

# THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRICE, AND BRAND IMAGE ON CONSUMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE

Agung Kurniawan<sup>1)</sup>Dheasey Amboningtyas,SE.MM<sup>2)</sup>Adji Seputra,SE.MM<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pndanaran

<sup>2),3)</sup>Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi( Penelitian pada Kantor Produk HP Jakarta). Populasi penelitian adalah konsumen dengan printer HP yang berjumlah 13.254 untuk periode Januari 2021 sampai dengan Desember 2021. Oleh karena itu, disini secara arbitrary slice peneliti merekrut responden yang peneliti gunakan yaitu konsumen yang menggunakan 100 HP printer. Keluaran SPSS menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel harga sebagian besar berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan variabel citra merek sebagian besar berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen yang berfluktuasi memiliki dampak positif sebagian besar terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan konsumen tidak menyampaikan pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen. Variabel kepuasan kerja tidak menyampaikan dampak citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci : Kualitas Layanan, Harga, Citra Merek, Loyalitas, Kepuasan Pelanggan**

## ABSTRACT

*This research aims to determine the effect of service quality, price, and brand image on consumer loyalty with consumer satisfaction as a mediating variable (Study at the Office of HP Jakarta products). The population in this study are consumers who use HP printers, totaling 13,254 people during January 2021-December 2021. Respondents in this study were 100, so they have met the requirements to be able to estimate capital using Maximum Likelihood (MC). So that in the accidental sampling method here, the researchers took respondents who were used by researchers, namely consumers who used 100 HP printers. SPSS output shows that the service quality variable partially has a positive and significant effect on consumer loyalty. The price variable partially has a positive and significant effect on consumer loyalty. The brand image variable partially has a positive and significant effect on consumer loyalty. The variable of consumer satisfaction partially has a positive and significant effect on consumer loyalty. The variable of customer satisfaction does not mediate the effect of service quality on consumer loyalty. The variable of consumer satisfaction does not mediate the effect of price on consumer loyalty. Job satisfaction variable does not mediate the effect of brand image on consumer loyalty.*

**Keywords: Service Quality, Price, Brand Image, Loyalty, and Consumer Satisfaction**

## PENDAHULUAN

Kemajuan dunia usaha di bidang produk elektronik dan digitalisasi semakin berkembang hingga saat ini. Kemajuan ini dapat dilihat dalam latihan ini dapat dipisahkan tentang tugas kemajuan zaman.

Pembeli seperti seorang raja yang harus diservis, akan tetapi tidak bermaksud memberikan sebuah kepura-puraan memenuhi kebutuhan pembelanja harus diselesaikan "keadaan saling menguntungkan" merasa bahagia atau tidak ada yang dirugikan. agar organisasi ketergantungan. Keteguhan pembeli dipengaruhi oleh banyak variabel, termasuk kualitas administrasi, biaya, dan citra merek. Bagaimanapun, kesetiaan pembeli dapat dipahami jika pembeli senang dengan *feedback* dari sebuah perusahaan. Dan dalam pencapaian loyalitas konsumen, sebuah menawarkan dukungan paling ekstrim, dan citra merek yang layak menurut pelanggan. Usaha di bidang pendampingan merupakan usaha yang dipandang tidak pernah gagal mengingat sebetulnya manusia itu hidup di dunia sebagai makhluk sosial yang tak lepas dari bantuan yang lain.

Tekad ulang mulai dari pembelian mendasar?. Dalam hal asosiasi pada hal yang kontras dengan klien yang frustrasi. Sesuai Samuel dan Wijaya dalam Masruri dan

Supriyatin (2013), kepercayaan konsumen itu dirasa sesuai dengan keteguhan pembeli tercapai dan itu merupakan satu cara untuk mencapai kepuasan ini adalah jika asosiasi serta merta menawarkan bantuan berkualitas tinggi sehingga kepercayaan klien diberikan.

Kepuasan Struktur Individual Indonesia, kepuasan digambarkan getaran kebahagiaan kompensasi. Juga, ada beberapa kepatuhan klien menurut berbagai ahli. Dia memahami dedikasi pembeli mempublikasikan pengamatan (Oliver, 2007). Mencapai ketergantungan pembeli harus dimungkinkan melalui pengorganisasian ide pekerjaan dengan beberapa sistem. Selain menjadi variabel penting untuk fleksibilitas hierarki, menangani kebutuhan klien dapat meningkatkan kehebatan. Pembeli yang puas dengan produk atau layanan biasanya.

Pentingnya dapat dihubungkan dengan benda nyata yang soliter. Organisasi adalah cara produsen bertindak untuk menangani perilaku ini dapat terjadi selama perdagangan. Menurut Cronin dan Taylor (dalam Sondakh, 2014), semakin tinggi tingkat sifat peraturan memberi dan melihat, semakin tinggi tingkat keteguhan pembeli yang kemudian akan membawa kesetiaan klien. Penyelidikan hasil oleh Cook dan Crompton (2000), melihat bahwa sifat bantuan jelas dan saling berhubungan dengan keteguhan klien. Komponen yang mempengaruhi keandalan pembelanja adalah biaya.

