadi kompetitif. Salah satu mobil jenis *MPV* yang terbilang sukses di pasar adalah mobil Toyota Kijang Innova. Toyota Kijang Innova adalah model kendaraan niaga dan keluarga buatan dari Toyota yang merupakan kendaraan paling populer untuk kelas *MPV* di Indonesia.

Toyota Kijang Innova hadir di Indonesia sejak tahun 2005 dan model ini dikeluarkan oleh Toyota Astra Motor pada akhir tahun

2004, yang dipasarkan dengan konsep mobil keluarga jenis *MPV* masa kini, dengan bentuk bodi yang lebih aerodinamis beserta kenyamanan setara dengan sedan mewah. Posisi pengendalian lebih akurat, letak *shift knob* terjangkau dan *panel instrumen* yang lebih *user friendly*. Selain harga yang bersaing, ada beberapa alasan lain mengapa para konsumen memilih mobil *MPV*. Diantaranya adalah dalam hal teknologi. Mobil *MPV* dianggap lebih canggih dalam hal keselamatan. Mobil jenis *MPV* tidak hanya mampu mengangkut penumpang dalam jumlah yang besar tetapi juga barang, karena amat sesuai dengan kultur orang Indonesia yang rata – rata memiliki keluarga dalam jumlah besar. Selain itu orang Indonesia juga masih senang mengangkut tetangga sehingga mereka lebih menyukai mobil yang memiliki

kapasitas besar. Keuntungan menggunakan mobil jenis MPV adalah memiliki kapasitas muat yang banyak dan lebih ekonomis. Data Top Brand Index Kelompok Mobil MPV akan dijelaskan pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa Top Brand Index Kelompok Mobil MPV Toyota Kijang Innova dari tahun 2009 – 2012 mengalami penurunan. Dari tahun 2009 sebesar 38,8% ; tahun 2010 sebesar 28,0% ; tahun 2011 sebesar 24,1% menjadi 16,8% di tahun 2012. Kondisi yang demikian, tidak sesuai dengan kedudukannya pada peringkat pertama. Dari Tabel 1 dibawah ini menunjukkan bahwa mobil MPV Toyota Kijang Innova masih mampu tampil sebagai merek terbaik, meskipun *Top Brand Index*

pada mobil MPV Toyota Kijang Innova pada empat tahun terakhir mengalami penurunan. Dengan banyaknya jumlah pesaing yang ada serta semakin meningkatnya tuntutan dari konsumen yang semakin kritis sehingga siap atau tidak pengusaha harus terjun dalam persaingan yang ada tersebut. Agar dapat memenangkan persaingan tersebut, perusahaan mobil haruslah meningkatkan persepsi kualitas, kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan loyalitas pelanggan. Dealer mobil harus dapat melakukan promosi yang besar. Promosi dapat dilakukan dengan memberikan uang muka yang murah, cicilan yang ringan, dan mutu kualitas mesin dan merek yang bagus.

Tabel 1
TOP BRAND INDEX KELOMPOK MOBIL MPV TAHUN 2009 - 2012

Tahun	Toyota Kijang Innova (%)	Toyota Avanza (%)	Suzuki APV (%)
2009	38,8%	18,4%	14,4%
2010	28,0%	16,7%	9,4%
2011	24,1%	28,4%	12,5%
2012	16,8%	35,8%	10,0%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

Persepsi kualitas oleh konsumen sangat memberikan keuntungan kepada perusahaan. Dengan adanya keuntungan dengan kualitas yang dirasakan pelanggan, maka perusahaan tersebut sangat memperhatikan konsumen yang ingin mendapatkan kualitas produk yang tinggi sesuai dengan harapan konsumen. Jika kualitas yang dirasakan pelanggan baik, maka dapat memberikan nilai yang tinggi untuk perusahaan di masa depan dan sangat membantu untuk mendapatkan laba yang tinggi. Apabila, tanpa diimbangi dengan kualitas produk yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan terhadap pelanggan.

