

The Role Of Customer Satisfaction In Mediation Of The Influence Of Product Quality And Brand Image On Customer Loyalty Of Xiaomi Smartphones

Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Mediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Xiaomi

Hardi Utomo¹, Mada Adi Wibowo², Aan Istiyanto³

STIE AMA Salatiga

Email : hardiutomo@stieama.ac.id¹ mada.adi.wibowo@stieama.ac.id²

Abstract

This research aims to examine the role of customer satisfaction as a mediating variable which is influenced by product quality and brand image on Xiaomi smartphone customer loyalty. Case study at Karang Taruna in Dopleng Village, Bawen District, Semarang Regency. The population in the research will be conducted on the Karang Taruna "Bina Muda" Dopleng Village, Bawen District, Semarang Regency. The sample of respondents in this research was Karang Taruna "Bina Muda" with a total of 67 respondents. The sampling technique is a saturated sample. The types of data used are primary and secondary. Data collection methods are questionnaires and documentation. The analysis technique used is Path Analysis. The results of the research are that Customer Satisfaction can be a good mediator between Product Quality and Brand Image on Customer Loyalty.

Key words : *Customer Satisfaction, Product Quality, Brand Image, Customer Loyalty.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji Peran Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Xiaomi Studi Kasus pada Karang Taruna di Desa Dopleng Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang. Populasi didalam penelitian yang akan dilakukan kepada Karang Taruna "Bina Muda" Desa Dopleng Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang. Sampel responden didalam penelitian ini adalah Karang Taruna "Bina Muda" dengan jumlah 67 responden. Teknik mengambil sampelnya ialah dengan sampel jenuh. Jenis data yang dipakai yakni primer serta sekunder. Metode pengumpulan data ialah kuesioner serta dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan Analisis Jalur. Hasil penelitian adalah Kepuasan Pelanggan dapat menjadi mediasi baik antara Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci : *Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Smartphone merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Banyak munculnya merek-merek *ter-update* di dunia kompetisi *Smartphone* yang selalu berkompetisi guna menciptakan barang unggulan mereka. Perusahaan dituntut untuk bukan hanya sekedar menciptakan produk melainkan juga harus mengerti keinginan serta kebutuhan konsumen. Perihal tersebut dibutuhkan produsen guna bisa berkompetisi dengan produsen lainnya. Dengan mengerti perilaku konsumen maka produsen dituntut guna menciptakan produk yang cocok dengan permintaan konsumen dan kebutuhan konsumen.

Produsen *Smartphone* yang mengerti dan memahami keinginan konsumen tentunya akan meningkatkan kualitas maupun kuantitas produknya agar mendapat perhatian konsumen sehingga konsumen akan membeli produknya. Konsumen membeli suatu barang bukan karena

fisik produknya melainkan karena manfaat yang diberikan oleh barang yang dibeli. Manfaat dari produk *Smartphone* yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen seperti penyedia fitur-fitur *Smartphone* yang semakin lengkap sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.

Mencermati perkembangan pasar, permintaan ponsel terus meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna ponsel semakin banyak. Dalam berbagai merek di antaranya Xiaomi adalah *Smartphone* yang banyak diminati. Berikut adalah tabel merek *Smartphone* terpopuler tahun 2023 :

Tabel 1
Data Merek *Smartphone* terpopuler di Dunia Tahun 2023

Company	2023 Shipments	2023 Market are	2022 Shipments	2022 Market Share	Year-Over-Year Change
Samsung	60.5	22.5%	76.6	23.7%	-18.9%
Appel	55.2	20.5%	56.5	18.0%	-2.3%
Xiaomi	30.2	11.4%	39.9	12.7%	-23.5%
Oppo	27.4	10.2%	29.3	9.3%	-6.7%
Vivo	20.5	7.6%	25.3	8.0%	-18.8%
Others	74.5	27.7%	88.9	28.3%	-16.2%
Total	268.6	100.0%	314.5	100.0%	-14.6%

Source: IDC (International Data Corporation), April 27th, 2023

Menurut data diatas terlihat bahwa Xiaomi menempati posisi nomor 3 hp terbaik di dunia. Pada tahun 2023 Xiaomi mempunyai market share 11.4% posisi Xiaomi tidak mengalami perubahan dari tahun sebelumnya meskipun jumlah pengguna Smartphone Xiaomi pada tahun 2023 menurun sebesar 23.5%, perusahaan Smartphone Xiaomi harus memikirkan strategi bersaing agar dapat bertahan dalam persaingan pasar. Xioami Smartphone pendatang baru perlu memiliki kelebihan agar dapat bersaing dengan Smartphone lainnya. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan perlu menawarkan produk yang lebih bernilai untuk menarik minat beli. Diantaranya melalui produk berkualitas tinggi, harga terjangkau serta gak kalah penting ialah merek yang dapat menjamin bahwa yang dijual yaitu produk yang bermutu.