Biaya merupakan total keseluruhan pengeluaran baik individu ataupun organisasi dalam membantu terpenuhinya penggunaan (Kotler dan Armstrong, 2010). Mengevaluasi kewajaran manfaat suatu produk dengan imbalan pembayaran uang/upah tertentu. Pelanggan juga menempatkan biaya menjadi indikator sesuai yang sebenarnya. Kata Laksana (2008) dalam Oktavinai (2014), keandalan biaya adalah jumlah uang yang diharapkan dapat ditukarkan untuk berbagai kombinasi produk dan jaringan. Di sisi lain, dalam Joshua dan Haryadi (2013), Kotler dan Armstrong (2010) mendefinisikan biaya sebagai jumlah yang dibebankan pada sesuatu atau organisasi, atau nilai umum yang ditukarkan pelanggan untuk mengklaim atau mengeksploitasi prevalensi tenaga kerja dan produk organisasi. Selain gagasan organisasi yang ditawarkan organisasi kepada penggemarnya, biaya juga memberikan peluang yang sangat baik dalam pencapaian tujuan dan harapan konsumen. Menurut Oliver dari Malik et al. (2012), konsumen menemukan kepuasan dalam menentukan biaya yang ditentukan oleh kualitas. Pekerjaan yang dikembangkan oleh Bei dan Chiao di Malik et al. (2012) menemukan bahwa sensitivitas biaya secara fundamental mempengaruhi koherensi dan imobilitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Selain biaya kualitas dan otoritas, peneliti juga menghitung brand image. Gambaran merek merupakan bagian penting dalam memutuskan dedikasi klien terhadap suatu asosiasi. Citra merek juga diharapkan memiliki peluang untuk mencapai kepuasan dan menjaga keteguhan pelanggan. Menurut Setiadi dalam Sondakh (2014), citra merek merupakan gambaran kepada pelanggan pembelian. Citra merek yang baik memungkinkan pelanggan untuk memahami produk dan organisasi yang mereka beli, mengetahui ide produk, memahami produk, dan merekomendasikannya kepada orang lain, telah terbukti memiliki dampak produktif pada loyalitas pembeli.

Dilihat dari konsekuensi pertemuan dengan tingkat pimpinan yang esensial, kualitas administrasi, biaya, dan brand image dirasakan sangat signifikan bagi ketahanan organisasi. Dalam hal sifat administrasi kepada pembeli besar, pemenuhan pembeli akan dilakukan, jika biaya yang diajukan kepada pembeli besar dan pas, akan tercipta loyalitas konsumen, dan jika citra merek besar, loyalitas dan kesetiaan konsumen akan tercipta. Pemenuhan pembeli dapat kita lihat dari banyaknya tamu/pembeli yang datang. Semakin banyak klien yang terpenuhi, semakin banyak tamu yang akan datang. Ketika pembeli terpenuhi, itu bisa mendorong kesetiaan pembeli. Ketika banyak sudut pandang ini dibuat, perusahaan akan benar-benar ingin meningkatkan manfaatnya.

Kantor HP sendiri berfokus pada jumlah pelanggan untuk terus membangun secara konsisten dalam penggunaan barang-barangnya, tetapi pada kenyataannya perusahaan tidak memiliki pilihan untuk memenuhi tujuan ini.

## TINJAUAN TEORITIS

### A. Loyalitas

Kesinambungan konsumen adalah tujuan pertama yang dicita-citakan dalam kemajuan saat ini, dan merupakan hal yang umum bagi organisasi untuk memperoleh manfaat dari hubungan jangka panjang yang berlangsung selama jangka waktu tertentu. Bouldering (Ali Hasan, 2008).

Kesetiaan klien atau pembelanja tidak tergoyahkan sebagaimana ditunjukkan oleh Amin Widjaja Tunggal (2008), adalah hubungan klien dengan merek, toko, pembuat, koperasi spesialis, atau elemen lain dalam pandangan mentalitas ideal dan reaksi hebat, misalnya, pembelian berulang. Mengingat definisi ini, cenderung beralasan bahwa ada komponen perilaku dan perspektif dalam keandalan klien.

Menurut Ali Hasan (2008), kegigihan pelanggan dicirikan oleh Seseorang yang melakukan pembelian berulang secara teratur. Pelanggan adalah seseorang yang selalu datang ke tempat yang sama untuk mendapatkan barang, meminta bantuan, atau membayar barang atau penyimpanan untuk memenuhi kebutuhannya. Gremler dan Brown (Ali Hasan, 2008) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak membeli kembali. kembali tenaga kerja atau produk, tetapi memiliki tanggung jawab dan sikap positif terhadap manajemen organisasi meningkat.

Griffin (Diah Dharmayanti, 2006) berpendapat bahwa pelanggan setia adalah orang-orang yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mereka memiliki energi untuk merekomendasikannya kepada semua orang yang mereka kenal. Engel, Blackwell, dan Miniard (Ali Hasan, 2008) menemukan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian ulang yang konsisten. dan relevansi dalam pengambilan keputusan, dijelaskan dengan mencari data eksternal untuk mengevaluasi pilihan. Saya menyarankan kita bisa.

Dick dan Bass (Ali Hasan, 2008). Di sisi lain, Alida Palilati (2004) menyatakan bahwa ketergantungan pada pengelolaan item atau organisasi (merek) dicirikan sebagai mentalitas superior untuk merek yang bertujuan untuk akuisisi merek yang dapat diprediksi dari waktu ke waktu. Pelanggan tepercaya memiliki bias yang jelas tentang apa yang mereka beli dari siapa. Pembeliannya bukanlah kejadian yang tidak biasa. Selain itu, reliabilitas menunjukkan keadaan waktu dan harapan bahwa suatu kegiatan tidak akan terjadi dua kali (Jill Griffin, 2003).

Terakhir, untuk navigasi, ini menunjukkan bahwa banyak orang dapat membuat keputusan pembelian. Dalam kasus seperti itu, keputusan pembelian dapat mewakili kompromi yang dibuat oleh seseorang di dalam entitas, dan memahami mengapa orang yang bersangkutan terkadang menikam dari belakang untuk item atau kontrol yang disukai orang tersebut. Seperti yang ditunjukkan Lovelock dan Wright (2005), komitmen berarti kegigihan klien dalam terlibat dengan masalah organisasi untuk jangka waktu yang lama. Menurut Griffin (2005), dependensi dapat lebih tepat dibagi menjadi empat jenis. Keandalan tidak berdaya. Jenis ketergantungan ini memiliki tingkat pembelian kembali yang tinggi, manajemen pelanggan yang tinggi, dan konektivitas yang rendah.

Dalam keteguhan semacam ini, faktor kecenderungan berubah menjadi alasan klien untuk membeli suatu barang atau jasa. Keteguhan rahasia. Dalam dedikasi semacam ini, tingkat pembelian kembali klien atas item atau administrasi rendah dengan koneksi tinggi. Dalam kesetiaan semacam ini, faktor situasional berubah menjadi alasan klien untuk melakukan pembelian. Pengabdian premium. Dalam keteguhan semacam ini, tingkat pembelian kembali klien untuk produk atau layanan tinggi dengan koneksi tinggi dan

keandalan semacam ini adalah jenis kesetiaan yang paling mudah untuk ditingkatkan.