Saat ini kualitas yang dirasakan pelanggan terhadap produk, kepuasan pelanggan dan cekatan atau cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan adalah permasalahan terpenting dari diferensiasi produk. Hanya dealer mobil yang memberikan kualitas yang dirasakan pelanggan terhadap produk, kepuasan pelanggan dan cekatan atau cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan, untuk dapat mempunyai pelanggan yang loyal terhadap dealer mobil tersebut. Kepuasan konsumen adalah kunci yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan tidak akan pernah berhenti pada satu titik. Menurut (Umar Husein, 2005 : 65), kepuasan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan

hasil dengan harapan. Konsumen yang puas terhadap kualitas dan nilai yang diberikan pihak Toyota, maka dapat memberikan harapan di benak konsumen. Dalam kondisi ini upaya menerobos pasar dan dorongan untuk menjual lebih banyak tidak begitu dirasakan, yang diperlukan disini adalah mengembangkan kualitas produknya dengan teknologi dan desain yang *up to date* sehingga mampu membuat produk mobil MPV Toyota Kijang Innova berada di posisi sebagai pemimpin pasar. Selain itu dengan memberikan pelayanan yang sebaik – baiknya kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas serta konsumen tidak lari dan pindah pada mobil lain. Menurunnya tingkat *brand* mobil MPV Toyota Kijang Innova pada *Top Brand Index* dari tahun 2009 hingga 2012 merupakan pokok permasalahan didalam penelitian ini.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Perceived quality dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, Sugiarto, Sitinjak, 2001). Sedangkan menurut Ambadar (2007 : 67), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superioritas produk relatif terhadap pesaing. Mengingat kepentingan dan keterlibatan berbeda – beda, persepsi kualitas perlu dinilai berdasarkan kumpulan kriteria yang berbeda. Persepsi kualitas yang tinggi bukan berarti harapan pelanggan rendah (pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi jika harapannya jauh lebih rendah dari kinerja atau kenyataan). Persepsi kualitas diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk.

Menurut David A. Aaker dalam Durianto, *et all* (2004 : 15), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau

jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya, meliputi kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, dan hasil. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan indikator pertanyaan sebagai berikut :

- a) Kinerja. Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, seringkali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut – atribut kinerja ini. Kecepatan akan diberi nilai tinggi oleh pelanggan, namun dianggap tidak relevan atau dinilai rendah oleh sebagian konsumen yang lain yang lebih mementingkan atribut kenyamanan.
- b) Pelayanan. Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau service mobil 24 jam diseluruh dunia.
- c) Ketahanan. Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu yang memposisikan dirinya sebagai mobil tahan lama walau telah berumur 12 tahun tetapi mesin masih berfungsi dengan baik.
- d) Keandalan. Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya.
- e) Karakteristik Produk. Bagian – bagian tambahan dari produk (*feature*), seperti remote control sebuah video, tape deck, sistem WAP untuk telepon genggam. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian – bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan

memahami kebutuhan pelanggan yang dinamai sesuai perusahaan.

- f) Hasil. Mengarahkan pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya, jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan (Darmadi Duriyanto *et al.*, 2001).

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Tjiptono berpendapat, bahwa, kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan dari suatu perusahaan, terciptanya kepuasan pelanggan dapat bermanfaat banyak bagi perusahaan. Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin “*satis*” artinya cukup baik dan “*facio*” yang artinya melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks (Tjiptono, 2005 : 349).

Menurut Kotler Philip & Keller (2009 : 138 – 139) secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka, meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan harga. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan indikator pertanyaan, sebagai berikut :