Harapan konsumen yang terpenuhi dan merasa puas akan produk yang dimilikinya akan menimbulkan perasaan loyal terhadap produk tersebut. Berdasarkan (Kotler dan Keller, 2012:138) Loyalitas konsumen ialah komitmen yang dijanjikan secara intens guna membeli dan atau mensupport kembali suatu produk serta jasa yang diminati di masa depan meski pengaruh kondisi serta usaha pemasaran dan potensi mengakibatkan pelanggan berpindah pilihan. Loyalitas tersebut akan menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya dari perusahaan pesaing yang sejenis. Adapun faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen seperti kualitas produk, harga dan citra merek. kesimpulannya dengan adanya faktor tersebut bisa membikin perusahaan berfikir dengan sangat dalam memberi suatu hal yang baru supaya konsumen bisa menjadi pelanggan setia untuk waktu yang cenderung lama.

Variabel kualitas produk menurut (Maria,2014) mengacu pada usaha pengembangan produk yang cocok pada target pasar baik barang serta jasa yang hendak dijual harus memiliki nilai yang sesuai yang diharapkan konsumen. Didalam pembelian konsumen seperti biasa memperlihatkan bagaimana kualitas barang yang ditawarkan berkenan dengan manfaat yang didapat apakah cocok dengan yang diekspektasikan atau tidak. Hal ini sejalan dengan penelitian

(Bagaskara & Kana, 2021) kualitas produk berpengaruh secara signifikan kepada loyalitas pelanggan, dan berlawanan dengan penelitian (Dewantoro et al., 2021) Hasil penelitiannya berlawanan yaitu kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap kualitas produk

Selain kualitas produk, variabel citra merek merupakan perwujudan dari loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Berdasar pada (Sangadji dan Sopiha, 2013) menyatakan citra dan merek ialah konsep yang gampang dipahami, tetapi susah dijelaskan dengan sistematis dikarenakan sifatnya berupa abstrak. Sedangkan merek ialah nama, istilah, symbol, ataupun design khusus, atau beberapa di-combine unsur tersebut yang didesain untuk mengelompokkan barang dan jasa yang disupply-kan ke penjual. Hal ini sejalan dengan penelitian (Setyowati, n.d.) citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan menurut (Choiriah & Liana, 2019) hasil penelitiannya berlawanan yaitu citra merek memiliki hasil tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut (Daniswara dan Rahardjo 2023) Kepuasan pelanggan adalah bagaimana kinerja dari suatu produk yang dibeli oleh pelanggan, sama dengan ekspektasi dari pelanggan tersebut. Sedangkan, menurut (Putri & Hidayat, 2015) Kepuasan pelanggan ialah tanggapan emosional kepada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk barang atau jasa (Wilkie, 1990) dalam (Heppy, 2015). Elemen-elemen Kepuasan Konsumen menurut Wilkie adalah expectation, performance, comparisme, confirmation and disconfirmation, disperancy. Dimana hasil dari penelitian (Daniswara dan Rahardjo 2023) yang telah dilakukan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi variable mediasi antara kualitas produk serta citra merek kepada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan prasurvei yang telah dilakukan peneliti dengan 5 orang Karang Taruna “Bina Muda” pada awal bulan November 2023. Beberapa masalah yang peneliti analisis. Pertama mengenai kualitas produk beberapa responden dari sampel awal mengatakan bahwa mengenai bahan yang digunakan *Smartphone* Xiaomi masih menggunakan bahan plastik yang terbilang kurang dibandingkan *Smartphone* lainnya dengan kelas yang sama kemudian *design* yang tergolong kurang elegan serta banyaknya *bug* pada *system* MIUI (*Mobile Internet & User Interface*) yang di gunakan pada Handphone Xiaomi. Kedua citra merek dari beberapa sampel yang peneliti peroleh bahwa *Smartphone* Xiaomi terlalu banyak distributor yang dampaknya *Smartphone* Xiaomi banyak yang tidak resmi, jika terjadi kendala atau kerusakan maka tidak akan bisa diperbaiki di gerai resmi selain itu dampak dari banyaknya distributor dapat menurunkan rasa kepercayaan pelanggan kepada merek Xiaomi. Ketiga tentang Kepuasan Pelanggan dimana Pelanggan kurang puas dikarenakan kualitas produk serta citra merek yang menyebabkan kepuasan pelanggan menurun.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Peran Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Xiaomi Studi Kasus pada Karang Taruna Desa Dopleng Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang”.

Tujuan penelitian ini berusaha mengetahui Peran Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Xiaomi Studi Kasus pada Karang Taruna Desa Dopleng Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang. Urgensi penelitian ini agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan kepada studi kasus Karang Taruna “Bina Muda” Desa Dopleng Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang sehingga dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan inilah yang menjadi urgensi penelitian ini dilakukan dan menjadikan pertimbangan baik bagi

Karang Taruna “Bina Muda” Desa Dopleng Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang dan Juga Perusahaan *Smartphone* Xiaomi.