Dari penggambaran yang berbeda tersebut, cenderung beralasan bahwa keteguhan klien merupakan suatu perilaku yang mendorong perilaku untuk membantu pemenuhan pembeli untuk membeli kembali barang/administrasi dari suatu organisasi yang mengingat sebagian perasaan terhadapnya, terutama orang-orang yang membeli secara rutin dan lebih dari sekali dengan konsistensi tinggi. , namun tidak hanya pemenuhan pembelanja dalam membeli tenaga kerja dan produk, namun juga memiliki tanggung jawab dan mentalitas positif terhadap organisasi yang menawarkan barang/administrasi tersebut.

## B. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Pembeli adalah sejauh mana perasaan mereka setelah melihat dan bersikap skeptis terhadap apa yang mereka dapatkan (Umar, 2005). klien. Kepuasan pembeli adalah keadaan yang dirasakan individu ketika apa yang mereka terima memenuhi harapan mereka. Menurut Tjiptono (2008), kredibilitas pelanggan memiliki beberapa keunggulan. Alasan hubungan yang tepat antara Asosiasi dan Klien, dapat membuat klien tidak bergerak, dan dapat menjadi media khusus yang ampuh melalui relaksasi.

Philip Kotler dan Kevin Way Keller (2007) yang dikutip dari buku *Displaying The Board* mengatakan bahwa loyalitas konsumen adalah getaran semangat atau ketidakpuasan tunggal yang muncul setelah melihat pertunjukan (hasil) dari hal-hal yang dipandang sebagai perkenalan biasa. Pembeli adalah seberapa banyak terutama dengan asumsi bahwa acara tersebut dicurigai, pembeli akan merasa bingung namun menerima bahwa tampilan tersebut sesuai dengan anggapan, klien akan terpenuhi dan jika presentasi tersebut dapat melampaui harapan. praduga, pembeli akan merasa sangat terpenuhi, hidup atau bahagia. bergairah. Sebagaimana dikemukakan oleh Nasution (2001) kepuasan pelanggan dapat dibedakan dan dilihat secara nyata melalui beberapa prosedur, khususnya:

- prosedur dan pemikiran protes, dimunculkan melalui kotak pemikiran dan komentar. Pengaduan dari pembeli ini dapat dijadikan sebagai sumber inspirasi bagi asosiasi untuk lebih mengembangkan organisasinya,
- garis besar mendorong kesetiaan pembeli, melalui metode ini asosiasi dapat memperoleh tanggapan langsung dari klien
- pemeriksaan klien yang hilang, metodologi ini diselesaikan oleh asosiasi yang mendorong penyelidikan klien yang telah berhenti melakukan pembelian untuk mengetahui alasan mengapa mereka berhenti dan dapat mengetahui kekurangannya, dan
- Ghost shopping, prosedur ini digunakan untuk mempertimbangkan kualitas dan kekurangan produk asosiasi dengan pesaing.

Susanti (2012), kepuasan konsumen merupakan adalah nama acapkali dipakai para pelanggan dalam memasukkan sekelompok latihan/latihan yang dilihat, terkait pada produk atau organisasi. selama penggunaan atau setelah penggunaan sesuatu atau organisasi. Masuk akal

untuk menemukan kesalahan antara asumsi dan tampilan asli dari buku atau barang dagangan, pembeli berada di diskonfirmasi. Jadi secara umum akan selesai dari sebagian pemahaman ini, para ahli dalam hal ini setuju, tenaga kerja dan produk yang ditawarkan dan berlawanan dengan pengenalan tenaga kerja dan produk yang didapat dengan anggapan. mereka punya. , Suratno (2016). Mengatasi kebutuhan pembeli adalah fantasi setiap klien. asosiasi. Selain sebagai variabel besar untuk fleksibilitas hierarkis, memenuhi persyaratan pembeli dapat menghasilkan keuntungan di sisi yang berlawanan. Pembeli yang puas dengan barang tersebut dan organisasi bantuan ketika persyaratan komparatif kembali dari titik ini dan seterusnya. Ini menyimpulkan bahwa konsistensi adalah pemikiran yang signifikan untuk keteguhan klien yang merupakan bobot dari volume pertukaran asosiasi.

Untuk keadaan sekarang akhir-akhir ini, sangat disadari kerinduan itu terbentuk/disegarkan saat pra memenuhi harapan. Sumber-sumber yang membantu produksi keinginan dapat menjadi luar biasa sebanding dengan singular itu sendiri atau dalam statusnya sekarang.

Dari pembahasan di atas, kepuasan pembeli dipengaruhi oleh kepekaan antara asumsi dasar pelanggan sebelum mengkonsumsi dan memamerkan produk atau bisnis dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk atau organisasi. Itu umumnya wajar. Ketika pembeli mendapat kesepakatan dan keuntungan di bawah asumsi yang diperlukan.

## C. Kualitas Pelayanan

Arti penting dari nilai yang signifikan seperti yang ditunjukkan oleh Kotler (1997) adalah semua yang dimiliki oleh suatu pekerjaan dan barang yang dapat mengatasi masalah dan dapat memberikan kepuasan kepada klien. Kotler (2000) menggambarkan organisasi sebagai suatu kerangka kerja yang dibuat oleh asosiasi karena adanya hal-hal hierarkis dalam struktur item dan digunakan sebagai bantuan. Mengingat definisi ini, gagasan organisasi adalah berbagai upaya yang dilakukan oleh asosiasi untuk menyelesaikan masalah dan kecurigaan untuk klien. Pengertian Bantuan menurut Suwithi dalam Anwar (2002) "Sifat organisasi adalah gagasan organisasi yang dilihat dari kerangka standar bantuan".

