

KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ANTARA PERSEPSI NILAI, PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA MEREK DENGAN LOYALITAS

Oleh:

Kurniawan Arief Adhy¹⁾

¹⁾ Economics and Business Faculty, Universitas Jenderal Soedirman

Email : ariefadhykurniawan@gmail.com

ABSTRACT

The aims of this research are to analyze the effect of perceived value, perceived quality, corporate image on customer satisfaction, to analyze the perception of value, perceived quality, corporate image on consumer loyalty. This study also aims to analyze customer satisfaction in mediating the corporate image, perceived value and perceived quality on customer loyalty. Samples were Slamet duck food consumers. Hypothesis testing is done by using t-test or the test AMOS called Critical Ratio (CR) and Sobel test.

Based on the results of research and calculation of SEM, it can be concluded the company's image a positive effect on customer satisfaction. This means that consumer satisfaction increases when companies place into the consumer has a good image. Perceived value positive effect on customer satisfaction. Positive effect on the quality perception of customer satisfaction. The company's image positively affects customer loyalty. Perceived value positive effect on customer loyalty. Perceived quality of an effect on consumer loyalty. Consumer satisfaction has positive effect on consumer loyalty. Consumer satisfaction can not mediate the corporate image, perception of value and perception of quality on consumer loyalty.

Keywords : Customer satisfaction, mediating variables

Latar Belakang Masalah

Nilai perusahaan dapat dicapai salah satunya dengan memperoleh keuntungan dalam jangka panjang. Hal ini dapat dicapai jika perusahaan mampu memperoleh laba saat ini maupun masa depan. Untuk itu, perusahaan dituntut bekerja maksimal dalam memberdayakan semua potensi yang dimilikinya. Sukses suatu perusahaan sering tergantung pada kemampuan mengenal lingkungan dan cermat di dalam menginterpretasikan informasi yang didapat. Pada saat sekarang ini produsen tidak dapat memproduksi barang hanya berdasarkan selera produsen sendiri tanpa memperhatikan apa yang menjadi keinginan konsumen. Perusahaan

perlu menerapkan strategi pemasaran agar dapat menguasai pangsa pasar dan mempertahankannya.

Mempertahankan penguasaan pasar bukan merupakan tugas yang mudah, mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen seperti selera maupun aspek-aspek psikologis, ekonomi, sosial dan kultural konsumen. Adanya krisis ekonomi yang mengakibatkan penurunan daya beli konsumen, sehingga membuat konsumen harus jeli dalam membeli produk, agar pembelian yang dilakukan tidak salah dan tidak berakibat pada kerugian pada pihak konsumen. Konsumen dapat memilih produk yang dianggap memuaskan kebutuhannya dari berbagai penyedia produk yang ada berupa barang atau jasa. Hal ini membuat perusahaan penyedia barang atau jasa berlomba untuk memuaskan konsumennya agar konsumen loyal kepada perusahaan.

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralik merek (Tjiptono, 2005). Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena setiap konsumen dapat memberikan keuntungan material dan non material kepada perusahaan. Keuntungan material adalah perusahaan memperoleh laba usaha dari transaksi yang dilakukan, sedangkan keuntungan non materialnya adalah konsumen yang loyal akan merekomendasikan pembelian dan mengajak orang lain untuk melakukan transaksi yang sama.

Membentuk loyalitas konsumen salah satunya dengan memberikan kepuasan. Kepuasan yang dibangun dengan menanamkan persepsi yang baik. Persepsi yang dapat dibentuk dari konsumen antara lain citra (image), persepsi nilai (perceived value), dan persepsi kualitas (perceived quality). Dengan adanya persepsi tersebut maka konsumen akan membuktikan apa yang telah mereka persepsikan menjadi sebuah kepuasan.

Citra Perusahaan atau image adalah citra perusahaan yang dibangun oleh asosiasi merek yang berkaitan dengan suatu kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain (Durianto, 2001). Kekuatan citra perusahaan ini perlu dijaga dan ditingkatkan untuk memperoleh konsumen dan menjadikan konsumen loyal terhadap perusahaan.

Customer value merupakan kumpulan manfaat yang diharapkan dapat diperoleh konsumen dari produk atau jasa tertentu Kotler (2002). Pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan customer delivered value yang tinggi. Customer delivered value merupakan selisih antara total customer value atau jumlah nilai bagi konsumen dan total customer cost. Berdasarkan konsep ini, konsumen akan merasa puas jika manfaat yang diterima lebih besar dari biaya yang dikeluarkan.

Pemberian manfaat atau value bagi konsumen tentunya perlu dilakukan bersamaan dengan peningkatan kualitas, yaitu dengan memberikan keunggulan pada barang atau jasa yang dijual. Keunggulan suatu jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut. Jasa secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang dirasakan dan dinikmati langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau

tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler, 2002). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi konsumen. Oleh karena itu dalam setiap transaksi setiap perusahaan perlu menanamkan persepsi yang baik kepada konsumen, bahkan perusahaan tidak hanya memberikan konsumen berupa produk, tetapi juga manfaat atau customer value dari transaksi yang dilakukan, sehingga konsumen merasa terpuaskan kebutuhannya.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli setelah alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen (Tjiptono, 2005). Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibanding harapannya (Kotler, 2002). Ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku untuk membeli kembali jasa dari penyedia jasa yang sama (Woodside, Frey dan Daily, 1989). Menurut Oliver (1999) bentuk sikap konsumen terhadap penyedia jasa berdasarkan harapan sebelumnya tentang kinerja perusahaan dan sikap ini berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Dalam paradigma diskonfirmasi harapan kepuasan konsumen (intensitas pembelian, dan kesediaan menyampaikan informasi positif dari mulut ke mulut) adalah merupakan fungsi kepuasan konsumen yang difungsikan lagi dalam perbandingan teori prioritas harapan untuk untuk konsumsi dan pengalaman aktual. Kepuasan atau ketidakpuasan memerlukan pengalaman dengan pelayanan dan di pengaruhi oleh persepsi kualitas dan nilai pelayanan (Andreassen dan Lindestad, 1996). Ini merupakan pengaruh pokok dalam perilaku konsumen.