TINJAUAN PUSTAKA

1). Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (Gita Cahyani 2016) dalam menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan nilai pada pelanggan yang paling unggul dan yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Indikator kualitas produk berdasarkan Kotler & Keller dalam (Gita Cahyani & Sitohang, 2016) meliputi: Bentuk (*Form*); Keragaman produk (*Features*); Kinerja (*Performance*); Kesan kualitas (*Perceived quality*); Daya tahan (*Durability*); Keandalan (*Reliability*); Kemudahan perbaikan (*Repairability*); Gaya (*Style*); Desain (*Design*).

2). Citra Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2012) berpendapat konsumen merasa puas akan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen dan konsumen akan mengatakan puas akan suatu barang apabila dia mempunyai persepsi baik terhadap suatu produk atau merek produk tersebut. Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013) (menyatakan citra dan merek adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Sedangkan merek ialah nama, istilah, symbol, dan atau design khusus, atau sebagian kombinasi unsur-unsur tersebut yang didesain guna mengidentifikasi produk berupa barang dan jasa yang disupply-kan penjual.

Tujuan dari pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. (Norbaiti & Rahmi, 2020) mengemukakan pengertian citra merek *The set of belief held about a particular brand is known as brand image*. Artinya adalah sekumpulan keyakinan kepada suatu merek dinamakan citra merek. Dari definisi diatas berdasarkan para ahli maka penulis mengartikan bahwa salah satu hal yang membuat produk seseorang menjadi berbeda dengan produk pesaing adalah merek. Hal ini dapat membuat perbedaan diantaranya baik berasal dari nama, istilah, tanda, simbol dan juga desain dari masing-masing merek itu sendiri. Menurut (Norbaiti & Rahmi, 2020) indikator citra merek adalah sebagai berikut :

- a) Kekuatan (*Strengthness*), Kekuatan mengarah pada keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek yang bersangkutan yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut- atribut fisik atau merek yang bersangkutan.
- b) Keunikan (*Uniqueness*), Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek-merek lainnya. Kesan unik tersebut muncul dari simbol produk, kesan unik bermakna terdapat pembeda antara produk satu dengan produk lain. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain, yaitu: variasi layanan, harga dan juga diferensiasi.
- c) Keunggulan (*Favourable*), termasuk didalam kelompok keunggulan ini diantaranya, kemudahan merek produk guna dilafalkan juga kapabilitas merek guna tetap diingat bagi pelanggan yang membikin produk tersebut terkenal serta menjadi kesukaan di masyarakat maupun kecocokan diantara kesan merek dipikiran pelanggan serta citra yang diharapkan perusahaan atas merek yang terkait.

3). Kepuasan Pelanggan

Berdasar pada (Daniswara dan Rahardjo 2023) Kepuasan pelanggan ialah bagaimana kinerja dari suatu produk yang dibeli oleh pelanggan, sama dengan ekspektasi dari pelanggan tersebut. Sedangkan, menurut (Putri & Hidayat, 2015) Kepuasan pelanggan ialah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk barang atau jasa (Wilkie, 1990) dalam (Heppy (2015). Elemen-elemen Kepuasan Konsumen berdasarkan Wilkie adalah *expectation, performance, comparisme, confirmation and disconfirmation, disperancy*. Dimana hasil dari penelitian (Daniswara dan Rahardjo 2023) yang telah dilakukan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi variable mediasi antara kualitas produk serta citra merek kepada loyalitas pelanggan. Indikator dari Kepuasan Pelanggan (Daniswara dan Rahardjo 2023) adalah Perasaan Puas, Selalu membeli Produknya, Merekomendasikan terhadap pribadi lainnya dan Terpenuhinya Harapan Pelanggan Seusai Membeli Produknya.

4). Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan (Kotler dan Keller, 2012:138) loyalitas konsumen ialah komitmen yang dipegang dengan intens guna membeli dan juga mendukung kembali sebuah produk barang dan jasa yang diminati dimasa akan datang meski pengaruh kondisi serta usaha pemasaran dan juga potensi menyebabkan pelanggan berpindah. Menurut (Putri & Utomo, 2017) Loyalitas pelanggan ialah perilaku yang dikaitkan dengan merek suatu produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang depan, berapa kemungkinan pelanggan merubah dukungannya terhadap suatu merk, berapa kemungkinan ekspektasi pelanggan guna menaikkan citra positif suatu produk. Berdasar pada (Putri & Utomo, 2017) loyalitas pelanggan yaitu perilaku yang terkait terhadap suatu produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merek di masa yang akan datang, beberapa ekspektasi pelanggan guna meningkatkan citra positif.

Berdasarkan definisi diatas bahwa loyalitas ialah komitmen pelanggan setia secara intens guna berlangganan ulang atau mengeksekusi pembelian ulang produk/jasa yang dipilih secara konsisten dimasa depan, walaupun pengaruh kondisi serta pesaing usaha yang berpotensi menyebabkan perubahan tingkah laku.

