

PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK PEWANGI PAKAIAN MOLTO DI KOTA DENPASAR

Nyoman Shanti Pranithi Karita ⁽¹⁾
I Made Wardana ⁽²⁾
I Gusti Agung Ketut Gede Suasana ⁽³⁾

⁽¹⁾ ⁽²⁾ ⁽³⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali-Indonesia
Email: pranithikarita92@yahoo.com / telp: +62 87 86 08 09 092

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk pewangi pakaian Molto di Kota Denpasar. Desain penelitian menggunakan metode asosiatif yang berbentuk kausal (sebab akibat). Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan produk pewangi pakaian Molto di Kota Denpasar. Metode analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang disertai Uji Sobel untuk menguji hubungan mediasi antar variabel. Hasil penelitian menyatakan peran kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk pewangi pakaian Molto di Kota Denpasar.

Kata kunci: kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This study was conducted to determine the role of customer satisfaction mediating the effect of product quality on customer loyalty clothing fragrance products Molto in Denpasar. Design research using the form associative causal (cause and effect). The sample was 100 respondents. Data collection techniques used were distributed questionnaires to customers clothes fragrance products Molto in Denpasar. Methods of data analysis using path analysis (path analysis) that accompanied the Sobel Test mediation examine the relationship between variables mediation. The study concluded mediating role of customer satisfaction positively and significantly influence product quality on customer loyalty clothing fragrance products Molto in Denpasar.

Keywords: product quality, customer satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan berbagai produk pewangi pakaian pasar, menjadikan pelanggan lebih selektif terhadap produk pewangi pakaian yang akan digunakannya. Berbagai strategi dirancang oleh perusahaan agar pelanggan tetap menggunakan produk yang ditawarkan (Suwarni, 2011). Loyalitas pelanggan

terhadap suatu produk adalah salah satu kunci sukses sebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2005:387) merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok dalam setiap pembelian berulang yang berkelanjutan.

Suatu perusahaan disinyalir tidak dapat bertahan dalam menghadapi pesaing bilamana loyalitas pelanggan tidak ada. Oleh sebab itu, dengan memberikan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan suatu perusahaan. Produk yang berkualitas harus dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Amri, 2013). Keunggulan ini menjadi nilai lebih bagi pelanggan dalam menggunakan produk tersebut, dimana perusahaan dapat dinilai memberikan kualitas produk yang baik bagi para pelanggannya (Prasetyo, 2009).

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya dan cara produk memperbaiki kerusakannya (Kotler dan Armstrong, 2012:318). Salah satu produk pewangi pakaian yang beredar dipasar adalah pewangi pakaian Molto. Pewangi pakaian Molto mendapatkan peringkat pertama dalam *top brand award*, akan tetapi persentase penjualannya mengalami penurunan, di tahun 2012 persentase penjualan sebesar 74,9 persen kemudian di tahun 2014 menurun sebesar 2,2 persen sehingga penjualannya menjadi 72,7 persen.

Tabel 1. Persentase Penjualan Produk Pewangi Pakaian di Indonesia

Merek	2012 (persen)	2013 (persen)	2014 (persen)
Molto	74,9	74,4	72,7
So Klin	21,2	17,5	16,5
Downy	1,1	5,7	7,9

Sumber: www.topbrand-award.com tahun 2012-2014

Melihat kondisi ini, PT. Unilever di Indonesia, Tbk perlu memperhatikan kinerja produk mereka, serta melakukan riset kembali terhadap produk pewangi Molto agar tetap menjadi produk yang berkualitas dimata pelanggannya. PT. Unilever di Indonesia, Tbk didirikan pada 5 Desember 1933 bergerak dalam bidang *food and drink care, home care, dan personal care*.

Kualitas produk erat kaitannya dengan kepuasan pelanggandimana akan membangun hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dalam kurun waktu lama. Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pelanggan setelah menerima kinerja sebuah perusahaan yang sesuai harapan (Kotler dan Keller, 2009:1338). Perusahaan sadar dan percaya akan adanya hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap peningkatan pangsa pasar.

Berdasarkan penjelasan tersebut tujuan penelitian untuk; (1) mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk pewangi pakaian Molto di Kota Denpasar, (2) mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk pewangi pakaian Molto di Kota Denpasar, (3) mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk pewangi pakaian Molto di Kota Denpasar, (4) mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk pewangi pakaian Molto di Kota Denpasar.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chang & Fong (2010), dan Ashgarian *et al.*, (2012) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, serta

kepuasan pelanggan menciptakan hubungan tidak langsung antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Windawati dan Retno (2008) menyebutkan bahwa kualitas memiliki daya tarik bagi konsumen dan sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk maupun jasa. Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Raharjo (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Alfin (2013) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Cheng dan Fong (2010) dalam penelitian mereka menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₁: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Loyalitas pelanggan bentuk kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan barang atau jasa yang diberikan suatu perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan tetap dari perusahaan tersebut (Foedjiawati dan Hatane Samuel, 2005). Penelitian Raharjo (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, menurut Alfin (2013) menyatakan bahwa adanyan pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Sutrisni (2010) menyatakan bahwa semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelangga pada suatu produk.