Menurut Bolton & Drew (1991), Fornell (1992), Andreassen dan Lindestad (1996) mengklaim bahwa citra perusahaan adalah merupakan fungsi dari akumulasi pengaruh dari kepuasan konsumen. Ketika pelayanan sulit untuk dievaluasi, citra perusahaan dipercaya menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi kualitas, kepuasan pelayanan dan loyalitas konsumen.

Variabel-variabel yang disebut di atas yang terdiri atas kepuasan konsumen, persepsi kualitas, dan citra perusahaan ditujukan untuk menciptakan loyalitas konsumen. Oleh karena itu untuk menciptakan loyalitas konsumen perlu diidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Dari penelitian yang dilakukan oleh Beerli et al (2004) memperoleh hasil penelitian *perceived quality* dan *satisfaction* merupakan variabel yang tidak saling mempengaruhi. Caruana (2002) memperoleh hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa atribut pelayanan dan perilaku pembelian berpengaruh terhadap kepuasan. Tetapi dalam penelitian ini kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Jay Kandampully dan Dwi Suhartanto (2000) yang melakukan penelitian *Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image* diperoleh hasil penelitian *Customer satisfaction* dengan *reception, food and beverage*, dan *price* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Menurut Andreassen & Lindestad (1996) nilai dan persepsi kualitas tidak berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen serta pada konsumen derajat tinggi kepuasan konsumen bukan merupakan jalur utama menuju loyalitas konsumen dari pada citra perusahaan. Pada konsumen derajat rendah citra perusahaan menjadi jalur utama menuju loyalitas konsumen dari pada kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian terdahulu tersebut terdapat masalah atau research gap, yaitu beberapa hasil penelitian menyatakan kepuasan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas. Tetapi ada penelitian yang menunjukkan tidak ada pengaruh antar variabel yang diteliti, yaitu Beerli et al (2004) memperoleh hasil penelitian *perceived quality* dan *satisfaction* merupakan variabel yang tidak saling mempengaruhi. Caruana (2002) memperoleh hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian Andreassen & Lindestad (1996) diperoleh masalah bahwa nilai dan persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta pada konsumen derajat tinggi kepuasan konsumen bukan merupakan jalur utama menuju loyalitas konsumen dari pada citra perusahaan. Pada konsumen derajat rendah citra perusahaan menjadi jalur utama menuju loyalitas konsumen dari pada kepuasan konsumen. Demikian pula dengan penelitian Jay Kandampully dan Dwi Suhartanto (2000), dari hasil penelitian ini dapat diketahui *Customer satisfaction* dengan *reception*, *food and beverage*, dan *price* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Loyalitas konsumen menjadi masalah setiap perusahaan, karena konsumen memiliki kebebasan dalam memilih dan terdapat banyak pilihan yang menawarkan berbagai produk unggulan untuk menarik konsumen. Hal ini berlaku juga dalam industri kuliner seperti Bebek Slamet. Bebek Slamet adalah merek bebek goreng yang merupakan salah satu perusahaan waralaba yang terkenal di Indonesia. Pemilihan perusahaan waralaba karena pada umumnya perusahaan waralaba sudah memiliki citra yang kuat dalam benak konsumen.

Perkembangan industri kuliner membuat manajemen berusaha memperluas layanan dengan menjual berbagai produk selain bebek goreng tersebut. Hal ini dilakukan karena banyak pesaing yang berkembang dengan menu yang beragam. Agar memenangkan persaingan tersebut maka perlu dibangun sebuah model dalam membangun kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu penelitian ini akan menganalisis peranan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara citra perusahaan, persepsi nilai dan persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen. Hal ini didasarkan atas *expectancy disconfirmation theory* yang menyatakan bahwa niat pelanggan untuk membeli kembali produk atau menggunakan kembali layanan ditentukan terutama oleh kepuasan mereka dengan penggunaan sebelumnya dari produk atau layanan (Liao, et al, 2011)

Pengembangan Model Penelitian

Perusahaan dapat menjamin keberlangsungan usaha jika perusahaan memiliki pelanggan yang loyal. Oleh karena itu loyalitas konsumen menjadi penting bagi setiap perusahaan dan perlu diidentifikasi variabel-variabel pembentuk loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini diteliti variabel citra perusahaan, persepsi nilai, persepsi kualitas, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen

Menurut Andreassen dan Lindestad (1996) citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian Andreassen dan Lindestad (1996) juga diperoleh bahwa Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang mendukung adanya pengaruh citra terhadap kepuasan konsumen adalah Zielke (2006), Fady et al. (2008), Ngobo and Pantin-Sohier, (2009) dan Ngobo and Jean, (2012). Atas dasar hasil penelitian tersebut selanjutnya dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Dari hasil penelitian Andreassen dan Lindestad (1996) juga diperoleh bahwa Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lainnya antara lain Jones et al., (2006), Babin et al., 2007, Chen and Tsai (2008), Ryu et al., (2008), Chebat et al., (2014), Sands et al., (2015). Atas dasar hasil penelitian tersebut selanjutnya dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ : Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Menurut Andreassen dan Lindestad (1996) citra perusahaan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas. Atas dasar hasil penelitian tersebut selanjutnya dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃ : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Hubungan antara satisfaction dan loyalty telah banyak diteliti dalam beberapa studi. Fornel (1992) menyatakan bahwa customer satisfaction mempengaruhi perilaku pembeli, dimana konsumen yang puas cenderung menjadi customer loyalty (konsumen setia), tetapi customer loyalty tidak perlu puas. Cronin dan Taylor (1992) menemukan korelasi yang kuat antara kepuasan dan loyalitas pada bisnis fast food dan dry cleaning. pendapat lainnya juga mendukung bahwa satisfaction memiliki hubungan dengan loyalty dikemukakan oleh Selnes (Andreassen 1994) dan juga dijadikan sebagai indikator customer orientation oleh Andreassen (1994).