Menurut Hurriyati dalam (Bagaskara & Kana, 2021) loyalitas diartikan sebagai adanya suatu komitmen yang sudah bertahan didalam diri pelanggan, bertahan yang secara intens guna melakukan aktivitas berlangganan serta aktivitas melakukan perulangan pembelian dimasa depan yang terkait terhadap adanya produk barang dan jasa dengan cara konsisten.

Menurut (Bagaskara & Kana, 2021) mengungkapkan bahwa indikator dari loyalitas konsumen, diantaranya :

- 1.) *Repurchase*, merupakan kegiatan pengulangan guna membeli secara berulang-ulang.
- 2.) *Purchases across product and service lines*, merupakan kegiatan produk lini lain yang dibeli.
- 3.) *Retention*, menunjukkan *bagaimana* keteguhan terhadap adanya ketertarikan kepada kompetitor agar tidak gampang tertarik dengan rayuan kompetitor lain.
- 4.) *Referral*, ialah kegiatan guna memberikan suatu masukan terhadap orang lain.

METODE

1) Hipotesis

- a) Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan *Smartphone* Xiaomi pada Karang Taruna “Bina Muda” Desa Dopleng Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang.
 - b) Terdapat pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan *Smartphone* Xiaomi pada Karang Taruna “Bina Muda” Desa Dopleng Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang.
 - c) Terdapat pengaruh signifikan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Xiaomi pada Karang Taruna “Bina Muda” Desa Dopleng Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang.
 - d) Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Xiaomi pada Karang Taruna “Bina Muda” Desa Dopleng Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang.
 - e) Terdapat pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Xiaomi pada Karang Taruna “Bina Muda” Desa Dopleng Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang.
 - f) Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi *Smartphone* Xiaomi pada Karang Taruna “Bina Muda” Desa Dopleng Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang.
 - g) Terdapat pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi *Smartphone* Xiaomi pada Karang Taruna “Bina Muda” Desa Dopleng Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang.
- 2) Sampel Penelitian
- a. Populasi adalah keseluruhan elemen yang hendak diduga atau diteliti karakteristiknya (Suliyanto, 2018:177). Dalam penelitian ini populasinya adalah Karang Taruna “Bina Muda” Desa Dopleng Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang sebanyak 67 Orang.
 - b. Sampel ialah bagian dari populasi yang hendak diuji atau diteliti karakteristiknya (Suliyanto, 2018:177). Sampel penelitian ini ialah 67 Orang atau seluruh Karang Taruna “Bina Muda” Desa Dopleng Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang dengan menggunakan teknik *sampling* yaitu sampel jenuh.
- 3) Alat analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis jalur.
- Analisis jalur ialah suatu teknik guna menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara langsung ataupun tidak langsung yang dimediasi oleh variabel bebas lain (Benu dan Benu, 2019:307).
- a) Persamaan Sub Struktur I (Benu dan Benu, 2019:307).

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = b_1 \cdot \text{Kualitas Produk} + b_2 \cdot \text{Citra Merek} + e_1$$
 - b) Persamaan Sub Struktur II (Benu dan Benu, 2019:307).

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = b_1 \cdot \text{Kualitas Produk} + b_2 \cdot \text{Citra Merek} + b_3 \cdot \text{Kepuasan Pelanggan} + e_2$$
- Keterangan :
- | | | |
|-----------------|---|-------------------|
| b_1, b_2, b_3 | : | Koefisien Regresi |
| e | : | Residual |

HASIL PENELITIAN

Analisis data meliputi Uji Validitas, Reliabilitas, Uji t dan Analisis Jalur.

1) Uji validitas

Digunakan untuk menguji apakah item pertanyaan dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r hitung didapat dari hasil korelasi jawaban di setiap pertanyaan yang dianalisa menggunakan SPSS dengan outputnya bernama *corrected item total correlation*. Sementara nilai r tabel didapat dengan menentukan $df = n$ (sampel) $- 2$, yaitu $67 - 2 = 65$, maka didapat r tabel dua sisi sebesar 0,240. Jika r hitung lebih besar r tabel maka item pertanyaan dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat di tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk			
Item Pertanyaan 1	0,655	0,240	Valid
Item Pertanyaan 2	0,586	0,240	Valid
Item Pertanyaan 3	0,544	0,240	Valid
Item Pertanyaan 4	0,747	0,240	Valid
Item Pertanyaan 5	0,658	0,240	Valid
Item Pertanyaan 6	0,628	0,240	Valid
Item Pertanyaan 7	0,682	0,240	Valid
Item Pertanyaan 8	0,611	0,240	Valid
Item Pertanyaan 9	0,634	0,240	Valid
Citra Merek			
Item Pertanyaan 1	0,688	0,240	Valid
Item Pertanyaan 2	0,428	0,240	Valid
Item Pertanyaan 3	0,614	0,240	Valid
Kepuasan Pelanggan			
Item Pertanyaan 1	0,551	0,240	Valid
Item Pertanyaan 2	0,658	0,240	Valid
Item Pertanyaan 3	0,639	0,240	Valid
Item Pertanyaan 4	0,520	0,240	Valid
Loyalitas Pelanggan			

