

PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK *FOOTWEAR* YONGKI KOMALADI

Merinda Tomida

Merindatomida@gmail.com

Budhi Satrio

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is motivated by the enhancement number of footwear manufacturers which begin to increase in Indonesia. Yongki Komaladi brand is one of the footwear brands in which its existence also dominates the fashion market. It has been proven from the existence of Yongki Komaladi which does not fade even though other footwear brands also have their domination and become its competitors. The loyalty of the customers has been maintained by Yongki Komaladi brand and until now it still exists. This research is meant to find out the influence of price and brand image to the customer loyalty of Yongki Komaladi footwear brand products. The sample of this research is all customers of Yongki Komaladi footwear brand product and 98 respondents have been selected as samples. The analysis has been done by using multiple linear regressions. The partial result of the hypothesis test shows that price and brand image variables have significant and positive influence to the customer loyalty of Yongki Komaladi footwear brand products in Surabaya. It has been found from the partial determination that price variable has dominant influence to the customer loyalty.

Keywords: Price, Brand Image, and Customer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya produsen alas kaki yang mulai membanjiri Indonesia. Yongki Komaladi adalah salah satu merek alas kaki yang keberadaannya turut mendominasi pasar *fashion*. Ini terbukti dari eksistensi Yongki Komaladi yang tidak memudar walaupun merek alas kaki lain ikut mendominasi dan menjadi pesaingnya. Loyalitas dari pelangganlah yang mempertahankan Yongki Komaladi hingga saat ini tetap eksis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk *footwear* Yongki Komaladi. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan produk alas kaki Yongki Komaladi sebanyak 98 responden. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan variabel harga dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *footwear* Yongki Komaladi di Surabaya. Dari pengujian determinasi parsial diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Harga, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dunia usaha di era globalisasi seperti saat ini semakin ketat dikarenakan setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk merebut *market share* (pangsa pasar). Keberhasilan perusahaan tergantung pada pelanggan yang datang dan membeli produk yang ditawarkan serta melakukan pembelian ulang. Salah satu perusahaan alas kaki yang dirasakan berhasil dan mampu mempertahankan pelanggannya hingga saat ini adalah PT. Sumber Kreasi Fumiko.

Keberhasilan perusahaan tergantung pada pelanggan yang datang dan membeli produk yang ditawarkan serta melakukan pembelian ulang. Salah satu perusahaan alas kaki yang dirasakan berhasil dan mampu mempertahankan pelanggannya hingga saat ini adalah PT. Sumber Kreasi Fumiko. Perusahaan ini adalah perusahaan yang menaungi produk alas kaki merek Yongki Komaladi dan merupakan produk alas kaki asli 100% buatan Indonesia.

Selama kurang lebih 23 tahun Yongki Komaladi mampu membuktikan bahwa dirinya mampu bersaing dengan tetap menunjukkan eksistensinya. Loyalitas dari pelanggan menjadi alasan tetap berdirinya Yongki Komaladi hingga saat ini di industri alas kaki (*footwear*). Membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan bukan perkara mudah dalam persaingan bisnis saat ini. Perusahaan harus selalu memahami perilaku konsumen demi tetap dapat memberikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Memahami perilaku konsumen selalu dilakukan oleh PT. Sumber Kreasi Fumiko demi dapat selalu mengerti akan keinginan dan kebutuhan konsumen. Yongki Komaladi selalu menawarkan produk dengan desain dan warna yang mampu menarik setiap konsumennya. Selain itu penyusunan strategi juga selalu dilakukan oleh Yongki Komaladi untuk selalu mendapatkan pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama serta membangun loyalitas pada setiap pelanggannya.

Harga menjadi salah satu strategi perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Romaniuk dan Dawes (2005) dalam Simanjuntak (2014), yang menunjukkan bahwa salah satu atribut produk penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan perilaku pembelian kembali adalah harga produk.

Faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek. Kenyataan yang terjadi saat ini adalah konsumen sangat sadar akan keberadaan merek. Karena konsumen menganggap merek sebagai salah satu acuan citra diri mereka. Pengguna merek tertentu dari suatu produk dapat menciptakan rasa bangga bagi pemakainnya telah menggeser fungsi merek sebagai pembeda dengan produk lainnya Aaker, (1991) dalam Suwandi dkk (2015).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak (2013) bahwa citra merek memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Suwandi dkk (2015) diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, untuk citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PT. Sumber Kriasi Fumiko merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang alas kaki dan yang menaungi alas kaki merek Yongki Komaladi. Maka berdasarkan latar belakang masalah di atas rumusan masalah penelitian ini yaitu; 1) Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *footwear* Yongki Komaladi?. 2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *footwear* Yongki Komaladi?. 3) Apakah harga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *footwear* Yongki Komaladi?

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan penelitian ini adalah; 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan produk *footwear* Yongki Komaladi. 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk *footwear* Yongki Komaladi. 3) Untuk mengetahui dan menganalisis harga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *footwear* Yongki Komaladi.

TINJAUAN TEORETIS

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) mengartikan pemasaran adalah proses sosial dan manjerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Sedangkan *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk

menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih (Kotler dan Keller, 2009:20).

Dan menurut Tjiptono (2014:20) konsep pemasaran menegaskan bahwa kesuksesan sebuah organisasi dalam mewujudkan tujuannya sangat dipengaruhi kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasarannya.

Harga

Harga menjadi sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu. Pelanggan juga akan menjadikan harga sebagai salah satu standar tingkat kepuasan yang dirasakan.

Menurut Laksana (2008) dalam Oktavianai (2014:16) pengertian harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2010) dalam Joshua dan Haryadi (2013) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau keseluruhan nilai yang pelanggan tukarkan untuk memiliki atau menggunakan manfaat dari produk atau jasa.

Citra Merek

Banyaknya merek yang beredar di pasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Kini, konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, merek, maupun harga, tapi juga citra merek yang melekat pada produk. Perkembangan pasar yang begitu pesat akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Kotler (2008:346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Aanker dalam Sangadji dan Shopiah (2013) "citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen."

Loyalitas Pelanggan

Kotler (2008:205) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner perusahaan.

Tjiptono (2008:110) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Menurut Griffin (2009) dalam Fanany (2014) Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti sensitivitas harga yang memimpin terhadap profitabilitas yang memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan Helgesen (2006). Marconi dalam Puspitasari (2014) menyebut bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas suatu produk atau jasa salah satunya adalah nilai, dimana ini yang dimaksud adalah kualitas dan harga. Ini juga didukung oleh penelitian Malik *et al* (2012) yang mendapatkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan perusahaan perlu memahami perilaku akan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan.

Dalam hal ini, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Karena harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk setia terhadap produk. Karena loyalitas yang terbentuk dari pelanggan pun akan mampu berubah ketika perusahaan menetapkan kebijakan harga yang menurut pelanggan sudah tidak masuk akal lagi.

Konsumen yang sadar akan harga produk akan tahu kualitas barang yang mereka terima sesuai jumlah uang yang dikorbankan. Namun, tidak jarang konsumen menuntut alternatif harga yang lebih murah dengan kondisi produk yang sama. Hulton (1995) dalam Malik *et al* (2012:491) yang mengklaim bahwa sekarang banyak konsumen yang mencoba memaksimalkan nilai untuk uang yang dihabiskan, menuntut kualitas yang lebih baik pada harga yang lebih rendah. Dan menyambungkan dengan ini semua, untuk mendukung penelitian dari Malik *et al* (2012), penelitian juga telah dilakukan Suwandi *et al* (2012) dengan tema serupa.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas pada merek Marconi dalam Puspitasari (2014). Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas pelanggan telah diteliti oleh Simanjuntak (2012) dengan hasil bahwa citra merek memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Malik *et al* (2012) dalam salah satu variabelnya memuat citra merek dan hasilnya adalah citra merek berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan.