Andreassen dan Lindestad (1996) menyatakan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Atas dasar hasil penelitian tersebut selanjutnya dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₄ : Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
Penelitian

Ramaseshan, et al (2008) melakukan penelitian tentang persepsi nilai dan loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas pada perusahaan retailer. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai perusahaan maka konsumen akan semakin loyal kepada perusahaan. Atas dasar hasil penelitian tersebut selanjutnya dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₅ : Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Wong dan Sohal (2003) menyatakan kualitas jasa itu telah menjadi suatu pembeda dan senjata kompetitif yang paling kuat dimana banyak organisasi jasa terkemuka memilikinya. Pemberian mutu superior ke pelanggan adalah upaya pembentukan kesetiaan pelanggan (Wong dan Sohal, 2003); oleh karena itu, manfaat kompetisi dapat memberi bantuan organisasi sangat ditentukan oleh kemampuannya untuk memperluas dan memelihara suatu dasar pelanggan setia dan besar. Dengan cara yang sama, Dabholkar et al. (Wong dan Sohal, 2003) menyatakan bahwa konsumen cenderung mengevaluasi dimensi berbeda berhubungan dengan suatu jasa, mereka boleh membentuk suatu evaluasi kualitas jasa terpisah keseluruhan. Dimensi kualitas jasa kemudian bertindak sebagai yang terdahulu kepada suatu keseluruhan evaluasi kualitas jasa, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kekuatan hubungan pelanggan mereka, dan sesudah itu, niat tingkah laku mereka. Peningkatan kualitas jasa adalah penting kepada pembentukan hubungan pelanggan kuat. Dalam penelitian Wong dan Sohal (2003) dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas dengan loyalitas konsumen. Atas dasar hasil penelitian tersebut selanjutnya dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₆ : Persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Andreassen dan Lindestad (1996) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Atas dasar hasil penelitian tersebut selanjutnya dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

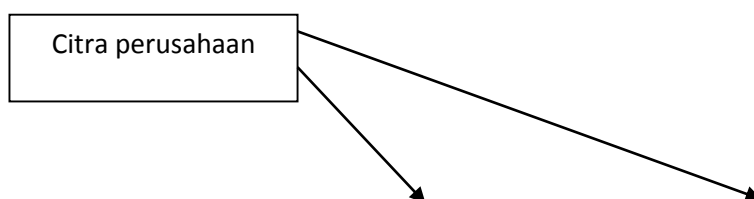
H₇ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

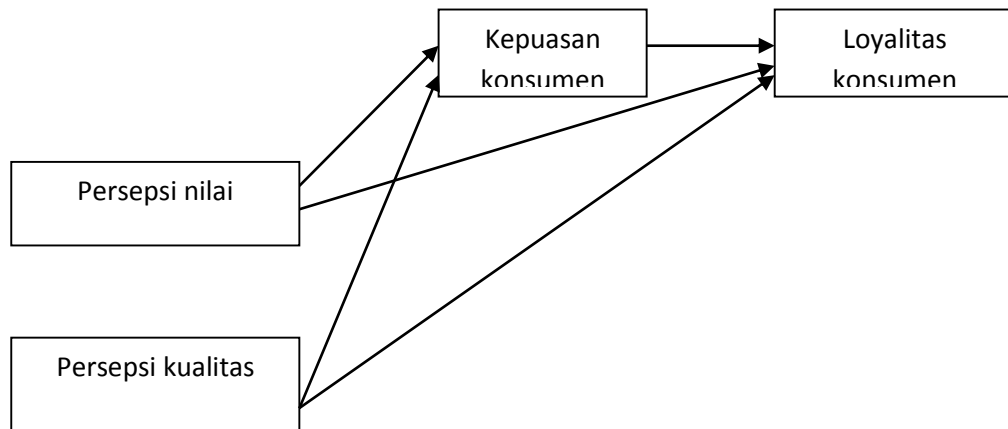
H₈ : Kepuasan pelanggan dapat memediasi citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

H₉ : Kepuasan pelanggan dapat memediasi persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan

H₁₀ : Kepuasan pelanggan dapat memediasi persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan

Pengembangan modal Model tersebut dapat dilihat pada gambar kerangka pemikiran pada gambar 1.





Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian
Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Bebek Slamet Jl Dr Soeharso Purwokerto.
2. Metode penelitian
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, yaitu metode yang bertujuan untuk mengumpulkan data melalui kuesioner.
3. Subyek Penelitian
Subyek penelitian adalah Konsumen Rumah Makan Bebek Slamet.
4. Instrumen Penelitian
Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis dengan tujuan untuk memperoleh jawaban dari responden secara tertulis pula.
5. Sumber data
Penelitian ini menggunakan data primer yang berwujud tabulasi data hasil jawaban responden.
6. Populasi.
Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Rumah Makan Bebek Slamet.
7. Sampel
Ukuran sampel minimal dalam analisis Structural Equation Modelling (SEM) adalah lima kali banyaknya item penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 26 item, sehingga ukuran sampel minimal adalah 130 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Kriteria yang digunakan untuk penentuan sampel ini adalah konsumen yang sudah pernah makan lebih dari satu kali.