Item Pertanyaan 1	0,670	0,240	Valid
Item Pertanyaan 2	0,726	0,240	Valid
Item Pertanyaan 3	0,431	0,240	Valid
Item Pertanyaan 4	0,745	0,240	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa nilai nilai r hitung lebih besar dibanding r tabel sehingga dapat disimpulkan item pertanyaan dari variabel kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid yaitu bisa digunakan sebagai alat ukur variabel.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memperlihatkan kehandalan kuesioner. Kuesioner dinyatakan handal apabila mampu menghasilkan jawaban yang konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian menggunakan *cronbach's alpha* yaitu apabila didapat nilai lebih besar 0,70 maka kuesioner dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,885 > 0,70	Reliabel
Citra Merek	0,741 > 0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,777 > 0,70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,813 > 0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Berdasarkan dari *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan kuesioner dari variabel kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terbukti reliabel atau handal yaitu apabila digunakan kembali sebagai pertanyaan maka bisa menghasilkan jawaban yang sama.

3) Analisis Regresi

Teknik analisis regresi digunakan untuk menganalisa pengaruh pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Smartphone *Xiaomi* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Karang Taruna Desa Dopleng Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang. Analisis regresi berganda menggunakan program SPSS versi 26.

a. Hasil Regresi Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil regresi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat di tabel 3

Tabel 3
Hasil Regresi

Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,907	,850		1,066	,290
	Kualitas Produk	,199	,038	,444	5,283	,000
	Citra Merek	,634	,106	,501	5,970	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi maka dibuat persamaan linear sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,444 (X_1) + 0,501 (X_2)$$

Persamaan regresi mempunyai arti sebagai berikut :

- 1) Koefisien regresi kualitas produk (β_1) positif sebesar 0,444, maka dapat diartikan setiap ada peningkatan kualitas produk satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan Smartphone *Xiaomi*.
- 2) Koefisien regresi citra merek (β_2) positif sebesar 0,501, maka dapat diartikan setiap ada peningkatan citra merek satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan Smartphone *Xiaomi*

b. Hasil Regresi Berganda Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil regresi kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat di tabel 4.

Tabel 4
Hasil Regresi
Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan
Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,326	,743		,439	,662
	Kualitas Produk	,088	,039	,192	2,247	,028
	Citra Merek	,267	,115	,207	2,328	,023
	Kepuasan Pelanggan	,585	,108	,572	5,399	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi maka dibuat persamaan linear sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,192 (X_1) + 0,207 (X_2) + 0,572 (Y_1)$$

4) Uji t

a) Hasil uji - t Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Ketentuan penerimaan uji secara parsial yaitu apabila t hitung lebih besar dibanding t tabel dan $\text{sig.} \leq 0,05$ maka hipotesis (H_a) diterima. Penentuan t tabel yaitu tingkat signifikan = 0,05, derajat kebebasan dari t tabel = $(n - k - 1)$ yaitu $67 - 2 - 1 = 64$ dan uji dua sisi, maka diperoleh t tabel = 1,998. Sementara hasil t hitung dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji - t
Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1,066	,290
Kualitas Produk	5,283	,000
Citra Merek	5,970	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

- 1) Hasil uji - t kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan mendapatkan nilai t hitung = 5,283 lebih besar dari t tabel = 1,998 dengan sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan berdasarkan grafik berada di daerah penerimaan H_a , sehingga hipotesis yang menyatakan Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan *Smartphone* Xiaomi pada Karang Taruna “Bina Muda” Desa Dopleng Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang, diterima. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan nilai pada pelanggan yang paling unggul dan yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan, sehingga ketika *Smartphone* Xiaomi memiliki berbagai keunggulan seperti dari baterai yang besar sehingga bisa lebih tahan lama untuk digunakan aktivitas, dan desain yang kokoh serta fitur beragam maka hal ini akan lebih memenuhi ekspektasi pelanggan dan terpenuhinya harapan maka tentunya akan memberi kepuasan dalam menggunakan *Smartphone* Xiaomi.
- 2) Hasil uji - t citra merek terhadap kepuasan pelanggan mendapatkan nilai t hitung = 5,970 lebih besar dari t tabel = 1,998 dengan sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan berdasarkan grafik berada di daerah penerimaan H_a , sehingga hipotesis yang menyatakan Terdapat pengaruh signifikan Citra terhadap Kepuasan Pelanggan *Smartphone* Xiaomi pada Karang Taruna “Bina Muda” Desa Dopleng Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang, diterima. Citra merupakan image yang melekat dan diberikan konsumen terhadap produk yang bisa didasari pengalaman konsumen dalam menggunakan produk dan berbagai nilai yang ditawarkan produk, ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dan nilai produk yang ditawarkan memberi manfaat sesuai nilai guna yang ditawarkan maka akan memberi persepsi yang baik terhadap dan hal ini akan membangun citra yang baik terhadap produk.