- a) Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan

pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

- c) Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia jika menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi (nilai sosial).
- d) Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama namun memberikan harga yang lebih murah, akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan konsumen harus mampu ditingkatkan oleh perusahaan, sehingga kepuasan tersebut dapat dijaga dan memberikan efek yang lama bagi perusahaan. Konsumen yang puas cenderung loyal dan konsumen yang loyal cenderung membeli lebih banyak. Konsumen yang loyal juga cenderung tidak sensitive terhadap harga. Karena itu perusahaan akan memperoleh margin yang lebih baik. Dengan memiliki konsumen yang loyal, iklan, promosi menjadi lebih efisien. Adanya kepuasan konsumen akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dengan konsumen, menciptakan dengan baik bagi pembelian ulang, serta tercipta loyalitas konsumen dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Selain itu Mowen (1995, dalam buku Tjiptono 2006 : 349) mengatakan bahwa kepuasan konsumen dapat juga didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Tjiptono (2005 : 387) mengemukakan bahwa loyalitas merek adalah

komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek yang sama secara berulang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih merek. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara – cara tertentu dan menawarkan nilai – nilai tertentu. Loyalitas merek timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai.

Ada lima tingkatan loyalitas merek, yaitu (Darmadi, 2001 : 4) :

- a) Merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar yaitu *switcher/price buyer*. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai.
- b) Pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan disebut *habitual buyer*. Untuk pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan merek terutama jika peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada alasan lagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.
- c) Orang – orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja sehubungan tindakan beralih merek

disebut *satisfied buyer*. Mungkin mereka melakukan investasi dalam mempelajari suatu sistem yang berkaitan dengan suatu merek. Untuk menarik minat para pembeli yang termasuk dalam golongan ini, para kompetitor perlu mengawasi biaya peralihan dengan menawarkan rujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.

- d) Pembeli yang sungguh – sungguh menyukai merek – merek tersebut disebut *liking the brand*. Preferensi mereka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau persepsi kualitas yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.
- e) Pelanggan yang setia adalah *committed buyer*. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Menurut Sutisna (2002 : 41), loyalitas merek merupakan sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu, meliputi memiliki komitmen pada merek tersebut, berani membayar lebih pada merek tersebut, selalu mengikuti informasi baru mengenai perkembangan dari merek tersebut, dan akan terus menjalin hubungan dengan perusahaan merek tersebut. Untuk pengukuran variabel loyalitas merek, akan menggunakan indikator pertanyaan, sebagai berikut:

- a. Memiliki komitmen pada merek tersebut. Konsumen berkeinginan

untuk tetap menggunakan merek tersebut di masa mendatang dan enggan untuk berhenti menjadi konsumennya.

- b. Berani membayar lebih pada merek tersebut. Dengan timbulnya keinginan untuk berkomitmen pada merek maka akan menghantarkan konsumen untuk berani membayar lebih saat membeli produk dari merek tersebut.
- c. Selalu mengikuti informasi baru mengenai perkembangan dari merek tersebut. Seiring dengan melakukan pembelian ulang, konsumen selalu *update* informasi mengenai perkembangan dari merek tersebut.
- d. Akan terus menjalin hubungan dengan perusahaan merek tersebut. Dengan sikap konsumen yang selalu *update* mengenai informasi perkembangan merek, maka tidak sengaja akan menghantarkan suatu jalinan / hubungan antara konsumen dengan perusahaan merek tersebut.

Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Mowen mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko (Mowen, 2002 : 109).

Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Jian, *et al.* (2009 : 25) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan

mengulangi niat untuk pembelian beberapa produk atau layanan tertentu di masa depan. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui berbagai tahapan sesuai dengan proses pembelian dan pengalaman yang dilalui pelanggan dalam pertukaran yang terjadi antara pelanggan dan penyedia produk. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan setelah mengkonsumsi sebuah produk (barang atau jasa) serta akan membentuk komitmen serta kepercayaan pelanggan terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsinya.

Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama (Peter dan Olson, 2002). Ternyata biaya untuk memperoleh pelanggan baru sekitar lima kali lipat dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada, hal ini menurut Rosenberg dan Czeipiel (1984). Pendapat lain dari Oliver, Rust, dan Varki dikutip dari Jian, *et al.* (2009 : 26) memberikan definisi loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah ke pihak lain. Sedangkan (Bowen and Shoemaker, 1998, dalam jurnal Jian, *et al.* 2009 : 26) berpendapat loyalitas pelanggan adalah kemungkinan pelanggan mengunjungi lebih dari satu kali dan ingin berpartisipasi dalam perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak hanya puas dengan produk tetapi memiliki preferensi yang terus-menerus, jadi mereka dapat menjadi pembelajaran perusahaan dalam menghadapi kesempatan yang menarik dari pesaing.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001 : 42), pasar dapat disegmentasikan berdasarkan

loyalitas pelanggan ke dalam 4 kelompok, yaitu :

- a. *Hard core loyals*, yaitu kelompok konsumen yang benar – benar loyal terhadap satu macam produk.
- b. *Soft core loyals*, yaitu kelompok konsumen yang agak loyal, mereka loyal terhadap dua produk atau menyukai suatu produk tetapi kadang – kadang menggunakan produk lain.
- c. *Shifting loyals*, yaitu kelompok konsumen yang suka berpinda dari merek satu ke merek yang lain
- d. *Switchers*, yaitu kelompok konsumen yang tidak menunjukkan loyalitas terhadap merek apapun, mereka lebih menyukai sesuatu yang baru muncul.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu sikap yang tercipta akibat konsumen yang melakukan / menggunakan produk tersebut berulang kali dan konsumen tersebut merasa kebutuhan dan keinginannya selalu dipenuhi oleh pemasar.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 1 :

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Ditinjau dari tujuannya, penelitian ini termasuk jenis penelitian *causal relationship*. Studi kausalitas adalah penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, disamping mengukur kekuatan hubungan (Mudjarad Kuncoro, 2003:10). Adapun lingkungan penelitian ini yakni para pengguna Mobil MPV Toyota Kijang Innova di Surabaya melalui kuesioner. Pengujian yang dilakukan menggunakan alat analisis AMOS 16.0.

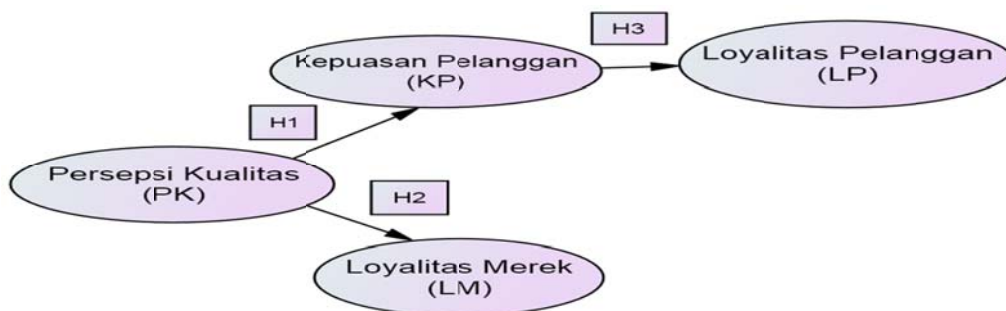
Identifikasi Variabel :

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, variabel yang digunakan sebagai pedoman pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel Eksogen.

- Persepsi Kualitas

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Variabel Endogen.

- Kepuasan Pelanggan
- Loyalitas Merek
- Loyalitas Pelanggan

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel
Adapun definisi operasional dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel Eksogen

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan penilaian konsumen atas kinerja dan kualitas produk selama konsumen menggunakan produk tersebut. Dengan menggunakan 7 indikator pertanyaan.

Variabel Endogen

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Dengan menggunakan 5 indikator pertanyaan.

Loyalitas merek adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu. Dengan menggunakan 5 indikator pertanyaan.

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan mempunyai komitmen akan kebutuhan dan akan mengabaikan aktivitas pesaing yang mencoba menarik pelanggan. Dengan menggunakan 6 indikator pertanyaan. Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan pertanyaan yang diukur dengan skala Likert lima point.