Metode Analisis

1. Definisi konseptual dan definisi operasional

a. Persepsi kualitas

Definisi konseptual

Persepsi Kualitas mencerminkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Durianto,2001).

Definisi operasional

Persepsi responden terhadap kualitas perusahaan dilihat dari interaksi konsumen dengan karyawan, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil produk. Indikator yang digunakan adalah (Tjiptono dkk, 2004):

- 1) Kualitas interaksi
- 2) Kualitas lingkungan fisik
- 3) Kualitas produk

b. Persepsi nilai

Definisi konseptual

Persepsi Nilai sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah diberikan dan atas apa yang telah didapat. (Tjiptono, 1996).

Definisi operasional

Persepsi konsumen atas nilai perusahaan dilihat dari produk, karyawan, pelayanan dan citra. Indikator yang digunakan untuk mengukur Persepsi nilai adalah sebagai berikut Kotler (2002):

- 1) Nilai produk
- 2) Nilai karyawan
- 3) Nilai pelayanan
- 4) Nilai citra

c. Citra Perusahaan

Definisi konseptual

Citra Perusahaan adalah citra perusahaan yang dibangun oleh asosiasi merek yang berkaitan dengan suatu kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain (Durianto,2001).

Definisi operasional

Citra perusahaan dalam penelitian ini merupakan kesan konsumen terhadap perusahaan dilihat dari lokasi, barang dagangan, atmosfer ruang pelayanan, pelayanan, harga, iklan, wiraniaga, dan program insentif penjualan. Indikator yang digunakan adalah indikator image atau citra perusahaan (Bloemer dan de Ruyter, 1998):

- 1) Lokasi (Location)
- 2) Produk (Merchandise)
- 3) Atmosfir ruang pelayanan (Store atmosphere)
- 4) Pelayanan konsumen (Customer service)
- 5) Harga (Price)

- 6) Periklanan (Advertising)
 - 7) Kewiraniagaan (Personal selling)
 - 8) Program insentif penjualan (Sales incentive programs)
- d. Kepuasan konsumen
- Definisi konseptual
- Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibanding harapannya (Kotler, 2002).
- Definisi Operasional
- Kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah perasaan puas konsumen setelah melakukan transaksi dengan perusahaan. Indikator yang digunakan adalah Dimitriades (2006):
- 1) Kepuasan menyeluruh terhadap perusahaan
 - 2) Perusahaan selalu memenuhi harapan konsumen
 - 3) Pengalaman menarik.
 - 4) Tidak pernah melupakan perusahaan
- c. Loyalitas
- Definisi konseptual
- Dalam manajemen pemasaran loyalitas diartikan sebagai ukuran keterkaitan konsumen dengan sebuah merek tertentu. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang konsumen beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut didapati ada perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto dkk, 2001).
- Definisi Operasional
- Loyalitas dalam penelitian ini diartikan sebagai perasaan responden setelah menjadi konsumen dan kemauan untuk tetap menjadi konsumen setelah melakukan transaksi. Indikator yang digunakan adalah Dimitriades (2006):
- 1) Merekomendasikan orang lain
 - 2) Mendorong orang lain untuk melakukan bisnis dengan perusahaan yang sama.
 - 3) Berniat untuk berlangganan dengan paket lain yang lebih banyak pilihannya
 - 4) Berkata sesuatu yang positif
 - 5) Mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama
 - 6) Tetap menjadi konsumen meskipun terjadi kenaikan harga
 - 7) Mau membayar dengan harga lebih tinggi
2. Structural Equation Modelling (SEM)
- Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM).

Hasil Penelitian

1. Structural equation modelling (SEM)

Hasil pengolahan analisis structural equation modelling (SEM) dapat dilihat pada gambar 2 dan tabel 2.

Tabel 2. Hasil analisis struktural equation modelling

V. Endogen	V. Eksogen	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_konsumen	Persepsi_Nilai	0,255	0,08	2,493	0,042
Kepuasan_konsumen	Citra_Perusahaan	0,291	0,113	2,793	0,005
Kepuasan_konsumen	Persepsi_Kualitas	0,240	0,076	2,362	0,018
Loyalitas_konsumen	Kepuasan_konsumen	0,306	0,128	2,734	0,006
Loyalitas_konsumen	Citra_Perusahaan	0,218	0,119	2,277	0,023
Loyalitas_konsumen	Persepsi_Kualitas	0,248	0,083	2,561	0,010
Loyalitas_konsumen	Persepsi_Nilai	0,192	0,084	2,037	0,042

Sumber : Data primer diolah.