Dalam hal ini *Smartphone* Xiaomi sudah terbangun citra yang baik dengan berbagai fitur atau berbagai aplikasi yang menarik sehingga dapat digunakan untuk memberikan nilai lebih apabila menggunakan *Smartphone* Xiaomi seperti hasil gambar yang jelas dan terdapat menu pengeditan guna menghasilkan gambar sesuai keinginan maka mendukung ponselgrafi. Selain itu dengan RAM yang besar mendukung juga untuk menjalankan berbagai aplikasi game sehingga pelanggan bisa menjalankan beberapa game yang mereka senangi tanpa kendala. Dengan terpenuhi berbagai fitur yang bisa meningkatkan nilai produk maka hal ini yang membentuk citra yang baik terhadap *Smartphone* Xiaomi dan hal ini yang membuat pelanggan puas.

b) Hasil uji - t Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Ketentuan penerimaan uji secara parsial yaitu apabila t hitung lebih besar dibanding t tabel dan $\text{sig.} \leq 0,05$ maka hipotesis (H_a) diterima. Penentuan t tabel yaitu tingkat signifikan = 0,05, derajat kebebasan dari t tabel = $(n - k - 1)$ yaitu $67 - 3 - 1 = 63$ dan uji dua sisi, maka diperoleh t tabel = 1,998. Sementara hasil t hitung dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji – t
Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan
Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan

Model	t	Sig.
1 (Constant)	,439	,662
Kualitas Produk	2,247	,028
Citra Merek	2,328	,023
Kepuasan Pelanggan	5,399	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil uji – t maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut :

- 1) Hasil uji – t kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mendapatkan nilai t hitung = 2,247 lebih besar dari t tabel = 1,998 dengan sig. 0,028 lebih kecil dari 0,05 dan berdasarkan grafik berada di daerah penerimaan H_a , sehingga hipotesis yang menyatakan Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Xiaomi pada Karang Taruna “Bina Muda” Desa Dopleng Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang, diterima penelitian ini sejalan dengan (Bagaskara & Kana, 2021). Kualitas produk menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan untuk menggunakan produk, dimana ketika pelanggan beranggapan dari produk terdapat beberapa nilai kelebihan yang menjadi keunggulan maka produk tersebut dinilai berkualitas. Pada umumnya untuk menilai kualitas dari nilai guna yang diberikan serta keawetan digunakan dalam jangka lama. Dalam hal ini *Smartphone* Xiaomi dinilai memenuhi kriteria tersebut dengan beragam kelebihan

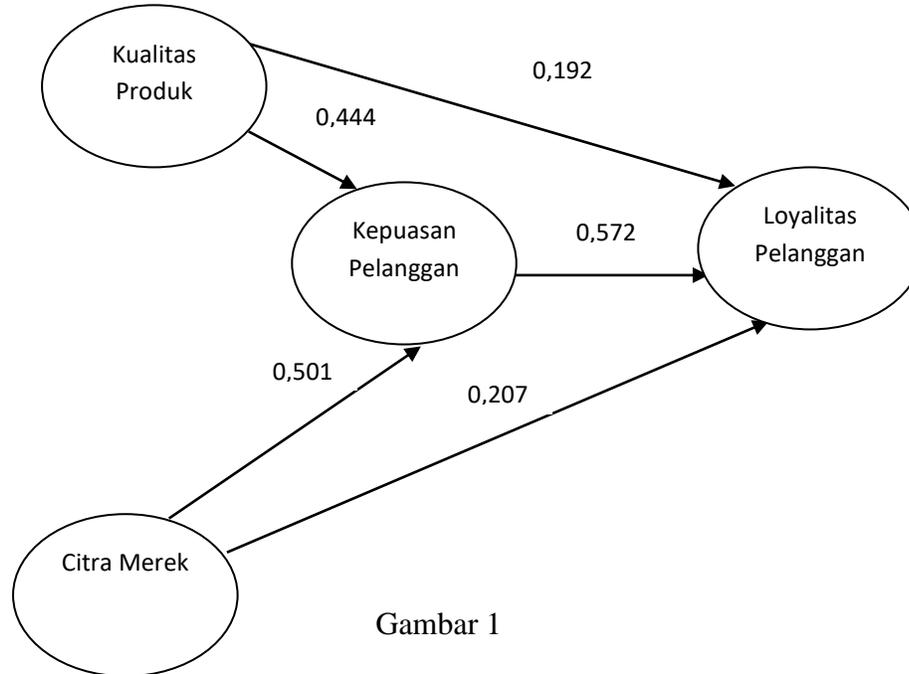
seperti mudah dioperasikan, cepat dalam perpindahan dari satu menu ke menu lain serta sistem operasional selalu diperbaharui sehingga bisa memberikan kinerja yang maksimal, serta kuat digunakan seharian tanpa sering berhenti sendiri, maka dengan berbagai nilai yang ditawarkan ini akan menjadikan *Smartphone* Xiaomi menjadi produk berkualitas yang memberikan berbagai keunggulan ketika digunakan, sehingga hal ini yang membuat para pelanggan loyal.