Populasi, Sampel dan Teknik

Populasi pada penelitian ini adalah para pengguna smartphone Mobil MPV Toyota Kijang Innova di Surabaya dengan jumlah 120 responden. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner yaitu teknik pengumpulan data melalui butir – butir pertanyaan yang diajukan secara tertulis.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Model* dengan alat analisis menggunakan AMOS karena penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang memiliki kompleksitas yang tinggi. Model persamaan struktural, *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekumpulan teknik – teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan yang rumit tersebut dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel eksogen atau endogen dapat membentuk faktor. Pada dasarnya, SEM merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis berganda (Augusty Ferdinnd, 2002:6-7).

Langkah – langkah yang dilakukan dalam menggunakan analisis SEM adalah sebagai berikut :

Pengembangan model teoritis

Model persamaan struktural adalah didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya (Imam Ghazali, 2008:61). Langkah pertama adalah pencarian atau mengembangkan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu model tersebut divalidasi secara empirik melalui komputasi program SEM.

Pengembangan diagram jalur

Pada langkah kedua, model teoritis yang telah dibentuk pada langkah awal digambarkan dalam diagram jalur (*path Diagram*). Diagram jalur tersebut akan mempermudah peneliti untuk melihat hubungan kausalitas yang akan diuji. Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural dengan menghubungkan antara konstruk laten baik eksogen maupun endogen dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten eksogen atau endogen dengan variabel indikator (Imam Ghazali, 2008:62).

Konversi diagram jalur ke persamaan

Langkah setelah pengembangan model dan penggambaran model teoritis dalam sebuah

diagram jalur adalah mengkonversikan spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang kan dibangun terdiri dari persamaan – persamaan struktural dan persamaan spesifikasi model pengukuran.

Memilih matriks input dan estimasi model

Dalam penelitian ini digunakan teknik estimasi Maximum Likelihood (ML) dengan pertimbangan karena ukuran sampel kecil yaitu antara 100 – 200 dan asumsi normalitas dipenuhi.

Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Pada saat mengestimasi model kausal, salah satu masalah yang muncul adalah masalah identifikasi. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah program mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik.

Evaluasi kriteria *Goodness-of-Fit*

Langkah keenam adalah mengevaluasi kesesuaian model melalui telaah terhadap beberapa kriteria *Goodness-of-Fit*. Langkah pertama adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi SEM. Bila asumsi telah terpenuhi, maka model dapat diuji melalui berbagai cara uji. Asumsi – asumsi yang harus terpenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan permodelan SEM adalah sebagai berikut :

1. Ukuran sampel. Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan lima observasi untuk setiap *estimated parameter*.
2. Normalitas dan Linearitas. Untuk menguji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan plot grafik histogram (Imam Ghazali. 2006-31). Berdasarkan uji normal karena bentuk grafik menunjukkan distribusi normal. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati scatterplots dari

data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

3. Outliers. Dalam uji ini observasi yang muncul dengan nilai – nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yaitu muncul karena kombinasi karakteristik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lainnya. Deteksi terhadap multivariate outliers dilakukan dengan memperhatikan mahalanobis distance. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai Chi-Square pada *degree of freedom* 23 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,001$. Nilai mahalanobis distance $X^2(23, 0,001) = 49,728$. Hal ini berarti semua kasus mempunyai mahalanobis distance yang $> 49,728$ adalah multivariate outliers.

Interprestasi dan modifikasi model

Langkah terakhir adalah mengintreprestasikan model dan memodifikasi model – model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan.

Pengujian hipotesis

Hipotesis analisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan AMOS 16.0. Menurut Imam Ghazali (2008), dijelaskan jika setelah diuji ternyata variabel memiliki profitabilitas (p) dengan $p < 0,05$ adalah menunjukkan tingkat signifikansi sehingga hipotesis diterima.

Para pengguna smartphone Blackberry di Surabaya merupakan responden dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan selama enam bulan dari bulan Desember 2012 – Februari 2013. Dengan menyebarkan kuesioner yang berjumlah 120 responden. Kuesioner ini disampaikan secara langsung kepada pengguna Mobil MPV Toyota Kijang Innova di Surabaya.