Agen atau hal-hal lain yang diberikan oleh koperasi ahli yang seharusnya menangani masalah pembeli/klien. . Untuk asosiasi yang mengambil bagian dalam bidang panduan, menawarkan kepada klien jenis bantuan yang berkualitas adalah persyaratan yang tidak perlu dipertanyakan lagi untuk mendapatkan landasan.

Kualitas administrasi didasarkan pada pemeriksaan dua faktor utama, khususnya pandangan klien tentang bantuan yang benar-benar mereka dapatkan (saw administration) dengan bantuan yang benar-benar diantisipasi (anticipated help). Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2007) ada lima unsur kualitas administrasi, yaitu:

- Keandalan (kualitas tak tergoyahkan).Kemampuan organisasi untuk mengatasi masalah klien sejauh administrasi dengan cepat, tepat, dan tepat waktu sehingga dapat memenuhi klien.

- Ketanggapan (responsiveness).
- Dorongan yang muncul dari pekerja untuk menawarkan bantuan cepat dan responsif kepada klien.
- Pastikan (konfirmasi). Perspektif atau karakteristik perwakilan yang dapat menanamkan benih kepercayaan dalam kepribadian klien yang meliputi menyenangkan, berpendidikan, mampu, dan dapat diandalkan sehingga klien akan memiliki rasa percaya diri yang baik dan setuju dengan administrasi yang diberikan oleh organisasi.
- Pertimbangan (kasih sayang). Jenis pertimbangan yang diberikan oleh organisasi kepada kliennya, pertimbangan ini dapat melalui pemahaman kebutuhan klien dan pertimbangan dalam memberikan korespondensi sederhana dengan organisasi.
- Bukti nyata (efek). Bukti nyata dapat berupa perwakilan yang cakap, penataan kantor yang lengkap, dan perangkat keras korespondensi terkini dan modern

#### D. Harga

Biaya adalah jumlah rupiah yang dapat dibayar pasar. (Colin, 2003). Menurut sudut pandang kemajuan, itu adalah satu unit uang tunai atau ukuran lain (pekerjaan dan barang) yang ditukar dengan hak untuk memiliki atau menggunakan sesuatu atau organisasi.

Menurut Tjiptono (2007), ada tiga pekerjaan pengeluaran, yaitu:

- Untuk perekonomian, dalam perekonomian untuk memilih tingkat upah, keuntungan, bunga, dan sewa berdasarkan biaya.
- Untuk pembeli, biaya telah dilibatkan oleh pembeli sebagai pembenaran untuk memutuskan untuk membeli sesuatu atau organisasi.
- Bagi perkumpulan, kompensasi suatu perkumpulan dapat diperoleh dari nilai yang masih dihasilkan oleh perkumpulan tersebut

Chandra dalam Tjiptono (2007) ada tujuh komponen biaya yang vital, yaitu:

- Biaya adalah nilai yang diklaim oleh sesuatu atau organisasi.
- Biaya adalah hal yang mencolok bagi klien.
- Biaya adalah variabel utama untuk memperoleh bunga.
- Biaya adalah pembenaran untuk memperoleh kompensasi dan keuntungan.
- Biaya dapat diubah.
- Biaya adalah bagian yang menentukan teknik hierarkis dan akan mempengaruhi citra asosiasi.
- Biaya adalah masalah besar bagi para pemimpin

#### E. Citra Merek

Citra merek mewakili keseluruhan kesan suatu merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman merek masa lalu. Citra merek mengacu pada sudut pandang merek sebagai keyakinan atau kecenderungan. Pembeli yang memiliki citra positif terhadap merek akan membelinya. Menurut Kotler dalam Simamora (2003), "Sebuah prasyarat untuk merek yang kuat adalah citra merek." Namun, citra

merek sebagai merek berdiri tajam, terutama citra merek yang dipersepsikan jelas lebih unggul dan lebih unggul dari para pesaingnya. Jika klien memiliki keterlibatan yang cukup, foto akhir akan bagus. Deskripsi merek diberikan oleh Keller dalam Malik et al. (2012), sebagai kecurigaan atau penilaian merek dalam karakter klien yang perlu dilindungi. Citra merek adalah keyakinan bahwa pelanggan membentuk tentang karyawan atau merek produk. Schiffman dan Kanuk (dalam Fajrianti, 2005) berpendapat bahwa ada beberapa faktor yang membentuk citra merek. Secara khusus:

- a. Kualitas mengacu pada ide atau organisasi barang yang disajikan oleh Asosiasi Pemasok Lanjutan.
- b. Padat mengacu pada pendapat pembeli yang telah mengkonsumsi barang tersebut.
- c. Usability mengacu pada kemudahan dimana produk atau organisasi dapat dikenali oleh pelanggan.
- d. Organisasi, mengelola hal-hal yang harus diselesaikan oleh asosiasi dalam menawarkan bantuan semacam ini kepada klien.
- e. Risiko, berhubungan dengan semua yang muncul yang akan ditanggung oleh klien.
- f. Harga mengacu pada jumlah tinggi dan rendah yang dibelanjakan pembeli untuk suatu barang.
- g. Citra merek asli terkait dengan merek produk yang sebenarnya

### METODE PENELITIAN

#### A. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah klien yang menggunakan printer HP lebih dari 13.254 orang selama Januari 2021-Desember 2021. Berdasarkan rumus Slovin maka didapatkan sampel sebanyak 100

#### METODE ANALISIS DATA

Adapun metode analisis data menggunakan analisa kuantitatif dengan SPSS

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam audit ini, penekanannya adalah menganalisis pengaruh kualitas otoritatif (X1), penghargaan (X2) dan citra merek (X3) terhadap ketergantungan klien (Y2) dengan pemenuhan pembeli (Y1) sebagai variabel mediasi. Objek uji yang digunakan adalah klien yang membeli printer HP, meningkat menjadi 13.254 orang selama Januari 2021-Desember 2021.

Teknik penilaian menggunakan Best Likelihood (MC) membutuhkan contoh dasar 100 dan batasan 200 (Ghozali, 2019). Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, sehingga memenuhi syarat untuk memiliki pilihan evaluasi modal dengan menggunakan Most Outrageous Likelihood (MC). Maka dalam strategi pengujian diadakan di sini, para ahli mengambil responden yang digunakan oleh penguji, khususnya pembeli yang menggunakan 100 printer HP.