H₂: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan.

Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan pelanggan itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut rendah (Foedjiawati, 2005).

Jahanshasi *et al.* (2011) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Ashgarian *et al.* (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Raharjo (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₃: kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Interaksi yang terjadi antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan semakin tinggi maka berdampak bahwa loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Maka, peran kepuasan sebagai variabel mediasi dapat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut sesuai dengan temuan Barnes (2003) yang menyatakan bahwa dalam membangun loyalitas dimulai dari penciptaan nilai, kepuasan, ketahanan dan loyalitas. Nilai sebuah produk dapat diciptakan melalui keunggulan produk yang mampu membedakan dengan produk pesaing.

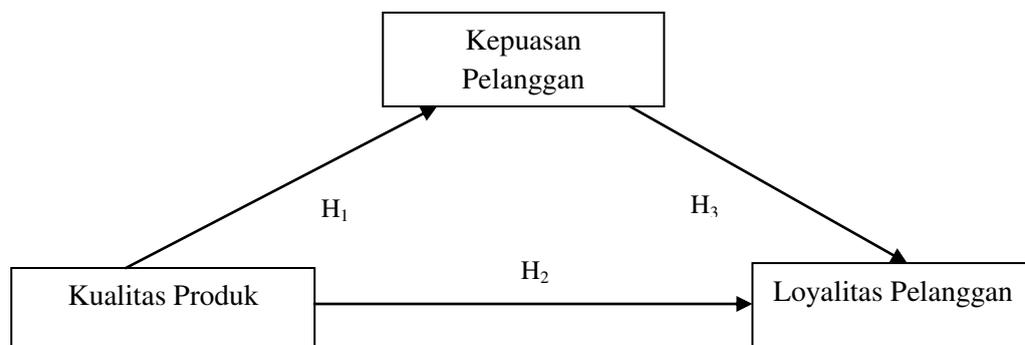
Penelitian yang dilakukan oleh Asgharian *et al.*, (2012) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Alfin (2013) yang menyatakan bahwa ada efek mediasi yang signifikan

dari kepuasan pelanggan terhadap pengaruh kualitas produk dan loyalitas pelanggan artinya kualitas produk secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

H₄: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Dibawah ini merupakan model kerangka penelitian yang telah didukung oleh penelitian sebelumnya (Asgharian *et al.*, 2012):

Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian



METODE

Metode penelitian ini adalah bersifat asosiatif dengan hubungan kausal yaitu suatu penelitian yang dinyatakan melalui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012:36). Lokasi penelitian bertempat di Kota Denpasar yang merupakan pusat kota diharapkan memberikan *feedback* yang berguna untuk penelitian. Jenis data yang digunakan yakni data kuantitatif berupa data persentase penjualan produk pewangi pakaian Molto, usia responden, frekuensi responden dalam membeli pewangi pakaian Molto dan data kualitatif berupa sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, serta jawaban yang diberikan pelanggan atas kuesioner yang diajukan.

Tabel 2 menunjukkan identifikasi variabel dalam penelitian serta indikator-indikator dari masing-masing variabel.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk

Variabel Eksogen	Dimensi	Indikator	Sumber
Kualitas Produk X_1	Kinerja	$X_{1,1}$ Karakteristik utama produk.	Prasasto dan Pradapa (2012)
	Keistimewaan	$X_{1,2}$ Karakteristik sekunder produk.	
	Keandalan	$X_{1,3}$ Produk sesuai kegunaan.	
	Kesesuaian	$X_{1,4}$ Kesesuaian fungsi produk.	
	Masa pakai	$X_{1,5}$ Masa pakai.	
	Keindahan	$X_{1,6}$ Desain produk.	
	Kualitas yang dipersepsikan	$X_{1,7}$ Pencitraan merek produk.	
Variabel <i>Intervening</i>	Dimensi	Indikator	Sumber
Kepuasan Pelanggan X_2		$X_{2,1}$ Puas akan manfaat produk.	Chang dan Fong (2010)
		$X_{2,2}$ Puas memilih produk.	
		$X_{2,3}$ Puas menggunakan produk.	
Variabel Endogen	Dimensi	Indikator	Sumber
Loyalitas Pelanggan Y		$Y_{1,1}$ Membeli produk yang sama berulang-ulang.	Sutrisni (2010)
		$Y_{1,2}$ Merekomendasikan kepada orang lain.	
		$Y_{1,3}$ Membicarakan hal positif dari produk.	
		$Y_{1,4}$ Tetap memakai produk yang sama perilaku.	