Hasil pengumpulan kuesioner yakni 120 responden. Bila berdasarkan jenis kelamin menunjukkan laki – laki ada 96 orang (80%),

perempuan ada 24 orang (20%) dengan rincian yang berasal dari usia 20 – 30 tahun ada 21 orang (17,5%), usia 30 – 40 tahun ada 56 orang (46,7%), usia 40 – 50 tahun ada 21 orang (17,5%) dan usia 50 tahun keatas ada 22 orang (18,3%). Responden dengan pendidikan terakhir SMA sejumlah 47 orang (39,2%), S1 sejumlah 44 orang (36,7%), pendidikan terakhir S2/S3 sejumlah 18 orang (15%) dan berpendidikan terakhir lainnya berjumlah 11 orang (9,2). Jika responden berdasarkan pekerjaan wiraswasta sejumlah 40 orang (33,3%), pegawai swasta sejumlah 40 orang (33,3%), PNS sejumlah 17 orang (14,2%), mahasiswa sejumlah 9 orang (7,5%) dan pekerjaan lainnya berjumlah 14 (11,7%). Responden dengan tingkat pendapatan/uang saku kurang dari satu juta rupiah sejumlah 15 orang (12,5%), satu juta rupiah sampai dua juta rupiah sejumlah 42 orang (35%), dua juta rupiah sampai lima juta rupiah sejumlah 41 orang (34,2%), lima juta rupiah sampai sepuluh juta rupiah sejumlah 8 orang (6,7%) dan tingkat pendapatan/uang saku sepuluh juta rupiah keatas sejumlah 14 orang (11,7%).

Jika responden berdasarkan lama dalam menggunakan Mobil MPV Toyota Kijang Innova selama kurang dari satu tahun ada 32 orang (26,7%), satu sampai tiga tahun ada 42 orang (35%), tiga sampai lima tahun ada 18 orang (15%), dan selama lima tahun keatas ada 28 orang (23,3%).

Deskripsi Variabel

Berikut tanggapan responden atas butir – butir pertanyaan dalam kuesioner tentang persepsi kualitas, kepuasan pelanggan, loyalitas merek dan loyalitas pelanggan.

Persepsi Kualitas

Tanggapan responden menunjukkan bahwa kinerja mesin Mobil MPV Toyota Kijang Innova bekerja dengan baik.

Kepuasan Pelanggan

Tanggapan responden menunjukkan bahwa responden merasa pelayanan staff service center Mobil MPV Toyota Kijang Innova tidak memuaskan.

Loyalitas Merek

Tanggapan responden menunjukkan bahwa responden selalu mengikuti informasi baru mengenai Mobil MPV Toyota Kijang Innova.

Loyalitas Pelanggan

Tanggapan responden menunjukkan bahwa responden tidak selalu memakai Mobil MPV Toyota Kijang Innova, saat akan bepergian.

Model Pengukuran

Penelitian ini menggunakan 23 item kuesioner untuk mengukur pengaruh persepsi kualitas, kepuasan pelanggan, loyalitas merek terhadap loyalitas pelanggan Mobil MPV Toyota Kijang Innova di Surabaya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa dari 23 item pertanyaan secara keseluruhan dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach Alpha, dengan ketentuan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel, jika memberikan nilai Cronbach alfa > 0,60. Adapun hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa secara keseluruhan dinyatakan reliabel.

Langkah – langkah Analisis SEM :

Ukuran Sampel

Pada penelitian ini, jumlah responden sebanyak 120. Oleh karena itu, ukuran sampel telah terpenuhi.

Uji Normalitas

Dari nilai *critical ratio skewness value* terdapat 9 item pertanyaan yang menunjukkan distribusi tidak normal karena nilai *critical ratio skewness value* diatas 2,58. Walaupun demikian, item pertanyaan tersebut tetap dilakukan penelitian dikarenakan jumlah sampel sudah mencukupi syarat minimum sehingga tidak terlalu berpengaruh terhadap hasil penelitian.

Uji Outliers

Univariate Outliers

Hasil pengujian dengan memperhatikan nilai standar deviasi pada Z-score tidak ada yang lebih tinggi dari ± 3.0 (Ferdinand, 2002:98).

Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada univariate outliers dalam penelitian ini.

Multivariate Outliers

Hasil pengujian dengan memperhatikan kriteria yang digunakan yakni nilai Chi-Square (*degree of freedom*) 23 dengan $p < 0,001$. Dan nilai mahalanobis distance $X^2 (23, 0.001) = 49,728$, menunjukkan bahwa ada 4 data yang memiliki nilai *mahalanobis* diatas 49,728. Maka data tersebut dapat dibuang sebelum melakukan analisis ke tahap berikutnya.

Confirmatory Factor Analys Uni Variabel

Persepsi kualitas

Setelah dilakukan uji kesesuaian dan modifikasi model, diketahui bahwa ada satu (1) indikator yang memiliki nilai *loading factor* standardized estimate di bawah 0,4 yaitu PK7 (Saya merasa kinerja mesin Mobil MPV Toyota Kijang Innova tidak bekerja dengan baik) dengan nilai *standardized estimate* sebesar 0,384. Hal ini menunjukkan bahwa satu (1) indikator tersebut memiliki kemampuan yang tidak baik didalam mengukur variabel persepsi kualitas dan perlu dilakukan penghapusan indikator. Hal ini menunjukkan bahwa hanya terdapat enam indikator yang digunakan karena memiliki kemampuan yang baik didalam mengukur variabel persepsi kualitas.

Kepuasan pelanggan

Setelah dilakukan uji kesesuaian dan modifikasi model, diketahui bahwa masing – masing item pertanyaan pada variabel ini memiliki *loading factor* diatas 0,4. Hal ini menunjukkan bahwa kelima indikator tersebut yang digunakan karena memiliki kemampuan yang baik didalam mengukur variabel kepuasan pelanggan.

Loyalitas merek

Setelah dilakukan uji kesesuaian dan modifikasi model, diketahui bahwa ada satu (1) indikator yang memiliki nilai *loading factor* standardized estimate di bawah 0,4 yaitu LM2 (Saya berani membayar lebih untuk membeli Mobil MPV Toyota Kijang Innova) dengan nilai *standardized estimate* sebesar

0,395. Hal ini menunjukkan bahwa satu (1) indikator tersebut memiliki kemampuan yang tidak baik didalam mengukur variabel loyalitas merek, untuk itu perlu dilakukan penghapusan indikator. Hal ini menunjukkan bahwa hanya ada empat indikator yang digunakan karena memiliki kemampuan yang baik didalam mengukur variabel loyalitas merek.

Loyalitas pelanggan

Setelah dilakukan uji kesesuaian dan modifikasi model, diketahui bahwa masing – masing item pertanyaan pada variabel ini memiliki *loading factor* diatas 0,4. Hal ini menunjukkan bahwa keenam item pertanyaan tersebut yang digunakan karena memiliki kemampuan yang baik didalam mengukur variabel loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan, karena dilihat dari standarized sebesar 0,023 ($sign < 0,05$). Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kualitas dan kinerja mesin Mobil MPV Kijang Toyota Innova, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan.

Pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek

Dari hasil menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek. Karena dilihat dari standarized sebesar $P^{***} = 0,001$ ($sign < 0,05$). Hal ini berarti ketika pelanggan memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas yang diterimanya, maka berarti harapannya telah terpenuhi sehingga menimbulkan perasaan puas selama memakai Mobil Toyota Kijang Innova.

Dengan dimilikinya rasa puas di dalam diri pelanggan maka akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang

dan giat untuk mengikuti info terbaru mengenai Mobil MPV Toyota Kijang Innova. **Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena dilihat dari *standardized* sebesar 0,651 ($\text{sign} < 0,05$). Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka pelanggan tidak memiliki sikap loyalitas terhadap Mobil MPV Toyota Kijang Innova.

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas, kepuasan pelanggan, loyalitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Sampel penelitian ini adalah para pengguna Mobil MPV Toyota Kijang Innova di Surabaya. Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dalam penelitian ini dan pengolahan dengan menggunakan *Structural Equation Model*, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Berarti hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan diterima.
2. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek. Berarti hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek diterima.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan ditolak.