#### Uji Instrumen

## Uji Validitas

Ghozali (2019) menyatakan bahwa empirisme adalah gerakan yang menunjukkan tingkat atau pembenaran sarana. Instrumen asli memiliki legitimasi yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang penting memiliki reliabilitas yang lebih rendah. Selain itu, hasil r hitung & tabel 5% yang menonjol juga penting. Jika Anda mendapatkan nilai r hitung > r tabel maka instrumen tersebut secara inheren reliabel. Melihat tabel kualitas untuk dua hal dasar dengan kepentingan  $5 \times n = 100$ , nilai r tabelnya adalah 0,1946. Objek berdasarkan ini berarti melihat r hitung dan r tabel dan tidak sepenuhnya diselesaikan dengan nilai r hitung. Sebagai contoh, berikut adalah hasil perkiraan:

**Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian**

Variabel	Item Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,7631	0,1946	Valid
	X1.2	0,8073	0,1946	Valid
	X1.3	0,7533	0,1946	Valid
	X1.4	0,7445	0,1946	Valid
	X1.5	0,7463	0,1946	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,8140	0,1946	Valid
	X2.2	0,7926	0,1946	Valid
	X2.3	0,8521	0,1946	Valid
	X2.4	0,7021	0,1946	Valid
Citra Merk (X3)	X3.1	0,7928	0,1946	Valid
	X3.2	0,7862	0,1946	Valid
	X3.3	0,7207	0,1946	Valid
	X3.4	0,7277	0,1946	Valid
Kepuasan Konsumen (Y1)	Y1.1	0,6507	0,1946	Valid
	Y1.2	0,7111	0,1946	Valid
	Y1.3	0,7934	0,1946	Valid
	Y1.4	0,6968	0,1946	Valid
	Y1.5	0,6947	0,1946	Valid
Loyalitas Konsumen (Y2)	Y2.1	0,8586	0,1946	Valid
	Y2.2	0,7012	0,1946	Valid
	Y2.3	0,8434	0,1946	Valid
	Y2.4	0,7652	0,1946	Valid
	Y2.5	0,6679	0,1946	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

## Uji Reliabilitas

Kualitas yang konsisten menjadikannya sebagai alat yang relatif dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpulan berita, mengingat seberapa baik alat tersebut saat ini (Arikunto, 2019). Instrumen yang andal adalah instrumen yang memberikan informasi relatif ketika berulang kali mengukur objek terdekat. Pengujian kualitas yang konsisten yang digunakan dalam tinjauan ini adalah persyaratan Cronbach Alpha. Untuk tinjauan umum ini, uji kualitas non-stop yang digunakan adalah persyaratan alfa Cronbach, dengan nilai default 0,6. Melihat uji ketergantungan menggunakan alpha Cronbach, hasil dari uji kualitas kepercayaan alat adalah:

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Reliabilitas	Standar	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,819	0,6	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,801		Reliabel
Citra Merk (X <sub>3</sub> )	0,752		Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y <sub>1</sub> )	0,754		Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y <sub>2</sub> )	0,821		Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil evaluasi kualitas tak bergerak, cenderung terlihat bahwa setiap bagian yang digunakan dalam

penelitian ini kuat, dengan alasan bahwa mereka memiliki harga koefisien Alpha Cronbach yang lebih terlihat daripada contoh 0,6.

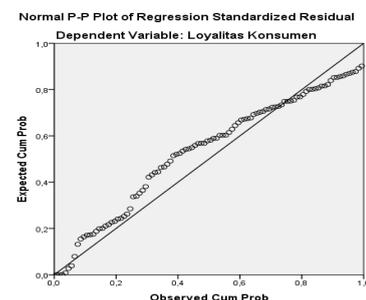
## Uji Asumsi Klasik

Sebuah tes menggunakan pertanyaan kuno harus memeriksa apakah, dalam model keyakinan yang putus asa, keyakinan yang dipegang telah menghilang nama merek yang tujuan utamanya adalah untuk mengumpulkan akal sehat. Selain itu, kita perlu memeriksa apakah hasil evaluasi ulang benar-benar menghindari adanya efek samping multikolinearitas dan efek tambahan heteroskedastisitas. Uji asumsi yang sering digunakan dalam tinjauan ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

## Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menyimpulkan apakah model yang disimulasikan dapat dipastikan memiliki distribusi yang sama. Dalam teknik kemurtadan langsung, hal ini ditunjukkan dengan parahnya kesalahan penilaian anomali yang biasanya bersifat siklus (e). Model Good Believe beroperasi di lokasi yang biasanya atau terpisah dari fasilitas pabrik pengolahan dengan tujuan untuk dapat menguji informasi dalam berbagai cara. Pengujian siklus periodik dapat menggunakan beberapa kerangka kerja, seperti teknik plot kemungkinan yang memeriksa semua spread dari spread yang dikumpulkan.

## Gambar Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Tujuan memilih untuk melihat rutinitas adalah bahwa dengan asumsi bahwa informasi menyebar di sekitar potongan dan mengejar judul potongan, pada saat itu, penumpukan sebagian besar hilang. Untuk jangka waktu yang singkat, mengantisipasi bahwa informasi harus menyebar dari pemotongan atau tidak mengikuti judul pemotongan, maka residual biasanya tidak berubah. Dalam hasil di atas, cenderung terlihat sepenuhnya bahwa informasi menyebar mulai dari satu sudut kemudian ke sudut berikutnya dan dengan hati-hati fokus pada pemotongan, sehingga informasi yang melimpah pada umumnya tersebar.

## Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berarti menguji ada tidaknya hubungan antara bilangan bebas dengan model kehilangan kepercayaan. Model kepercayaan kehilangan yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan antara faktor bebas. Untuk keadaan di mana faktor independen dikontraskan dan satu sama lain, komponen ini tidak disesuaikan. Unsur genap merupakan variabel otonom yang nilai hubungan antar faktor bebasnya sama dengan nol (Ghozali, 2019).

