

**PENGARUH CITRA MEREK PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN**
(Survei pada Pelanggan Pengguna *Gadget* Merek Xiaomi di *Counter Trijaya Xiaomi
Centre Malang*)

**Putri Boogi Romadoni
Suharyono**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: Putriboogi@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty by using path analysis. This study uses data from questionnaires distributed to customers of Xiaomi brand gadgets at Counter Trijaya Xiaomi Center Malang with the number of samples of 116 respondents. The findings in this study indicated that brand image affect of customer satisfaction and customer loyalty both positively and negatively but it does not make the brand image as a dominant factor on customer satisfaction and customer loyalty. This is due to the attainment significant evidence between variables in this research.

Keywords: *Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek Perusahaan Xiaomi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pengguna *gadget* Xiaomi dengan menggunakan analisis path. Penelitian ini menggunakan data hasil kuesioner yang disebar pada pelanggan pengguna *gadget* merek Xiaomi di *Counter Trijaya Xiaomi Centre Malang* dengan jumlah sampel sebanyak 116 orang responden. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan baik secara positif maupun negatif namun hal tersebut tidak menjadikan citra merek sebagai faktor yang dominan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan adanya bukti signifikan antar variabel dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan terus berkembangnya teknologi komunikasi dalam produksi *smartphone*, kini berbagai jenis merek *smartphone* dapat ditemui produk-produk *smartphone* yang menawarkan berbagai fasilitas-fasilitas lengkap dan menarik, yang menjadikan masyarakat tertarik untuk membeli dan selalu mengikuti arah perkembangan media teknologi komunikasi yang canggih. Semakin majunya produsen dalam menciptakan *smartphone*, sehingga memunculkan produk *smartphone* yang banyak di minati oleh banyak orang. Kondisi ini juga memunculkan persaingan antar produsen, sehingga mendorong perusahaan untuk lebih inovatif dan kreatif agar mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dari pesaingnya. Menciptakan kepuasan pelanggan adalah salah satu cara yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar dan memperluas pangsa pasarnya.

Upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Agar pelanggan dapat dipertahankan, tentu harus dilakukan dengan langkah-langkah pelayanan optimal bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (1997), “terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-word*) yang menguntungkan bagi perusahaan”. Kepuasan menurut Kotler (2000:36), “kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya”. Pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan perkiraan/ keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli atau mengonsumsi suatu produk. Kepuasan ini mendatangkan keuntungan karena biaya mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi daripada mempertahankan yang sudah ada. Aaker (1991) mengatakan bahwa kepuasan

pelanggan terhadap produk merek tersebut sebagai karakteristik pelanggan yang loyal.

Loyalitas pelanggan merupakan aset yang sangat berharga bagi setiap perusahaan karena dengan menjadi pelanggan yang loyal mereka memiliki komitmen terhadap merek yang kemudian akan mendatangkan profit bagi perusahaan. manfaat jangka panjang, menjaga pelanggan lama lebih mudah ketimbang mencari dan mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005) adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang, membeli dari berbagai lini produk dari suatu merek yang sama, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan juga memiliki kekebalan terhadap penawaran produk pesaing. Untuk mencapai loyalitas pelanggan tentu terdapat banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Salah satu cara yang efektif untuk dapat mencapai loyalitas pelanggan adalah dengan menciptakan citra merek suatu produk dalam benak konsumen maka akan membuat konsumen memiliki ciri-ciri pelanggan yang loyal seperti yang dikatakan oleh Griffin (2005) dan Aaker (1991).

Citra dapat didefinisikan sebagai sebuah gambaran yang ada di dalam benak seorang individu. Henslowe (2000) mengatakan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh dari tingkat pengertian dan pengetahuan terhadap fakta mengenai orang lain, produk, atau situasi. Citra terhadap suatu produk tidak dapat dipisahkan dari merek produk tersebut dan juga perusahaan yang mengeluarkan produk merek tersebut kedalam pasar. Merek merupakan suatu persepsi dari sekumpulan informasi dan pengalaman yang terintegrasi yang membedakan suatu perusahaan dan produk yang ditawarkannya dalam suatu kompetisi (duncan, 2002).