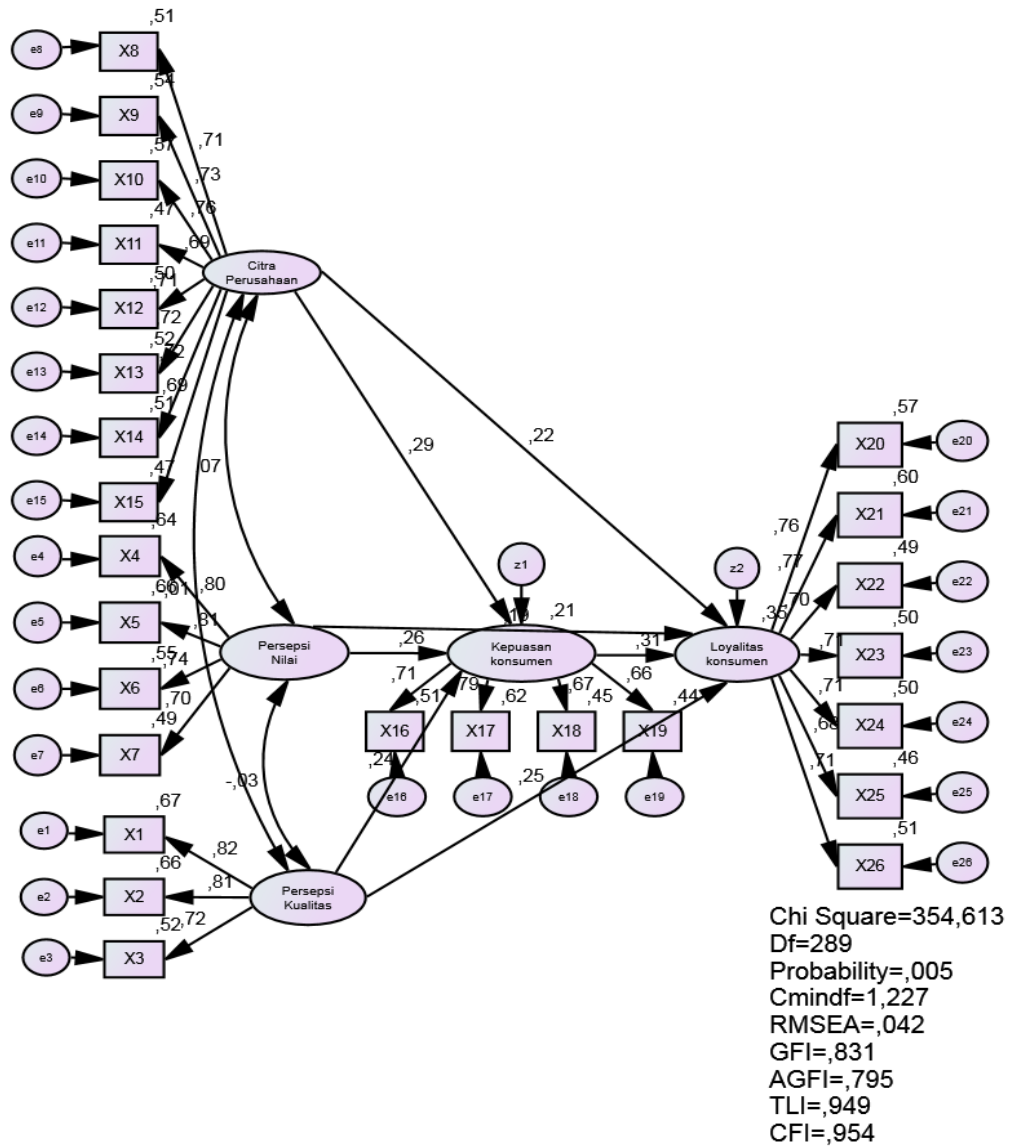
Berdasarkan tabel 1 dapat dibuat persamaan struktural untuk substruktur 1 sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan konsumen} = 0,291 \text{ citra perusahaan} + 0,255 \text{ persepsi nilai} + 0,240 \text{ persepsi kualitas} + Z_1$$

Berdasarkan tabel 1 dapat dibuat persamaan struktural untuk substruktur 2 sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas konsumen} = 0,218 \text{ citra perusahaan} + 0,192 \text{ persepsi nilai} + 0,248 \text{ persepsi kualitas} + 0,306 \text{ kepuasan konsumen} + Z_2$$

Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi antara Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas dan Citra Perusahaan dengan Loyalitas Konsumen



Gambar 2. Hasil analisis Struktural Equation Modelling

2. Pengujian Hipotesis

- a. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa koefien jalur variabel citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,291.

Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik citra perusahaan, maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini ditunjukkan nilai CR hitung = 2,793. Nilai CR hitung tersebut lebih besar dari CR tabel (t tabel) pada tingkat keyakinan 95 persen (satu ujung) dan derajat kebebasan 289 yaitu sebesar 1,650. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, diterima.

b. Pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa koefisien jalur variabel persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,255. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik persepsi nilai maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini ditunjukkan nilai CR hitung = 2,493. Nilai CR hitung tersebut lebih besar dari CR tabel (t tabel) pada tingkat keyakinan 95 persen (satu ujung) dan derajat kebebasan 289 yaitu sebesar 1,650. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, diterima.

c. Pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa koefisien jalur variabel persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,240. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik persepsi kualitas, maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini ditunjukkan nilai CR hitung = 2,362. Nilai CR hitung tersebut lebih besar dari CR tabel (t tabel) pada tingkat keyakinan 95 persen (satu ujung) dan derajat kebebasan 289 yaitu sebesar sebesar 1,650. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, diterima.

d. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen.

Nilai koefisien jalur variabel citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,218. Hal ini menunjukkan variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen, yaitu semakin baik citra perusahaan maka akan mengakibatkan semakin meningkat loyalitas konsumen. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh nilai C.R hitung = 2,277. Nilai CR hitung tersebut lebih besar dari CR tabel (t tabel) pada tingkat keyakinan 95 persen (dua ujung) dan derajat kebebasan 289 yaitu sebesar 1,650. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis

keempat yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, diterima.

- e. Pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa koefien jalur variabel persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,192. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin baik persepsi nilai, maka loyalitas konsumen juga akan semakin baik. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini ditunjukkan nilai CR hitung = 2,037. Nilai CR hitung tersebut lebih besar dari CR tabel (t tabel) pada tingkat keyakinan 95 persen (satu ujung) dan derajat kebebasan 289 yaitu sebesar 1,650. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, diterima.

- f. Pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa koefien jalur variabel persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,248. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin baik persepsi kualitas, maka loyalitas konsumen juga akan semakin baik. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini ditunjukkan nilai CR hitung = 2,561. Nilai CR hitung tersebut lebih besar dari CR tabel (t tabel) pada tingkat keyakinan 95 persen (satu ujung) dan derajat kebebasan 289 yaitu sebesar 1,650. Dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, diterima.