Untuk melihat apakah terjadi multikolinieritas, sebagian besar dengan melihat nilai Adaptability dan VIF secara langsung kehilangan hasil kepercayaan.

### Hasil Uji Multikolinieritas

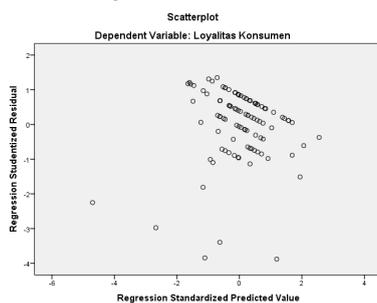
Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.981	1,019
	Harga	.974	1,027
	Citra Merk	.981	1,019
	Kepuasan Konsumen	.961	1,041

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji apakah model loss-of-reliability memiliki perubahan anomali dari exaggeration ke konfirmasi intrinsik, yang disebut homoskedastisitas, yang menimbulkan kecurigaan signifikansi, yang disebut heteroskedastisitas atau heteroskedastisitas. Tanpa masalah heteroskedastisitas, orang akan mengharapkan model kepercayaan-kehilangan. Salah satu cara untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji scatterplot.

Gambar Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Kegemaran untuk mengejar pilihan untuk melihat periKecenderungan untuk mengejar pilihan untuk memeriksa peristiwa heteroskedastisitas adalah bahwa sementara informasi yang diberikan diharapkan berasal dari model umum dan eksplisit, terlepas dari apakah orientasi model itu variabel atau tidak, secara umum masuk akal bahwa heteroskedastisitas terjadi. Selain itu, tidak bergerak ke arah model tertentu, sehingga tidak ada masalah heteroskedastisitas. Secara keseluruhan, hasil di atas menunjukkan bahwa aliran uji tidak pasti dan tidak bergerak menuju model tetap. Dengan demikian, cenderung diasumsikan bahwa informasi yang diproses bebas dari masalah heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi

Keputusan adalah teknik penilaian yang digunakan untuk menentukan apakah suatu hubungan (hubungan sebab akibat) ada dan disajikan sebagai model atau keadaan yang berguna. Pelanggaran keyakinan dapat digunakan untuk membentuk atau membangun model yang dikenal sebagai negara murtad. Skor kecelakaan itu sendiri digunakan untuk menentukan seberapa besar suatu variabel mempengaruhi berbagai komponen atau beberapa faktor idiosinkratik

### Hasil Regresi Linier Berganda

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyaltitas Konsumen

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	19,106	4,899	
	Kualitas Pelayanan	,177	,088	,189
	Harga	,373	,168	,209
	Citra Merk	,253	,116	,204
	Kepuasan Konsumen	,249	,110	,215

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Besarnya defisit tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut. Variabel Kontrol Kualitas (X1), Kepercayaan (X2), Citra Merek (X3), dan Kepuasan Pembeli (Y1) memiliki koefisien kesulitan positif dan menunjukkan empat faktor penilaian yang melemahkan klien. mendukung. (Y2) Inspirasi (Y1) meningkat dengan memungkinkan pengembangan ide-ide tambahan (X1), biaya (X2), citra merek (X3), dan kepuasan pembeli (Y1).

$$Y_2 = 19,106 + 0,177X_1 + 0,373X_2 + 0,253X_3 + 0,249Y_1 + e$$

### Uji Godness Of Fit

#### Uji Signifikansi Parameter Parsial ( Uji Statistik t )

Uji-t digunakan untuk menguji secara independen faktor-faktor yang mempengaruhi faktor otonom dari variabel terikat, diikuti dengan uji-t. Rumus t-tabel = angka sederhana untuk 2 responden, atau angka yang dimasukkan dalam resep: t-tabel = 100 - 2 = 98, Nilai t-tabelnya adalah 1,66055.

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyaltitas Konsumen

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	t	Sig.	
1	(Constant)	3,900	,000
	Kualitas Pelayanan	2,019	,046
	Harga	2,227	,028
	Citra Merk	2,178	,032
	Kepuasan Konsumen	2,272	,025

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Uji-t digunakan untuk menguji secara independen komponen-komponen yang mempengaruhi bagian bebas dari variabel terikat, dan kemudian uji-t digunakan di sekitarnya. Resep t-tabel = jumlah short 2 responden, atau ditempatkan dengan: t-tabel = 100 - 2 = 98, nilai t-tabel 1,66055.

### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji simultan (sederhana) pengaruh faktor otonom terhadap perubahan nilai variabel terikat. Hal ini dibantu dengan menguji seberapa baik perubahan nilai variabel dependen terlihat melalui perubahan potensi keuntungan dari masing-masing variabel otonom. Uji-F atau ANOVA diselesaikan dengan mempertimbangkan kemungkinan nilai signifikansi dan hasil penilaian yang diajukan untuk penelitian (Ghozali, 2019). Untuk mencari tabel F, pertama kita harus menelusuri nilai  $dF_1(N_1) = k-1 = 4-1 = 3$ ,

$df_2(N_2) = n - k = 100 - 3 = 97$ . F - Nilai tabel adalah  $df_1(3)$  dan  $df_2(97) = 2,70$

**Hasil Uji F**  
**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105,321	4	26,330	5,314	,001 <sup>b</sup>
	Residual	470,719	95	4,955		
	Total	576,040	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen  
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Citra Merk, Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Faktor utama kualitas, biaya, citra merek dan kepuasan pembeli memiliki nilai F-score sebesar 5,314 dengan tingkat kepentingan 0,001 dan F-score kesimpulan sebesar  $5,314 > F\text{-tabel}$  sebesar 2,70 dengan nilai kepentingan (Sig.). Untuk  $0,001 < 0,05$  dan positif, biasanya masuk akal untuk menghilangkan  $H_0$  dan melihat  $H_a$ . Hal ini menunjukkan bahwa konsep keuntungan, biaya, citra merek, dan kredibilitas pelanggan semuanya mempengaruhi retensi pelanggan pada saat yang bersamaan.