Menurut Ellinghaus, *Director of Brand Management* BMW dalam artikelnya menyatakan bahwa loyalitas merek hanya dapat dibentuk jika merek dapat terhubung dengan pelanggan pada tingkat emosional. Perspektif manajemen merek memandang perusahaan tidak hanya sebagai penghasil barang, tetapi juga sebagai pencipta emosi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus dapat menjaga loyalitas konsumen pada merek suatu produk tidak hanya dengan kualitas produk yang baik tetapi juga dengan membangun citra merek yang positif dan memanfaatkan sifat materialisme konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sifat materialisme dapat ditemukan pada pengguna gadget di Indonesia, hanya saja

tingkat materialisme setiap pengguna berbeda-beda. Pada pengguna gadget di Indonesia, sifat materialisme terlihat dari keadaan dimana pengguna memiliki lebih dari produk *gadget*. *gadget* yang memiliki beragam jenis produk diantaranya laptop, *smartphone*, tab/iPad, iPod. Beberapa pengguna produk *gadget* bahkan memiliki keseluruhan jenis dari produk yang sama.

Semakin meningkatnya pengguna *smartphone*, belakangan ini banyak bermunculan merek *smartphone* android baru salah satunya yaitu Xiaomi. Di antara seluruh *startup* yang berasal dari Asia, saat ini Xiaomi mungkin merupakan yang paling terkenal. Seperti yang diberitakan oleh CNN Indonesia pada bulan Januari tahun 2017 lalu bahwa nilai valuasinya pun sangat tinggi saat itu melonjak mencapai US\$ 10 miliar.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Perusahaan harus bisa mengembangkan citra merek agar tetap dapat menghadapi persaingan di dunia bisnis. Menurut Biel dalam Consuegra (2006 : 137) citra merek memiliki tiga faktor pembentuk yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*), citra pemakai (*user image*).

- 1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Adanya nilai yang baik membuat konsumen lebih percaya karna konsumen lebih suka membeli produk di perusahaan yang memiliki reputasi yang baik.
- 2) Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepuasan yang diterima konsumen akan menjadi landasan dalam pengambilan keputusan di masa mendatang dan tingginya kepuasan konsumen ini dipengaruhi oleh semakin baik dan berkualitasnya suatu produk tersebut.
- 3) Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai atau gaya hidup serta kebiasaan konsumen juga mempengaruhi pelanggan dalam membeli.

Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dapat mengetahui apakah pelanggan puas atau tidak puas melalui beberapa pengukuran yang menentukan kepuasan, Menurut Juwandi (2004 : 37), dalam menentukan kepuasan pada pelanggan terdapat hal – hal yang harus diperhatikan, antara lain:

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas setelah mereka membeli dan menggunakan produk tersebut. Kemudian mengetahui kualitas produk tersebut.
- 2) Harga, untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah merupakan sumber kepuasan yang paling utama karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- 3) Kualitas pelayanan atau jasa (*Service Quality*), kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 4) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa puas karena adanya emosional *value* yang diberikan oleh merek dari produk tersebut.
- 5) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila biaya yang diberikan relatif murah dan mendapatkan kenyamanan dan efisiensi produk atau pelayanan.

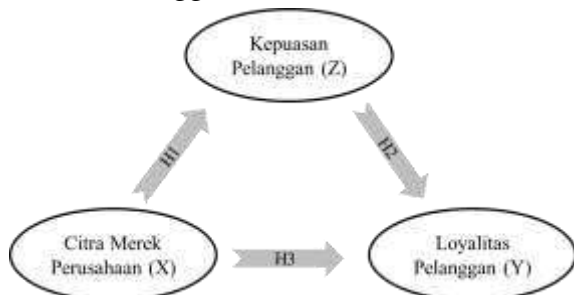
Loyalitas

Menurut Griffin (2005 : 20-24) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

1. Keterikatan (*attachment*)
Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi: tingkat referensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain).
Keterikatan (*attachment*) adalah paling tinggi bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk – produk pesaing.
2. Pembelian Berulang
Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterkaitan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi

Hipotesis

- H₁: Citra Merek Perusahaan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- H₂: Citra Merek Perusahaan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).
- H₃: Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).



Gambar 1. Model Hipotesis

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di *counter* Trijaya Xiaomi Centre Malang. Didapat sampel 116 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Jalur Citra Merek Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	Sig.	Ket
Citra Merek Perusahaan	Kepuasan Pelanggan	0,630	8,669	0,000	Signifikan
N = 116					

Sumber: Penulis 2017

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Jalur Citra Merek Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

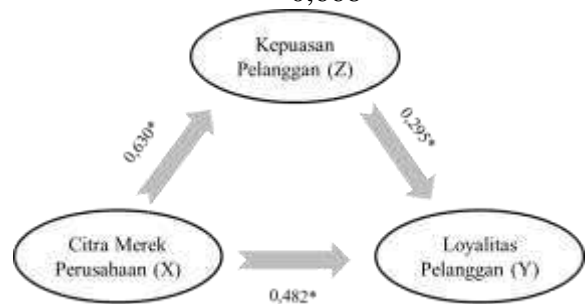
Kepuasan Pelanggan					
Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	Sig.	Ket
Citra Merek Perusahaan	Loyalitas Pelanggan	0,482	5,620	0,000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan		0,295	3,443	0,001	Signifikan
N = 116					