- g. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Nilai koefisien jalur variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,306. Hal ini menunjukkan variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen, yaitu semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh nilai C.R hitung = 2,734. Nilai CR hitung tersebut lebih besar dari CR tabel (t tabel) pada tingkat keyakinan 95 persen (satu ujung) dan derajat kebebasan 289 yaitu sebesar 1,650. Dengan demikian hipotesis ketujuh yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, diterima.

- h. Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pengaruh antara citra perusahaan dengan loyalitas konsumen.

Analisis untuk menghitung peran kepuasan konsumen dan dalam memediasi hubungan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen dilakukan dengan analisis jalur. Peran kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan citra perusahaan dengan loyalitas

konsumen dilakukan dengan uji Sobel (Sobel test). Berdasarkan hasil uji Sobel diperoleh nilai t hitung sebesar 1,6851. Nilai t hitung tersebut lebih kecil dari t tabel sebesar 1,9761, jadi t hitung berada di daerah penerimaan H_0 . H_0 diterima artinya kepuasan konsumen tidak dapat menjadi variabel mediasi antara citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis kedelapan yang menyatakan kepuasan konsumen memediasi citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen, ditolak

- i. Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pengaruh antara persepsi nilai dengan loyalitas konsumen.

Peran kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan persepsi nilai dengan loyalitas konsumen dilakukan dengan uji Sobel (Sobel test). Berdasarkan hasil uji Sobel diperoleh nilai t hitung sebesar 1,8550. Nilai t hitung tersebut lebih kecil dari t tabel sebesar 1,9761, jadi t hitung berada di daerah penerimaan H_0 . H_0 diterima artinya kepuasan konsumen tidak dapat menjadi variabel mediasi antara persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis kesembilan yang menyatakan kepuasan konsumen dapat memediasi persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen, ditolak

- j. Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pengaruh antara persepsi kualitas dengan loyalitas konsumen.

Peran kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan persepsi kualitas dengan loyalitas konsumen dilakukan dengan uji Sobel (Sobel test). Berdasarkan hasil uji Sobel diperoleh nilai t hitung sebesar 1,8721. Nilai t hitung tersebut lebih kecil dari t tabel sebesar 1,9761, jadi t hitung berada di daerah penerimaan H_0 . H_0 diterima artinya kepuasan konsumen tidak dapat menjadi variabel mediasi antara persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis kesepuluh yang menyatakan kepuasan konsumen dapat memediasi persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen, ditolak. Gambar penerimaan H_0 tersebut dapat dilihat pada gambar 2.

3. Pembahasan

- a. Pengujian pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan meningkat jika perusahaan tempat menjadi konsumen memiliki citra yang baik dilihat dari lokasi, produk, kenyamanan ruang pelayanan, pelayanan konsumen, harga, periklanan, kewiraniagaan, dan program insentif penjualan. Dengan adanya perasaan konsumen yang puas maka hal ini menunjukkan bahwa perusahaan selalu memenuhi harapan konsumen, perusahaan mampu memberikan pengalaman menarik kepada konsumen dan konsumen tidak akan melupakan perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian

Bolton dan Drew (1991) serta Andreassen dan Lindestad (1996) yang menghasilkan kesimpulan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

- b. Pengujian pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen
Hasil analisis data menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti peningkatan terhadap persepsi nilai berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas berarti telah terpenuhi harapannya. Dengan memenuhi harapan konsumen pada nilai produk, nilai karyawan, nilai pelayanan dan nilai citra maka konsumen akan merasa puas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Bolton dan Drew (1991) serta Andreassen dan Lindestad (1996) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari terhadap kepuasan konsumen.
- c. Pengujian pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen
Hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti peningkatan kualitas interaksi karyawan dengan konsumen, peningkatan kualitas lingkungan fisik serta peningkatan kualitas produk yang disampaikan kepada konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki harapan terhadap kualitas perusahaan secara keseluruhan, sehingga dengan kemampuan perusahaan menerapkan kualitas maka konsumen akan merasa puas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Bolton dan Drew (1991) serta Andreassen dan Lindestad (1996) yang menghasilkan kesimpulan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.
- d. Pengujian pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen
Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen akan meningkat jika perusahaan tempat menjadi konsumen memiliki citra yang baik dilihat dari lokasi, produk, kenyamanan ruang pelayanan, pelayanan konsumen, harga, periklanan, kewiraniagaan, dan program insentif penjualan. Dengan adanya citra yang semakin baik maka konsumen akan loyal sehingga konsumen mau merekomendasikan orang lain untuk menjadi konsumen, mendorong orang lain untuk melakukan bisnis dengan perusahaan yang sama, berniat untuk membeli paket dengan jumlah siaran yang lebih banyak, berkata sesuatu yang positif, mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama, tetap menjadi konsumen meskipun terjadi kenaikan harga dan mau membayar dengan harga lebih tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Bolton dan Drew (1991) dan Andreassen dan Lindestad (1996) yang menghasilkan Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- e. Pengujian pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen
Hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti peningkatan nilai nilai

produk, nilai karyawan, nilai pelayanan dan nilai citra akan membuat konsumen semakin loyal. Dengan adanya persepsi nilai yang semakin baik maka konsumen akan loyal sehingga konsumen mau merekomendasikan orang lain untuk menjadi konsumen, mendorong orang lain untuk melakukan bisnis dengan perusahaan yang sama, berniat untuk membeli paket dengan jumlah siaran yang lebih banyak, berkata sesuatu yang positif, mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama, tetap menjadi konsumen meskipun terjadi kenaikan harga dan mau membayar dengan harga lebih tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ramaseshan, et al (2008) melakukan penelitian tentang persepsi nilai dan loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas pada perusahaan retailer.