Keterbatasan penelitian ini adalah pada responden, dimana terdapat responden yang mengisi kuesioner berprofesi sebagai pengemudi yang bukan pengambil keputusan untuk membeli Mobil MPV Toyota Kijang Innova, meskipun menggunakannya. Namun harapannya, dengan menggunakan dan merasakan kualitas mobil dan layanan Toyota Kijang Innova, maka pengemudi dapat memberikan rekomendasi kepada pemilik mobil tersebut.

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian berikutnya adalah :

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel persepsi kualitas, harapan pelanggan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, keluhan pelanggan, loyalitas pelanggan, kepuasan hidup, kesadaran merek, nilai emosional dan loyalitas merek yang sesuai dengan pokok permasalahan yang ada dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih baik. Serta diharapkan untuk mendapatkan hasil yang lebih sesuai dengan teori, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menambah model jika memilih menggunakan SEM untuk menjaga apabila ada proses *deleting* pada indikator yang diuji.

Bagi Perusahaan Toyota di Surabaya, Dilihat dari hasil kesimpulan yang menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka pelanggan yang merasakan kepuasan tidak memiliki sikap loyalitas pelanggan. Agar pelanggan tetap memilih, membeli lagi, dan merekomendasikan mobil ini kepada orang lain, maka Perusahaan Toyota dapat :

- a. Mengamati kebutuhan pelanggan terhadap mobil ini dengan melakukan survei terhadap pemilik dan pengguna Mobil MPV Toyota Kijang Innova.
- b. Mengamati pesaing, baik dari fitur maupun desain yang digunakan pada interior dan eksterior mobil jenis MPV.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David. A. 2004. *Marketing Research*. John Wiley & Sons.
- Ambadar Jackie, Abidin Miranty, Issa Yanty. 2007. *Mengelola Merek*. Jakarta Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Augusty Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Bhardwaj Vertica, Park Hyejune dan Kim youn-Kyung. 2011. "The Effect of Indian Consumer's Life Satisfaction on Brand Behavior toward a U.S. Global Brand". *Journal of International Consumer Marketing*. p. 110.
- Christina Whidya Utami. 2006. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony. 2001. *Strategi Penaklukan Pasar melalui Riset Equitas dan Perilaku Merek*, Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ety Rochaety, dkk. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*. Edisi Pertama. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Fandy Tjiptono & Chandra, Gregorius. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- _____. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Penerbit Bayu Media.
- _____. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang : Penerbit Bayu Media.
- _____. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Freddy Rangkuti. 2002. *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Grant, A.W.H. and Schlesinger, L. A. 1995. "Realize your customer's full profit potential" . *Harvard Business Review*. Vol.73 No. 5, pp.59-62.
- Imam Ghozali. 2006. *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*. BP Undip Semarang.
- _____. 2008. *Structural Equation Modeling- Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi Kedua. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iqbal Hasan. 2002. *Pokok – Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Satu. Yogyakarta : Andi.
- _____, 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks.
- _____, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks.
- _____, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi ketiga belas, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Ming-Chwo Joseph Yu, Lei-Yu Wu, Yu-Ching Chiao & Hsing-Shia Tai. 2005. "Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty : the Case of Lexus in Taiwan". *Journal Total Quality Management*.
- Mudjarad Kuncoro. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Maholtra, Naresk K. 2005. *Riset pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jilid 1 - Edisi keempat, Indeks, Jakarta.
- Mowen, John C. & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, alih bahasa Lina Salim, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____, 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Nur Indriatoro. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Penerbit BPFE.

- Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 1*, Jakarta : Salemba Empat.
- Republika, 2003, diakses 4 Juni 2012.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Uma Sekaran. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis. Edisi Pertama*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Umar Husein. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit Gramedia.
- Zeithaml, V. A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, p. 2-22. <http://www.topbrand-award.com>, diakses 4 Juni 2012.