Sumber: Penulis 2017

$$\text{Direct Effect (DE)} = \text{PZX} = 0,630$$

$$\text{Indirect Effect (IE)} = \text{PZX} \times \text{PYZ} = 0,630 \times 0,295$$

$$\begin{aligned} &= 0,186 \\ \text{Total Effect (TE)} &= \text{PYX} + (\text{PZX} \times \text{PYZ}) \\ &= 0,482 + 0,185 \\ &= 0,668 \end{aligned}$$



Gambar 2. Hubungan antar Jalur

Pengaruh Citra Merek Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa nilai Beta untuk pengaruh Citra Merek Perusahaan (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar 0,630 bertanda positif dengan nilai Sig. = 0,000 $\leq \alpha$ = 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan Citra Merek Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alwi and Kitchen (2014) yang menyatakan bahwa citra merek perusahaan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikatakan oleh Hasan (2013) yang menyatakan bahwa sebuah merek yang memiliki citra yang positif dan kuat akan mampu membuat pelanggan merasa lebih puas dengan produk yang telah dibeli. Selain itu seperti yang dikatakan oleh Kotler (2005) tentang ciri-ciri konsumen yang merasa puas salah satunya yaitu ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama dan peran citra merek sangat berperan dalam hal ini. Berdasarkan hal tersebut citra merek perusahaan Xiaomi sudah memiliki citra yang positif dan kuat sehingga memunculkan kesan dalam benak pelanggan yang bersifat jangka panjang. Kemudian pelanggan dalam benaknya menganggap bahwa Xiaomi memiliki merek yang membuat pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan produk dari Xiaomi.

Pengaruh Citra Merek Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa nilai Beta untuk pengaruh Citra Merek Perusahaan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,482 bertanda positif dengan nilai Sig. = $0,000 \leq \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan Citra Merek Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Hasan (2013) yang menyatakan bahwa citra merek yang positif serta kuat mampu membentuk suatu ikatan antara pelanggan dengan suatu merek, ikatan ini dapat berupa kepercayaan yang bersifat jangka panjang dan kenyamanan yang sama dalam sepanjang hidup pelanggan sehingga citra merek suatu perusahaan merupakan identitas utama dalam suatu merek. Selain itu, yang membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang dimiliki karena dengan identitas yang kuat, pelanggan akan merasa puas dan kemudian menjadi loyal. Hal ini juga sejalan seperti yang dikatakan oleh Griffin (2005) dan Aaker (1991) yang menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas pelanggan tentu terdapat banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Salah satu cara yang efektif untuk dapat mencapai loyalitas pelanggan adalah dengan menciptakan citra merek suatu produk dalam benak konsumen maka akan membuat konsumen memiliki ciri-ciri pelanggan yang loyal. Citra merek perusahaan Xiaomi tidak terlepas dari nama besar Xiaomi itu sendiri. Berdasarkan hal tersebut dengan memiliki nama besar, hal ini menjadi sebuah keuntungan Xiaomi karena nama besar akan memudahkan pelanggan untuk mengidentifikasi asal dari produk tersebut dan secara tidak langsung memunculkan suatu ikatan antara pelanggan dengan Xiaomi sehingga menjadikan pelanggan menjadi loyal.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa nilai Beta untuk pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,295 bertanda positif dengan nilai Sig. = $0,111 > \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan

Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Thomas (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dasar bagi loyalitas pelanggan terletak pada kepuasan, karena dampak akhir dari kepuasan ialah loyalitas pelanggan sehingga semakin tinggi tingkat kepuasannya maka semakin tinggi juga indikasi akan loyalnya. Hal ini sejalan dengan teori yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2009 : 140) yang menyatakan bahwa pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia bahkan loyal untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, membicarakan hal – hal baik kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan produk pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin. Berdasarkan hal tersebut perusahaan Xiaomi sudah mampu memberikan kepuasan sehingga memunculkan suatu ikatan antara pelanggan dengan Xiaomi sehingga menjadikan pelanggan menjadi loyal yang diantaranya merefrensikan dan menceritakan hal-hal baik tentang produk Xiaomi kepada orang lain. Kemudian pelanggan yang sudah loyal tersebut lebih memilih produk Xiaomi daripada produk lain dan membeli produk keluaran terbaru dari Xiaomi dalam pembelian ulangnya

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) yang telah dilakukan, diperoleh nilai Beta untuk pengaruh Citra Merek Perusahaan (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar 0,630 bertanda positif dengan nilai Sig. = $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa Citra Merek Perusahaan yang positif pada Xiaomi mampu membuat pelanggan merasa puas.
2. Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) yang telah dilakukan, diperoleh nilai Beta untuk pengaruh Citra Merek Perusahaan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,482 bertanda positif dengan nilai Sig.