**Koefisien Determinasi ( R Square )**

$R^2$  (R-kuadrat) atau faktor uji keamanan pada dasarnya digunakan untuk mengukur variabel dependen atau kemungkinan keragaman variabel dependen. Nilai faktor jaminan berkisar dari nol (0) hingga satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan keterbatasan yang sangat terbatas dari komponen otonom (independen) dalam memahami variabel dependen yang berbeda. Nilai yang mendekati 1 mengasumsikan bahwa variabel dependen menyediakan hampir semua data yang diharapkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Hasil Uji R Square**  
**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,428 <sup>a</sup>	,183	,148	2,22597

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Citra Merk, Kualitas Pelayanan, Harga  
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Konsekuensi uji koefisien afirmasi pada banyak reduksi langsung dengan nilai  $R^2$  (Changed R Square) sebesar 0,148 yang menunjukkan pengaruh faktor bebas definitif kualitas, biaya, citra merek dan kesetiaan klien terhadap variabel keteguhan pembeli adalah 14,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh bagian-bagian berbeda yang tidak dieksplorasi.

**Path Analysis**

**Interpretasi Jalur (Path)**

Memahami strategi ini digunakan untuk menyimpulkan apakah ada pengaruh dari sudut pandang intervensi pada model eksplorasi ini. Berdasarkan uji-t yang telah dilakukan, hasil yang didapat adalah:

Backslide Tahap 1:

- P1 : Koefisien beta tidak baku variabel kualitas manajerial (X1) adalah 0,088
- P2 : Nilai koefisien tidak baku variabel beta (X2) adalah 0,210
- P3 : Koefisien tidak ternormalisasi variabel beta brand image (X3) adalah 0,087

Backslide Tahap 2:

- P4 : Koefisien tidak ternormalisasi variabel kualitas bantuan beta (X1) adalah 0,177
- P5 : Nilai koefisien variabel beta tidak ternormalisasi (X2) adalah 0,373
- P6 : Koefisien tidak baku variabel beta brand image (X3) adalah 0,253
- P7: Koefisien beta tidak ternormalisasi variabel kepuasan klien (Y1) adalah 0,249

Mengingat nilai R square yang dapat diandalkan, maka diperoleh sifat-sifat yang sesuai (Gozali, 2019):

1. Dari *Regression 1* :

$$\text{Nilai } e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,009} = \sqrt{0,991} = 0,995$$

Persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,088 X_1 + 0,210 X_2 + 0,087 X_3 + 0,995$$

2. Dari *Regression 2* :

$$\text{Nilai } e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,148} = \sqrt{0,852} = 0,923$$

Persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y_2 = 19,106 + 0,177 X_1 + 0,373 X_2 + 0,253 X_3 + 0,249 Y_1 + 0,923$$

**Direct and Indirect**

a. Pengaruh Variabel Kualitas Manajerial (X1) Terhadap Kekuatan Pembeli (Y2)

b. - efek langsung (X1Y2) = 0,177

- pukulan serang (X1\*Y2) = (0,088)\*(0,249) = 0,022

Jelas sekali bahwa dampak lingkaran (0,022) < pengaruh langsung (0,177), maka hubungan antara sifat organisasi (X1) dan komitmen pembeli (Y2) adalah sifat membantu secara langsung mempengaruhi keteguhan klien , tanpa melalui kepuasan pembeli. variabel sebagai variabel tengah jalan. Sehingga kepuasan klien tidak mengganggu pengaruh kualitas otoritatif terhadap konsistensi pelanggan.

b. Pengaruh Faktor Biaya (X2) terhadap Keserbagunaan Pembeli (Y2)

- efek langsung (X2Y2) = 0,373

- pukulan serang (X2\*Y2) = (0,210)\*(0,249) = 0,052

Hal ini cenderung terlihat jelas bahwa dampak lingkaran lalu lintas (0,052) < dampak langsung (0,228), maka pada saat itu, hubungan antara harga (X2) dan komitmen pembeli (Y2) adalah bahwa biaya secara langsung mempengaruhi keandalan klien tanpa melalui kepuasan pembeli sebagai variabel orang tengah. . Sehingga kepuasan pembeli tidak menghalangi pengaruh biaya terhadap pengabdian klien.

c. Pengaruh variabel citra merek (X3) terhadap kesetiaan pembeli (Y2)

- efek langsung (X3Y2) = 0,253

- efek degenerasi (X3\*Y2) = (0,087)\*(0,249) = 0,022

Terlihat jelas bahwa pengaruh rangkaian ( $0,022$ ) < pengaruh langsung ( $0,253$ ) maka, pada saat itu, sekitar itu, hubungan antara gambaran merek ( $X3$ ) dan dedikasi pembeli ( $Y2$ ) adalah bahwa gambaran merek secara langsung mempengaruhi kepercayaan klien tanpa melalui variabel pemenuhan pembeli sebagai variabel mediasi. Jadi pemenuhan pembeli tidak menengahi pengaruh citra merek terhadap kesetiaan pembeli. Hubungan antara faktor-faktor investigasi ini ditampilkan pada tabel 4.26.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Pada hasil SPSS diperoleh nilai confidence loss factor (b) 1 sebesar  $0,177$ . Gambar tersebut menunjukkan bahwa satu unit tambahan tingkat kualitas kontrol ( $X1$ ) meningkatkan ketergantungan pembeli ( $Y2$ ) sebesar  $17,7$  unit. Nilai faktor pengulangan adalah  $0,177$  (positif), sehingga  $0,046 < 0,046$  merupakan nilai yang besar.  $0,05$  Gagasan membantu dapat dikatakan mempengaruhi solidaritas pelanggan. Dan pada saat itu,  $H1$  terasa.

### **Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil SPSS menunjukkan nilai confidence loss factor (b)2 sebesar  $0,373$ . Gambar tersebut menunjukkan bahwa satu unit tambahan tingkat pengeluaran ( $X2$ ) meningkatkan konsistensi pembeli ( $Y2$ ) sebesar  $37,3$  unit. Faktor redundansi biaya sebesar  $0,373$  (positif) dan nilai signifikansi  $0,028 < .$  Jika  $0,05$ , kita dapat mengatakan bahwa biaya umumnya mempengaruhi konsistensi pembeli. Rasakan  $H2$  Selanjutnya.