f. Pengujian pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen

Hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti peningkatan kualitas interaksi karyawan dengan konsumen, peningkatan kualitas lingkungan fisik serta peningkatan kualitas produk yang disampaikan kepada konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan adanya persepsi kualitas yang semakin baik maka konsumen akan loyal sehingga konsumen mau merekomendasikan orang lain untuk menjadi konsumen, mendorong orang lain untuk melakukan bisnis dengan perusahaan yang sama, berniat untuk membeli paket dengan jumlah siaran yang lebih banyak, berkata sesuatu yang positif, mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama, tetap menjadi konsumen meskipun terjadi kenaikan harga dan mau membayar dengan harga lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki harapan terhadap kualitas perusahaan secara keseluruhan, sehingga dengan kemampuan perusahaan menerapkan kualitas maka konsumen akan merasa puas. Hasil penelitian ini sesuai dengan Berry Et al. (1988 dalam Wong dan Sohal, 2003) menyatakan kualitas jasa itu telah menjadi suatu pembeda dan senjata kompetitif yang paling kuat dimana banyak organisasi jasa terkemuka memilikinya. Pemberian mutu superior ke konsumen adalah upaya pembentukan kesetiaan konsumen (Zeithaml, 1996 dalam Wong dan Sohal, 2003); oleh karena itu, manfaat kompetisi dapat memberi bantuan organisasi sangat ditentukan oleh kemampuannya untuk memperluas dan memelihara suatu dasar konsumen setia dan besar. Dengan cara yang sama, Dabholkar et al. (2000 dalam Wong dan Sohal, 2003) menyatakan bahwa konsumen cenderung mengevaluasi dimensi berbeda berhubungan dengan suatu jasa, mereka boleh membentuk suatu evaluasi kualitas jasa terpisah keseluruhan. Dimensi kualitas jasa kemudian bertindak sebagai yang terdahulu kepada suatu keseluruhan evaluasi kualitas jasa, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kekuatan hubungan konsumen mereka, dan sesudah itu, niat tingkah laku mereka. Peningkatan kualitas jasa adalah penting kepada pembentukan hubungan konsumen kuat. Dalam penelitian Wong dan Sohal (2003) dapat diketahui bahwa terdapat

hubungan positif dan signifikan antara kualitas dengan loyalitas konsumen.

- f. Pengujian pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen
Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan konsumen yang merasa puas maka akan semakin loyal terhadap perusahaan. Konsumen yang puas akan membuat konsumen mau mau merekomendasikan orang lain untuk menjadi konsumen, mendorong orang lain untuk melakukan bisnis dengan perusahaan yang sama, berniat untuk membeli paket dengan jumlah siaran yang lebih banyak, berkata sesuatu yang positif, mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama, tetap menjadi konsumen meskipun terjadi kenaikan harga dan mau membayar dengan harga lebih tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Bolton dan Drew (1991) dan penelitian Andreassen dan Lindestad (1996) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

- g. Pengujian mediasi

Setelah diketahui ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan adanya pengaruh citra perusahaan, persepsi kualitas dan persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen maka selanjutnya dilakukan analisis mediasi, yaitu analisis pengaruh citra perusahaan, persepsi nilai dan persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Dari hasil analisis data menunjukkan kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh citra perusahaan, persepsi nilai dan persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti keberadaan kepuasan konsumen tidak memperkuat pengaruh citra perusahaan, persepsi nilai dan persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Jason M.Carpenter dan Ann Fairhurst (2005). Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dapat digunakan sebagai variabel mediasi variabel-variabel yang berpengaruh terhadap. Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan adanya perbedaan variabel bebas yaitu citra perusahaan, persepsi kualitas dan persepsi nilai, sedangkan dalam penelitian terdahulu Jason M.Carpenter dan Ann Fairhurst (2005) menggunakan variabel utilitarian and hedonic shopping benefits, customer satisfaction, dan word of mouth communication. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dapat digunakan sebagai variabel mediasi antara utilitarian and hedonic shopping benefits, dengan customer loyalty. Perbedaan ini juga disebabkan produk yang diteliti dalam penelitian terdahulu adalah produk bermerek lebih terkenal.

Kesimpulan

1. Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti kepuasan konsumen akan meningkat jika perusahaan tempat menjadi konsumen memiliki citra yang baik.

2. Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti peningkatan terhadap persepsi nilai berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas berarti telah terpenuhi harapannya.
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti peningkatan kualitas interaksi karyawan dengan konsumen, peningkatan kualitas lingkungan fisik serta peningkatan kualitas produk yang disampaikan kepada konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi loyalitas konsumen.
5. Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti peningkatan nilai produk, nilai karyawan, nilai pelayanan dan nilai citra akan membuat konsumen semakin loyal untuk menjadi konsumen.
6. Persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti peningkatan kualitas interaksi karyawan dengan konsumen, peningkatan kualitas lingkungan fisik serta peningkatan kualitas produk yang disampaikan kepada konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
7. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan konsumen yang merasa puas maka akan semakin loyal terhadap perusahaan.
8. Kepuasan konsumen tidak dapat memediasi citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen.
9. Kepuasan konsumen tidak dapat memediasi persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen.
10. Kepuasan konsumen tidak dapat memediasi persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen.