$= 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa Citra Merek Perusahaan Xiaomi mampu membuat pelanggan menjadi loyal, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

3. Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) yang telah dilakukan, diperoleh nilai Beta untuk pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,295 bertanda positif dengan nilai Sig. $= 0,111 > \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang didapat oleh pelanggan dari penggunaan produk Xiaomi mampu membuat pelanggan menjadi loyal.
4. Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) yang telah dilakukan, terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung Citra Merek Perusahaan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebagai mediator parsial.

Saran

1. Perusahaan Xiaomi diharapkan untuk terus mempertahankan bahkan meningkatkan/memperkuat citra positif perusahaannya sehingga pelanggan pengguna Xiaomi akan tetap memandang Xiaomi sebagai merek yang memiliki nama besar dan kredibilitas yang baik. Selain itu, perusahaan Xiaomi diharapkan untuk terus menyajikan inovasi-inovasi baru dengan desain yang lebih menarik dalam produknya dan tetap mempertahankan kualitas serta daya tahan produknya dalam rangka meningkatkan citra produk perusahaannya agar dapat memenangkan persaingan sebagai perusahaan yang terbilang cukup baru, mengingat persaingan di dalam industri teknologi saat ini sangat ketat.
2. Perusahaan Xiaomi diharapkan lebih memperhatikan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas terutama pada saat pelanggan mengajukan keluhan pada *Xiaomi service center*, sehingga tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi dan dengan terbentuknya

kepuasan akan mampu membuat pelanggan menjadi loyal.

3. Saran untuk peneliti selanjutnya agar meneliti variabel lain yang mempengaruhi Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Alwi, Sharifah Faridah Syed and Philip J. Kitchen. 2014. Projecting Corporate Brand Image and Behavioral Response in Business School: Cognitive or Affective Brand Attribute. *Journal of Business Research*. Science Direct.
- Consuegra, Octavio Ibarra. 2006. Own Labels in The United Kingdom: A Source of Competitive Advantage in Retail Business. *Columbia Universidad del Norte*, 114-161
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. Terjemahan oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Juwandi, Hendry Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, Kevin Lane. 2004. *Strategic Brand Management: Bulding Measuring and Managing Brand Equity 3rd Edition*. Upper Saddle River: Pearson Educating, Inc.
- Philip Henslowe. 2000. *The Art and Science of Public Relations Vol. 3*. New Delhi. Crest Publishing House. Hal. 2
- Philip, Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1&2. Jakarta: PT Prenhalindo.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Ed. 9. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Ed. 13. Jakarta: Erlangga.
- Thomas, Sam. 2013. Linking Customer Loyalty to Costumer Satisfaction and Store Image: a Structural Model for Retail Stores. *India Institute of Management Calcutta*.
- Tjiptono, Fandi. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tolba, Ahmed, Iman Seoudi and Hakim Meshriki. 2015. Impact of Ethical Sales Behavior, Quality And Image on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Retail Banking in Egypt. *International Journal of Management and Marketing Reasearch*, Vol. 8, No. 2, pp, 1-18.

Internet:

- IDC. 2016. *Gadget OS Market Share, 2016 Q3*. <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS40980416>, diakses pada tanggal 13 April 2017.
- CNN Indonesia. 2017. Manu Kumar Jain, Bos Baru Xiaomi Pengganti Hugo Barra. <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170219154859-185-194519/manu-kumar-jain-bos-baru-xiaomi-pengganti-hugo-barra/>, diakses pada tanggal 17 Maret 2017.
- Techcrunch. 2014. *Xiaomi Now The World's Third Biggest Smartphone Maker, Says IDC*. <https://techcrunch.com/2014/10/29/xiaomi-now-the-worlds-third-biggest-smartphone-maker-says-idc/>, diakses pada tanggal 17 Maret 2017.
- Tekno Kompas. 2014. Di Indonesia, 10.000 Redmi Note Terjual dalam 40 Detik. <http://tekno.kompas.com/read/2014/11/13/13351367/Di.Indonesia.10.000.Redmi.Note.Terjual.dalam.40.Detik>, diakses pada tanggal 1 Mei 2017.
- Tekno Kompas. 2014. Hugo Barra Ungkap Strategi Android Xiaomi di Indonesia. <http://tekno.kompas.com/read/2014/06/06/1551201/Hugo.Barra.Ungkap.Strategi.Android.Xiaomi.di.Indonesia>, diakses pada tanggal 1 Mei 2017.