Merek merupakan acuan citra diri konsumen bagi mereka yang peduli akan mereka. Dan sekarang kesadaran konsumen akan sebuah merek semakin membaik yang artinya konsumen lebih cermat dalam memilih merek. Karena merek akan menjadi perwakilan aspek diri mereka. Kualitas akan merek tentunya didapatkan dari citra merek itu sendiri.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman pengguna produk yang memuaskan, citra merek yang positif, atribut merek seperti kualitas, performansi, mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki merek lain, harga yang sesuai, ketersediaan dan kemudahan mendapatkan produk merek tersebut. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang. Seperti yang dinyatakan oleh Martensona (2007) dan Bloemer, de Ruyter dan Wetzels (1999) dalam jhosua dan haryadi (2013) bahwa citra merek dapat mempengaruhi perilaku pembelian dari pelanggan. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah pelanggan akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan pelanggan akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Penelitian Terdahulu

Nurhayati (2011)

Penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan". Dengan jumlah populasi sebanyak 63 orang pengguna handphone merek Nokia dan sample sebanyak 30 orang responden yang dipilih dengan metode *probability sampling*. Untuk analisis data menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah pengujian secara bersama-sama variabel kualitas produk dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya pengaruh yang simultan. Ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas $< 0,00$. Dan berdasarkan pengujian secara parsial (uji t), dapat diketahui bahwa variabel independen kualitas produk dan harga ada pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan t hitung pada variabel harga lebih besar dari t tabel yaitu $(5,974) > (0,974)$.

Simanjuntak (2012)

Penelitian berjudul "Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia". Populasinya adalah seluruh konsumen Garuda Indonesia di Bandara Soekarno-Hatta yang berusia mulai dari 17 tahun. Dan jumlah sample sebanyak 160 responden diambil dengan metode *non-probability sampling*. Data diolah dengan menggunakan SPSS 19.0. dan kesimpulan yang didapatkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia.

Malik *et al* (2012)

Penelitian berjudul "*The Impact Of Price Perception, Service Quality, and Brand Image On Customer Loyalty (Study of Hospitality Industry in Pakistan)*". Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 responden yang didapat dari konsumen restoran dan hotel saat konsumen mengunjungi restoran dan hotel. Analisis data menggunakan teknik statistis dari korelasi dan regresi SPSS. Dan hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah *price perception* (.655) dan *brand image* (.811) yang artinya kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen.

Suwandi *et al* (2015)

Penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo." Dimana populasinya adalah semua pelanggan yang menggunakan jasa layanan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo yang terdiri dari pelanggan ritel dan pelanggan korporat, dan sample dipilih oleh *purposive sampling* sebanyak 133 sample. Model analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) versi 5.0. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah kualitas layanan, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan kualitas layanan serta harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

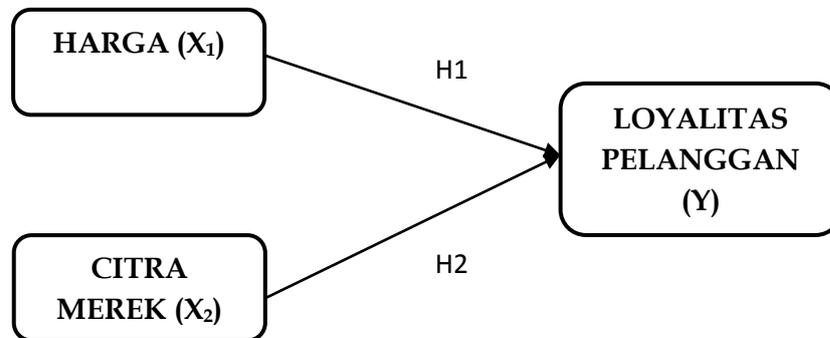
Doni *et al* (2015)

Penelitian berjudul "Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Helm GM Di Kota Padang". Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan Helm GM di Kota Padang. Sample yang digunakan sebanyak 100 responden dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya dan teknik yang digunakan mengambil sampel adalah *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier multipel. Dan hasil yang didapatkan bahwa harga, citra merek dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas konsumen sedangkan kepercayaan merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini menggunakan variabel harga dan citra merek sebagai variabel bebas. Untuk variabel terikat menggunakan loyalitas pelanggan. Sehingga kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan pada gambar 1.