Implikasi

1. Manajemen Rumah Makan Bebek Slamet hendaknya terus berinovasi untuk meningkatkan citra perusahaan dengan meningkatkan persepsi terhadap lokasi, produk, kenyamanan ruang pelayanan, pelayanan konsumen, harga, periklanan, kewiraniagaan, dan program insentif penjualan.
2. Manajemen Rumah Makan Bebek Slamet hendaknya meningkatkan nilai perusahaan dari aspek produk, karyawan, nilai pelayanan dan nilai citra agar harapan konsumen terhadap produk, karyawan, nilai pelayanan dan nilai citra, sehingga konsumen merasa puas.
3. Manajemen Rumah Makan Bebek Slamet hendaknya meningkatkan persepsi kualitas agar kepuasan konsumen meningkat. Hal ini dilakukan dengan meningkatkan kualitas interaksi antara karyawan dengan konsumen, kualitas lingkungan fisik dan kualitas produk.

4. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen Manajemen Rumah Makan Bebek Slamet dapat meningkatkan loyalitas dengan memperbaiki citra perusahaan, persepsi nilai, persepsi kualitas dan kepuasan konsumen.
5. Kepuasan konsumen tidak dapat memediasi citra perusahaan, persepsi nilai dan persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu perbaikan pelayanan dapat langsung melalui peningkatan citra perusahaan, persepsi nilai dan persepsi kualitas.
6. Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah hendaknya dapat dilakukan penelitian tentang kepuasan dalam memediasi citra, persepsi nilai dan persepsi kualitas, agar dapat diketahui peranan kepuasan konsumen dalam memediasi variabel bebas lainnya dengan loyalitas konsumen. Peneliti berikutnya juga dapat menambahkan variabel penelitian seperti untuk menguji kembali kepuasan konsumen dan memediasi variabel bebas dengan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, 1994. Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in The Public Sector. *International Journal Of Public Sector management*. Vol 7 No 2 pp 16-24. MCB University Press. 0951-3558
- Andreassen dan Lindestad, 1996. Customer loyalty and complex services The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal Of Service Industry Management*. Vol 9 No. I 1998. p 7 – 23.
- Babin, B., Gonzales, C., Watts, C., 2007. Does Santa have a great job? Gift shopping value and satisfaction. *Psychol. Mark.* 24 (10), 895–917.
- Beerli, Asuncion., Martin, Josefa D., Quintana, Agustin.(2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253-275
- Bloemer dan de Ruyter, 1998. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing* Volume 32 Number 5/6 1998 pp. 499-513
- Bolton dan Drew, 1991. A Multistage Model of Customers Assesment of Service Quality and Value. *Journal of ConsumerResearch*. Vol 17 March pp 375-384.
- Caruana Albert.2002. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing* Volume 36 Number 7/8 2002 pp. 811-828

- Chebat, J., Michon, R., Haj-Salem, N., Oliveira, S., 2014. The effects of mall renovation on shopping values, satisfaction and spending behaviour. *J. Retail. Consum. Serv.* 21 (4), 610–618.
- Chen, C.F., Tsai, M.H., 2008. Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: involvement as a moderator. *Tour. Manag.* 29 (6), 1166–1171.
- Cronin dan Taylor 1992. *Measuring Service Quality. A Reexamination and Extension.* *Journal Of Marketing* Vol 56. July pp. 55- 68
- Dimitriades. Z.S 2006. Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations. *Management Research News* Volume 29 Number 12 2006 pp. 782-800
- Durianto, Darmadi, dkk. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek.* PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fady, A., Fastré, M., Coutelle, P., 2008. *La politique de prix dans le commerce.* Vuibert, Paris.
- Fornell, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer. The Swedish Experience. *Journal Of Marketing* ol 56
- Jason M.Carpenter dan Ann Fairhurst. 2005. Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management* Volume 9 Number 3 2005 pp. 256-269
- Jay Kandampully dan Dwi Suhartanto. 2000. Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Volume 12 Number 6 2000 pp. 346-351
- Jones, M., Reynolds, K., Arnold, M., 2006. Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. *J. Bus. Res.* 59 (9), 974–981.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* Millenium Edition. Prenhallindo Jakarta.
- Liao, Chechen, Chuang-Chun Liu, Yu-Ping Liu, Pui-Lai To, and Hong-Nan Lin. 2011. Applying the Expectancy Disconfirmation and Regret Theories to Online customer Behavior. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking.* Volume 14, Number 4, 2011

- Ngobo, P.-V., Jean, S., 2012. Does store image influence demand for organic store brands? *J. Retail. Consum. Serv.* 19 (6), 621–628.
- Ngobo, P.-V., Pantin-Sohier, G., 2009. Effets des actions marketing sur l’image prix d’un magasin. In: *Proceedings of the 25th Congrès de l’Association Française du Marketing*. Londres, Angleterre,
- Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc. 1998. The mediating role of corporate image on customers’ retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing* Volume 16 Number 2 1998 pp. 52-65
- Oliver R.L. 1999. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing* Vol 63 (Special Issue) pp 33-34.
- Ramaseshan, B , Leslie C Yip dan Jae H Pae 2008, “Power, Satisfaction and Relationship Commitment in Chinese Store-Tenant Relationship and Their Impact on Performance” *Journal of Retailing* Vol 82 No 1 h 63-70.
- Ryu, K., Han, H., Kim, T., 2008. The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *Int. J. Hosp. Manag.* 27 (3), 459–469
- Sands, S., Oppewal, H., Beverland, M., 2015. How in-store educational and entertaining events influence shopper satisfaction. *J. Retail. Consum. Serv.* 23, 9–20.
- Tjiptono, Fandy 2005. *Manajemen Jasa*. Banyumedia Publishing Malang.
- Wong dan Sohal, 2003. Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing* Volume 17 Number 5 2003 pp. 495-513
- Zielke, S., 2006. Measurement of retailers price images with a multiple-item scale. *Int. Rev. Retail, Distrib. Consum. Res.* 16 (3), 297–316.