### **Pengaruh Citra Merk Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil SPSS menunjukkan nilai confidence loss factor (b)3 sebesar  $0,253$ . Gambar tersebut menunjukkan bahwa penambahan 1 unit citra merek ( $X3$ ) meningkatkan skor ketergantungan pembeli ( $Y2$ ) sebesar  $25,3$  unit. Biaya faktor redundansi adalah  $0,253$  (positif) dan nilai kritis  $0,032 < .$   $0,05$  maka dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembeli.  $H3$  demikian terdeteksi.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil SPSS menunjukkan nilai confidence loss factor (b) 4 sebesar  $0,249$ . Angka ini berarti setiap penambahan 1 Ketabahan Pembeli ( $X1$ ) meningkatkan nilai Pengabdian Pembeli ( $Y2$ ) sebesar  $24,9$  satuan. Koefisien biaya kehilangan kepercayaan adalah  $0,249$  (positif), yang besar sebesar  $0,025 < 0,025$ . Begitulah perasaan  $H4$ .

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hal ini cenderung terlihat bahwa underhanded effect ( $0,022$ ) < direct effect ( $0,177$ ), maka hubungan antara kualitas regulasi ( $X1$ ) dan komitmen klien ( $Y2$ ) adalah sifat tolong-menolong secara langsung mempengaruhi ketekunan pelanggan, tanpa melalui kepuasan pembeli. variabel sebagai variabel mediasi. Jadi konsistensi pembeli tidak memperlambat pengaruh kualitas otoritatif terhadap keteguhan pembeli. Selanjutnya  $H5$  dimaafkan.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen**

Dapat dilihat dengan jelas bahwa pengaruh memutar ( $0,052$ ) < pengaruh langsung ( $0,228$ ), maka hubungan antara harga diri ( $X2$ ) dan konsistensi pembeli

( $Y2$ ) adalah bahwa biaya secara langsung mempengaruhi daya beli pembeli tanpa melalui klien. kepuasan sebagai variabel mediasi. Jadi konsistensi pembeli tidak menghalangi pengaruh biaya terhadap penentuan pembeli. Dengan demikian  $H6$  dimaafkan.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Citra Merk Terhadap Loyalitas Konsumen**

Secara umum akan terlihat bahwa pengaruh sirkuit ( $0,022$ ) < pengaruh langsung ( $0,253$ ) maka pada titik tersebut hubungan antara citra merek ( $X3$ ) dan keteguhan klien ( $Y2$ ) adalah bahwa citra merek secara langsung mempengaruhi konsistensi pembeli tanpa melalui variabel kepuasan pembeli sebagai variabel delegasi. Jadi konsistensi pembeli tidak menghalangi pengaruh citra merek terhadap keteguhan pembeli. Dengan demikian  $H7$  dimaafkan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmadi, Herman, 2013. Analisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap niat membeli kembali Gas Elpiji 3 kg untuk meningkatkan citra perusahaan (studi kasus: PT Hero Gas Jaya Ponorogo). Jurnal STIE Dharma Iswara Madiun Ekomaks Vol.2 No. 1 Maret 2013. 2009. strategi dan program pemasaran. Yogyakarta:
- Ini Andy, editornya. Diandari, 2016. Ngrembel Asri Gunung Pati Semarang Dampak kualitas pelayanan, fasilitas, kesadaran harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam penangkapan ikan. Dibyantoro, dkk., 2012. "Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan BTN BATARA (Studi Kasus: PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Palembang", Jurnal Ekonomi (Jenius) Vol.2 No.3, Mei 9, 2012
- Dini Vidya, 2008. Fishing Valley Fishing Valley Analisis kepuasan konsumen terhadap atribut kualitas wisata di Bogor. Elita Mieke, 2011. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi (Studi Kasus: Semawis Semarang Water Park).
- Farid YN, 2011. Pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus: Perilaku Konsumen pada Rumah Makan Gudeg Pawon Janturan Umburharjo).
- Ikanita, Joestini, 2012. Analisis pengaruh citra merek, kualitas dan harga Oriflame terhadap niat beli. (Studi kasus oleh mahasiswa Jurusan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang). Volume 1, Edisi 1, 2012. V, 2016. Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Phishing (Studi Kasus: Tirta Sari Phishing Kebasen Banyumas).
- Kotler, Philip, 2006. Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. Indonesia: PT Indeks Gramedia Group.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2012. manajemen Pemasaran. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Muwarni, FD 2004. Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Penentu Loyalitas Pelanggan: Studi Teoritis dan Metodologis untuk Penelitian. Manajemen Bisnis Bpk.9 No.II.Malang : Universitas Negeri Malang.
- Nurullaili, Andy, 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware

- (Penelitian Konsumen Tupperware Universitas Diponegoro, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 3, No. 2, No. 1, Maret 2013).
- Popon, N, Ahmad, F, Dwi Romadhani, 2007. Lumintu 1001 Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan Restoran Seafood. Laporan Ekonomi Perikanan Vol.VI. Februari 2007.
- Suratno, 2016. Pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi (studi kasus: PT Pelabuhan Indonesia Semarang).
- Suwarni, Septina, 2011. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas karena kepuasan konsumen. Jurnal Administrasi Bisnis, TH. 16, No. 1 Maret 2011.
- Swasta dan Iran, 2005. Manajemen Pemasaran Modern Freedom: Yogyakarta. manajemen Pelayanan. Andi Verlag Edisi ke-2: Yogyakarta.
- Widiyanto, Ibnu, 2008, Poynter: Metodologi Penelitian, Semarang: Diponegoro University Press. Wijayanti, Ari, 2008. Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Mentari-Indosat Area Semarang), Universitas Diponegoro: Institutional Repository. Umar, Husein, 2002. 「Business Papers and Paper Research Methods」 、 Gramedia Main Library、 Jaka