Gambar 1
Rerangka Pemikiran
 Sumber: Diolah peneliti, 2015

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, dan tinjauan teoretis seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis penelitian sebagai berikut; (1) H1 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *footwear* Yongki Komaladi di Surabaya, (2) H2 : Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *footwear* Yongki Komaladi di Surabaya, (3) H3 : Harga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *footwear* Yongki Komaladi di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini kausal komparatif yaitu penelitian yang memberikan penjelasan mengenai pengaruh hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari harga dan citra merek, terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

Gambaran Dari Populasi (Obyek Penelitian)

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan produk Yongki Komaladi di Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:149) bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah merupakan sebagian pelanggan Yongki Komaladi di Matahari Departement Store di Tunjungan Plaza dan Delta Plaza Surabaya. Pengambilan sampel dengan cara nonrandom sampling, khusus menggunakan *purposive sampling* dimana sampel diambil dari populasi, dengan kriteria: 1) Pelanggan Yongki Komaladi yang datang mengunjungi Matahari Departement Store di pusat perbelanjaan Tunjungan Plaza dan Delta Plaza Surabaya, 2) Pelanggan yang sedang

membeli produk alas kaki Yongki Komaladi di Tunjungan Plaza dan Delta Plaza Surabaya, selain itu bersedia menjadi responden, 3) Pelanggan yang telah membeli produk alas kaki Yongki Komaladi minimal 3 kali, 4) Responden berusia mulai 18 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Peneliti menggunakan jenis data subjek (Self-Report Data) dan data Dokumenter. data subjek diperoleh dari responden yang merupakan pelanggan produk Yongki Komaladi di Surabaya. Sedangkan data dokumenter yang digunakan berupa arsip yang berkaitan dengan profil, visi misi perusahaan, dan informasi lainnya seputar Yongki Komaladi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini berupa hasil pengujian secara langsung diperoleh dari responden yang merupakan pelanggan produk Yongki Komaladi yang berada di Matahari Department Store Tunjungan Plaza dan Delta Plaza. Dan Data yang diperoleh dari sumber lain responden yang menjadi sasaran penelitian, pada penelitian ini data sekunder berupa mengenai profil dan informasi lainnya seputar Yongki Komaladi yang dibutuhkan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Data Primer dikumpulkan dengan cara melakukan pendekatan secara langsung kepada pelanggan Yongki Komaladi yang berada di Matahari Department Store Tunjungan Plaza dan Delta Plaza Surabaya. Dan yang telah memenuhi kriteria sebagai responden untuk memberikan penyampaian daftar isian berupa kuesioner kepada responden tersebut. Sedangkan Data Sekunder dikumpulkan dengan cara memperoleh data tertulis dari pihak manajemen perusahaan Yongki Komaladi berupa informasi sesuai yang dibutuhkan oleh peneliti mengenai Yongki Komaladi yang berkaitan dengan penelitian ini.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Terikat

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Sangadji dan Shopiah (2013) ada empat indikator loyalitas pelanggan, yaitu : 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain. 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran. 3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian produk. 4) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahap mendatang.