- 2) Hasil uji – t citra merek terhadap kepuasan pelanggan mendapatkan nilai t hitung = 2,328 lebih besar dari t tabel = 1,998 dengan sig. 0,023 lebih kecil dari 0,05 dan berdasarkan grafik berada di daerah penerimaan H_a , sehingga hipotesis yang menyatakan Terdapat pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Xiaomi pada Karang Taruna “Bina Muda” Desa Dopleng Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang, diterima penelitian ini sejalan dengan (Bagaskara & Kana, 2021). Citra merek secara umum terbentuk dari persepsi yang diberikan konsumen terhadap produk, ketika banyak memberikan persepsi yang baik karena memiliki nilai sesuai harapan atau nilai lebih seperti manfaat atau terus meningkatkan nilai produk maka akan membangun citra yang baik terhadap produk. *Smartphone* Xiaomi sendiri sudah memiliki citra yang baik dengan berbagai nilai yang ada di *Smartphone* Xiaomi tersebut seperti memiliki fitur unik yaitu scanner dokumen, dan memutar youtube meskipun layar terkunci sehingga hal ini menunjukkan *Smartphone* Xiaomi selalu meningkatkan mutu produk yang bisa membangun citra yang baik, maka hal ini yang akan membuat konsumen loyal karena dengan menggunakan *Smartphone* Xiaomi memastikan mereka mendapatkan produk handphone yang bermutu baik.
- 3) Hasil uji – t kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mendapatkan nilai t hitung = 5,399 lebih besar dari t tabel = 1,998 dengan sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan berdasarkan grafik berada di daerah penerimaan H_a , sehingga hipotesis yang menyatakan Terdapat pengaruh signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Xiaomi pada Karang Taruna “Bina Muda” Desa Dopleng Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang, diterima. Kepuasan pelanggan ialah bagaimana kinerja dari suatu produk yang dibeli oleh pelanggan, sama dengan ekspektasi dari pelanggan tersebut memastikan mereka mendapatkan produk handphone yang bermutu baik. Ketika konsumen mendapatkan produk yang sesuai ekspektasi maka terpuaskan kebutuhannya dan untuk selanjutnya akan loyal menggunakan produk yang sama guna mempertahankan kepuasannya. Dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa para pelanggan puas terhadap *Smartphone* Xiaomi karena dilandasi beberapa faktor seperti mereknya terkenal dimana dengan menggunakan merek terkenal akan memberi prestise dan bisa memberi kepuasan di hati, selain itu juga atribut yang ditawarkan dapat digunakan untuk berbagai aktivitas yang berarti terkait dengan nilai fungsi yaitu dapat digunakan ponselgrafi yang dapat digunakan untuk memfoto berbagai obyek layaknya kamera profesional dan support berbagai game populer, maka dengan rasa yang terpuaskan akan membuat pelanggan akan tetap berkeinginan menggunakan *Smartphone* Xiaomi.

PEMBAHASAN

Uji Efek Mediasi

Uji efek mediasi digunakan untuk membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Analisis dilakukan berdasarkan dari nilai *standardized coefficients* dan dapat dibuat analisis jalur sebagai berikut :



Gambar 1

Analisis Jalur Kualitas Produk dan Citra Merek

Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan

Sebagai Variabel Mediasi

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Berdasarkan dari gambar analisis jalur maka dapat dilakukan uji mediasi sebagai berikut :

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Mediasi Sebagai Variabel Mediasi

1) Pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,192.

2) Pengaruh tidak langsung dapat dibuat perhitungan yaitu :

Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,444, kemudian kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,572. Dengan demikian pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi adalah sebesar $0,444 \times 0,572 = 0,254$.

3) Pengaruh total kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi adalah sebesar $0,192 + 0,254 = 0,446$.

Hasil uji efek mediasi memperlihatkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi lebih besar (0,254) dibanding pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (0,192) sehingga kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan

kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sekaligus membuktikan hipotesis yang menyatakan Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi *Smartphone* Xiaomi pada Karang Taruna “Bina Muda” Desa Dopleng Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang. Hal ini karena loyalitas terbangun lebih dahulu dari rasa puas, dimana dengan kepuasan berarti terpenuhi harapannya, maka untuk mempertahankan rasa puas maka akan menggunakan produk yang sama yaitu *smartphone* Xiaomi. Dalam hal ini faktor yang membuat pelanggan puas karena kualitas produk yang terpenuhi sesuai harapan seperti produknya fitur menarik dan beragam serta memiliki daya tahan yang baik serta mendukung untuk berbagai kebutuhan yang mengikuti perkembangan jaman yaitu *gaming* dan ponsel grafi.

b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Mediasi Sebagai Variabel Mediasi

- 1) Pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,207.
- 2) Pengaruh tidak langsung dapat dibuat perhitungan yaitu :

Citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,501, kemudian kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,572. Dengan demikian pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi adalah sebesar $0,501 \times 0,572 = 0,287$.