Variabel bebas

Variabel bebas penelitian ini adalah:

Harga adalah keterjangkauan nilai tukar yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau keseluruhan nilai yang pelanggan tukarkan untuk memiliki atau menggunakan manfaat dari produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Suwandi 2015:70) Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu : 1) Keterjangkauan harga. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3) Daya saing harga. 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Hoeffler dan Keller dalam Amanah (2011) dimensi atau indikator dari *brand image* (citra merek) adalah : 1)

Kesan professional. 2) Kesan modern. 3) Melayani semua segmen. 4) Perhatian pada konsumen.

Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2011:45) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation* $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai *correlation* r hitung.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2011:47) mengatakan yang dimaksud dengan reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. pengujian dapat menggunakan metode *Alfa cronbach*, dengan cerita *Alfa cronbach* dari masing-masing variabel lebih dari 0.6 maka alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012:160). Ada dua cara yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah residual tersebut berdistribusi normal atau tidak (Suliyanto, 2011:69), yaitu: (1) Dengan analisis grafik di mana jika data normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti atau merapat ke garis digonalnya, (2) Dengan uji statistik di mana nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika $K_{hitung} < K_{tabel}$ atau $Sig. > \alpha$.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas Ghazali (2012:105). Menurut Suliyanto (2011: 90) Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan menggunakan asumsi sebagai berikut: 1)Jika $VIF < 10$, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas; 2)Jika $VIF > 10$, maka model dinyatakan terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y_{prediksi} - Y_{sesungguhnya}$) yang telah di *studentized*. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2012:139).

Analisis Regresi Linier Berganda

Suliyanto (2011:54) menyatakan bahwa dalam regresi berganda variabel tergantung dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas, di samping juga terdapat pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti (e). Persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$L_{pel} = a + b_1Hg_1 + b_2CM_2 + e_i$$

Keterangan:

L_{pel} = Loyalitas Pelanggan

- a = Konstanta
Hg = Harga
CM = Citra Merek
b₁ = Koefisien regresi untuk harga
b₂ = Koefisien regresi untuk citra merek
e_i = Nilai residu.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen bersama-sama terhadap variabel dependen.

Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara, yang pertama dengan membandingkan besarnya F penelitian dengan F table dan cara kedua adalah dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi.

Analisis Koefisien Determinasi (R²) dan Korelasi (R)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu (Ghozali, 2012:97).

Analisis koefisien korelasi (R) bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi atau hubungan linier antara dua variabel (Ghozali, 2011:96).

Adapun korelasi (R) rentang nilainya adalah 0 dan 1, dengan kriteria sebagai berikut:

Jika R = 1 atau mendekati 1, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat kuat atau positif atau searah.

Jika R = -1 atau mendekati -1, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat kuat namun arahnya negatif atau berbalik arah.

Jika R = 0 atau mendekati 0, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat lemah bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011:98). Kriteria pengambilan keputusan untuk H1 adalah: 1) Jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka Ho diterima dan Hi ditolak yang berarti harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; 2) Jika nilai signifikansi uji t ≤ 0,05 maka Ho ditolak dan Hi diterima yang berarti harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan pengujian hipotesis (H2) adalah: 1) Jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka Ho diterima dan Hi ditolak yang berarti citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; 2) Jika nilai signifikansi uji t ≤ 0,05 maka Ho ditolak dan Hi diterima yang berarti citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r²)

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu atau parsial dan juga untuk mengetahui variabel manakan yang paling dominan diantara variabel bebas.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Dapat diketahui seluruh item pernyataan mengenai variabel harga, citra merek dan loyalitas pelanggan yang berjumlah 12 item, mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan dari semua variabel yang terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