- 3) Pengaruh total citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi adalah sebesar $0,207 + 0,287 = 0,494$.

Hasil uji efek mediasi memperlihatkan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi lebih besar (0,287) dibanding pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan (0,207) sehingga citra merek produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. sekaligus membuktikan hipotesis yang menyatakan Terdapat pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi *Smartphone* Xiaomi pada Karang Taruna “Bina Muda” Desa Dopleng Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang hal ini sejalan dengan penelitian (Setyowati, n.d.). Hal ini karena dengan rasa puas dalam menggunakan suatu produk akan membuat pelanggan enggan untuk berganti atau berpindah ke produk lain karena sudah mendapatkan produk yang sesuai harapan pada produk sebelumnya serta produknya memiliki citra yang baik karena bermutu secara baik, maka hal ini yang membangun loyalitas pelanggan. Dalam hal ini para pelanggan *smartphone* Xiaomi loyal karena sudah puas dengan *smartphone* tersebut dan kepuasan ini didasari sudah terbangun citra yang baik dengan desain dan fitur yang menarik serta memiliki sistem operasi sendiri yang selalu diupdate sehingga memang produk bermutu dan menjadi keunggulan dibanding merek *smartphone* lain.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian pengaruh kualitas produk dan isitra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* dapat ditarik kesimpulan berdasarkan pembahasan sebelumnya, yaitu:

Hasil Uji efek mediasi menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan variabel *Intervening* lebih besar dibandingkan pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sehingga menerima hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Hasil Uji efek mediasi menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* lebih besar dibandingkan pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan sehingga menerima hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan variabel *intervening*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Kualitas produk *Smartphone* Xiaomi sebaiknya lebih ditingkatkan dalam hal ukuran *Smartphone* Xiaomi disesuaikan dengan kebutuhan penggunanya, seperti *gaming* dan ponselgrafi, yaitu sebaiknya ditingkatkan resolusi kamera agar bisa menghasilkan kualitas gambar lebih bagus dan RAM lebih besar serta meningkatkan sistem operasi lebih mendukung untuk menjalankan berbagai aplikasi *game*.
2. Citra merek sebaiknya ditingkatkan dengan membuat desain yang menarik dan unik yaitu bisa menawarkan desain jenis *flagship* yang saat ini dikembangkan merek pesaing sehingga bisa membangun citra sebagai *handphone* yang berubah mengikuti perkembangan jaman dan bersaing.
3. Kepuasan pelanggan sebaiknya ditingkatkan dengan menarik keinginan pelanggan untuk selalu membeli produk *Smartphone* Xiaomi dan tidak tertarik dengan produk *Smartphone* yang lain, yang bisa dilakukan dengan menawarkan harga lebih terjangkau yaitu pemberian diskon bagi pelanggan yang sudah memiliki *Smartphone* Xiaomi dan ingin mengganti dengan *type* terbaru.

Daftar Pustaka

- Benu, Fred L., dan Agus. S. Benu. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif : Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Administrasi, Pertanian, dan Lainnya. Cetakan 1. Prenada Media Group. Jakarta.
- Choiriah, E. N., & Liana, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Madic*, September, 236-244.
- Daniswara & Rahardjo. (2023). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* Volume 12, Nomor 1, Tahun 2023, Halaman 1. 12(2016), 1–13.

- Dewantoro, D. H., Wisnalmawati, & Istanto, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Survei pada Coffe Shop Fihl Pekanbaru). *Ciastech 2021, Ciastech*, 21-28.
- Gita Cahyani, F. & Sonang Sitohang. (2016). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Indraswati, Maria. (2014). PENGARUH BAURAN PEMASARAN RESTO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN RAWON SETAN DI SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(3).
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2021). *Marketing Manegement*, 14th. Person Education
- Norbaiti, N., & Rahmi, W.S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 80-91. <https://doi.org/10.47747/jismab.vli2.96>
- Putra Bagaskara, B., & Any Agus Kana, dan (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen iPhone pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta. *Any Agus Kana*, 2(1), 35-56
- Putri, M. A., & Hidayat, W. (2015). PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Sari Ayu Di Semarang) Pendahuluan Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin pesat .
- Putri, Y.L., & Utomo, H. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10 (1), 70-90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Sangaji dan Sopiah. (2013). Country of Origin dan Citra Merek : Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 1, Issue 1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Setyo, P.E. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN "BEST AUTOWORKS." www.dawaihati.com
- Setyowati, erni & wiyadi. (n.d.). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi. 102-112.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Edisi I. Yogyakarta, Andi.