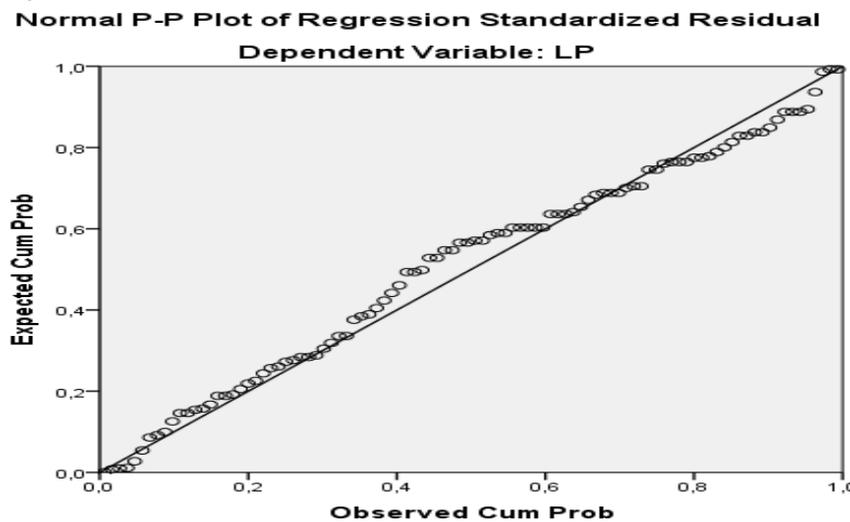
Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas terlihat nilai *Alfa cronbach* harga, citra merek dan loyalitas pelanggan lebih besar dari 0,60. Ini menandakan bahwa butir-butir pernyataan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam pengujian dengan pendekatan grafik, yaitu grafik Normal P-P Plot of regression standard, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik normalitas disajikan dalam gambar 2 berikut:



Gambar 2
Hasil Uji Normal Probability Plot
 Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari hasil gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar diagonalnya. Maka dapat dikatakan bahwa analisis regresi berdistribusi normal walaupun terdapat sedikit plot yang menyimpang dari garis diagonalnya.

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas Data Variabel
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,98963703
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,062
	Negative	-,090
Kolmogorov-Smirnov Z		,890
Asymp. Sig. (2-tailed)		,406

Sumber: Data primer diolah, 2016

Hasil output Tabel 1 di atas terlihat bahwa nilai Sig.(2-tailed) sebesar 0,404 > 0,05. hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas

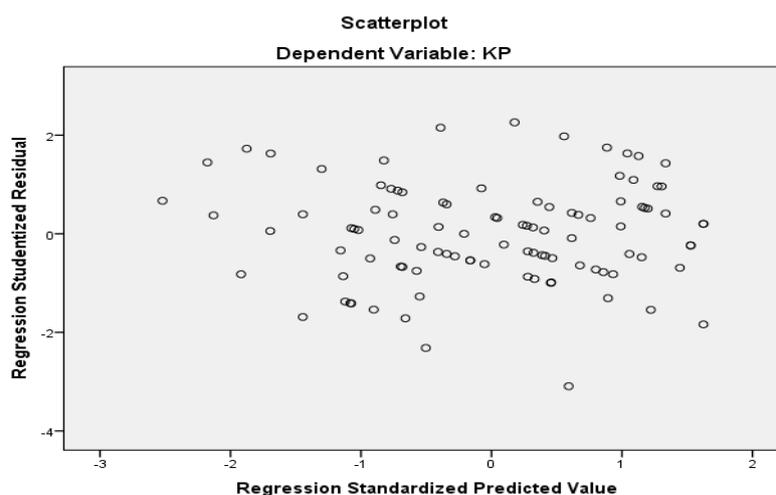
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	,721	1,387	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek	,721	1,387	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian terhadap kedua variabel bebas tersebut dinyatakan bebas dari gejala multikolinieritas. Hal ini dijelaskan bahwa variabel bebas yang terdiri dari harga dan citra merek memiliki nilai *tolerance* mendekati 1 dan hasil perhitungan VIF seluruh variabel bebas yang terdiri dari variabel harga dan citra merek kurang dari 10, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas

Grafik pengujian Heterokedastisitas dapat dijelaskan pada gambar 3 dibawah ini.



Gambar 3
Grafik pengujian Heterokedastisitas
Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan pada gambar 3 dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heterokedastisitas pada model penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil uji analisis regresi linier berganda yang diinterpretasikan adalah kolom B. Baris pertama menunjukkan konstanta (a) dan baris selanjutnya menunjukkan koefisien regresi variabel bebas. Maka berdasarkan tabel di atas dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Lpel = 0,192 + 0,641Hg + 0,298Cm + e_i$$

Dan hasil uji analisis regresi linier berganda dapat kita lihat pada Tabel 3 dibawah ini.

Table 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,192	,402		,476	,635
Hr	,641	,107	,511	5,971	,000
Cm	,298	,089	,286	3,343	,001

Sumber: Data primer diolah, 2016

Uji Kelayakan Model

Uji F

Hasil uji F model regresi dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	9,882	2	4,941	47,109	,000 ^b
Residual	9,964	95	,105		
Total	19,847	97			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 47,109 dengan nilai sig $0,000 < (\alpha) 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model persamaan yang dihasilkan dapat dikatakan layak dan dapat digunakan untuk menganalisis model.

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2) dan Korelasi (Uji R)

Hasil pengujian koefisien determinasi Berganda (R^2) dan Korelasi (Uji R) untuk model regresi dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2) dan Korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,706 ^a	,578	,567	,32387

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,578 mendekati satu. Artinya, kontribusi variabel bebas yang terdiri dari harga dan citra merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 57,8%. Sedangkan sisanya sebesar 42,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Nilai Koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi atau hubungan linier antara variabel bebas yang terdiri dari harga dan citra merek dengan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. besar nilai koefisien korelasi adalah 0,706. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel harga dan citra merek dengan loyalitas pelanggan adalah sangat kuat.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji pengaruh harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dilakukan dengan uji t (*t test* atau pengujian secara parsial) dan determinasi parsial.

Tabel 6
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,192	,402		,476	,635
Hg	,641	,107	,511	5,971	,000
Cm	,298	,089	,286	3,343	,001

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil output Tabel 6 diatas, variabel harga memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 yang berarti “ signifikan “ karena nilai Sig. < 0,05. Dengan demikian, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan variabel citra merek memiliki nilai Sig. sebesar 0,001 yang berarti “signifikan “ karena nilai Sig. <0,05. Dengan demikian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	r	r ²
Harga	,522	0,272484
Citra Merek	,324	0.104976

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari hasil tersebut di atas diketahui koefisien determinasi parsial variabel harga = 0.272484, hal ini berarti sekitar 27,24% yang menunjukkan besarnya kontribusi harga terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk koefisien determinasi parsial variabel citra merek = 0.104976, hal ini berarti sekitar 10,49% yang menunjukkan besarnya kontribusi citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah variabel harga dengan nilai determinasi parsial sebesar 0.272484 atau sekitar 27,24%.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa Harga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan produk *footwear* (alas kaki) Yongki Komaladi di Surabaya. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan pada uji t variabel Harga sebesar 0,000 atau lebih kecil dari *level of significance* (α) 0,05. Hal ini berarti bahwa pelanggan produk alas kaki Yongki Komaladi memperhatikan betul kebijakan-kebijakan harga yang selalu diterapkan oleh PT.Sumber Kreasi Fumiko sehingga nantinya akan berdampak pada loyalitas mereka terhadap produk alas kaki Yongki Komaladi. Ini juga mendukung hipotesis yang diajukan bahwa “Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk *footwear* Yongki Komaladi”. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurhayati pada tahun (2011), Malik *et al* (2012), Suwandi *et al* (2015) , dan Doni *et al* (2015) dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan produk *footwear*

(alas kaki) Yongki Komaladi di Surabaya. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan pada uji t variabel Harga sebesar 0,001 atau lebih kecil dari *level of significance* (α) 0,05. Hal ini berarti bahwa pelanggan produk alas kaki Yongki Komaladi selalu memperhatikan citra merek dimiliki oleh PT.Sumber Kreasi Fumiko sehingga nantinya akan berdampak pada loyalitas mereka terhadap produk alas kaki Yongki Komaladi. Ini juga mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk *footwear* Yongki Komaladi". Hasil penelitian ini juga mendukung hasil beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simanjuntak pada tahun (2012), Malik *et al* (2012), Suwandi *et al* (2015) , dan Doni *et al* (2015) dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Adapun simpulan yang dapat peneliti kemukakan sebagai berikut: 1) Hasil pengujian ini menunjukkan pengaruh variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mencerminkan semakin terjangkau harga yang diterapkan oleh manajemen Yongki Komaladi Surabaya maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Harga yang semakin terjangkau berdampak pada loyalitas pelanggan. 2) Hasil pengujian ini menunjukkan pengaruh variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mencerminkan semakin tinggi citra merek yang dimiliki Yongki Komaladi di Surabaya maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Citra merek berdampak pada kecenderungan loyalitas pelanggan. 3) Dari hasil pengujian determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan produk *footwear* Yongki Komaladi. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial variabel harga sebesar 27,24% sehingga lebih besar dari nilai koefisien determinasi parsial variabel citra merek.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: 1) Mengingat harga telah terbukti paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hendaknya PT. Sumber Kreasi Fumiko sebagai pemilik produk alas kaki Yongki Komaladi selalu memperhatikan harga yang ditetapkan agar dapat selalu diterima oleh setiap pelanggannya. Menetapkan harga yang pantas dan memberikan diskon disetiap waktu tertentu sebaiknya tetap dilakukan oleh pihak manajemen untuk tetap menjaga loyalitas pelanggan. 2) Meskipun pengaruh citra merek tidak sebesar variabel harga, hendaknya pihak manajemen Yongki Komaladi tetap harus memperhatikan citra merek yang telah dibangun oleh pihak manajemen ataupun yang dibentuk oleh pelanggan. Hendaknya memperhatikan keinginan pelanggan dan tetap melayani semua segmen serta memberikan desain alas kaki yang profesional dan modern. 3) Untuk melengkapi hasil penelitian, maka sebaiknya dilakukan penelitian serupa dengan sampel dan objek penelitian yang berbeda agar memperoleh kesimpulan yang lebih lengkap dan dapat dipertanggung jawabkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Doni, S., I. Kamela., D. Kamener. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Helm GM di Kota Padang. *e-Jurnal Bung Hatta* 6(2): 1-15.
- Fanany, F. 2014. Pengaruh Brand Image dan Service Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada PT. Mitra Pinasthika di Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Cetakan Keenam. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- _____. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Edisi Keenam. Cetakan Keenam. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kedua. PT. Indeks. Jakarta.
- _____. dan Armstrong G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Joshua, T dan Haryadi, E. 2013. Analisis Pengaruh Brand Image, Price Perception dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty pada Pelanggan Urban Kitchen. *Jurnal Manajemen*. 1(1): 13-27.
- Malik, F., Yaqoob S., A. S. Aslam. 2012. The Impact Of Price perception , Service Quality, and Brand Image on Customer Loyalty (Study of Hospitality Industry In Pakistan). *Interdisciplinary Journal of contemporary research in business* 4(5): 487-505.
- Nurhayati, R. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Skripsi*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran. Yogyakarta.
- Oktaviani, L. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Untuk Membeli Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sejahtera Buana Trada di Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Puspitasari, S. 2014. Pengaruh Faktor Utilitarian dan Hedonisme Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Ibis Rajawali Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Sangadji, M. E. dan Shopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit dan Percetakan CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Simanjuntak, M. N. 2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Skripsi*. Universitas Indonesia. Depok.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Kedua. Penerbit CV Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Penerbit dan Percetakan CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Suwandi, Sularso A., Suroso I. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*. Vol XIV: 68-88. .
- Tjiptono, F. 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Andi Publisher. Yogyakarta.
- Widyastuti, Y. 2014. Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.