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang menggunakan produk pewangi pakaian Molto di Kota Denpasar, dikarenakan keterbatasan penelitian serta populasi yang tersebar maka jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti. Jumlah sampel yang digunakan menurut Ferdinan (2002:51) adalah $5-10 \times 14 = 70-140$ responden. Jadi ukuran sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Sampel yang diambil menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria-kriteria berikut: (1) responden berdomisili di Kota Denpasar, (2) responden yang

pendidikan akhir minimal SMA/K, (3) responden yang frekuensi membeli produk pewangi pakaian Molto sebanyak dua kali atau lebih dalam sebulan.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) serta uji Sobel dalam melihat signifikansi yang terjadi pada variabel kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Uji validitas instrumen digunakan untuk mengkorelasikan nilai tiap instrumen. Reliabilitas mengujian konsistensi butir-butir instrumen.

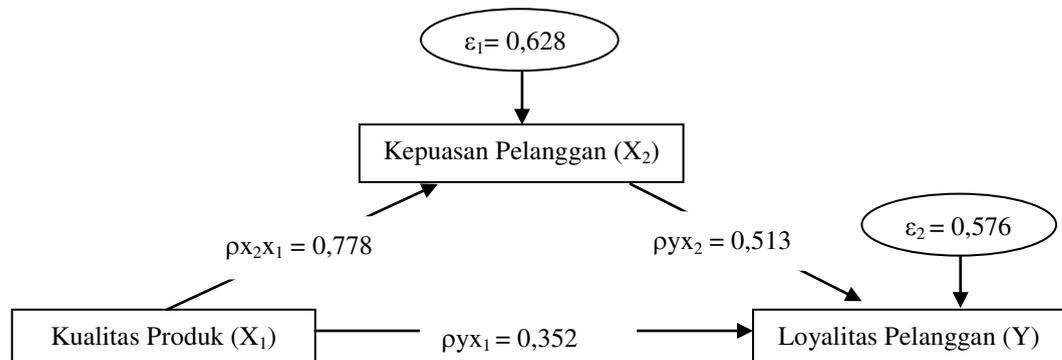
HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden yang berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi, hal ini dimengerti karena responden wanita yang biasanya mencuci pakaian. Karakteristik responden berdasarkan usia didominasi dengan usia $\geq 40 - 50$ tahun, hal ini dapat dimengerti karena pada kisaran usia tersebut biasanya lebih banyak memiliki waktu luang untuk menggunakan produk pewangi pakaian untuk mencuci. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan akhir minimal didominasi dengan gelar SMA/K, dengan demikian diharapkan responden dapat menjawab seluruh pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta.

Frekuensi membeli didominasi untuk pembelian sebanyak $\geq 2 - 5$ kali dalam sebulan. Hasil koefisien korelasi dari 14 indikator memiliki nilai lebih dari atau sama dengan 0,30, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian dinyatakan valid. Nilai *Cronbach Alpha* lebih dari sama dengan 0,60, maka

masing-masing pernyataan dari kuesioner reliabel, serta layak digunakan sebagai alat ukur.

Gambar 2. Diagram Koefisien Jalur X_1 , X_2 , Y .



Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Tabel 3. Rangkuman Hasil Koefisien Jalur

Variabel	Koefisien Jalur	Nilai F	Sig.	Nilai t	R ²
$X_1 \longrightarrow X_2$	0,778	97,728	0,000	12,257	0,668
$X_1 \longrightarrow Y$	0,352		0,000	3,783	
$X_2 \longrightarrow Y$	0,513		0,000	5,513	
$X_1 \longrightarrow X_2 \longrightarrow Y$	$0,778 \times 0,513 = 0,399$				
ε_1	0,628				
ε_2	0,576				

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Simpulan yang didapat dari data tabel diatas; (1) besarnya pengaruh langsung kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (X_2) adalah $0,778^2 = 0,605$ atau 60,5%, sedangkan sisanya 39,5% dipengaruhi faktor-faktor lain, (2) besarnya pengaruh langsung kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah $0,352^2 = 0,123$ atau 12,3%, sedangkan sisanya 87,7% dipengaruhi faktor-faktor lain, (3) besarnya pengaruh langsung tidak langsung kualitas produk (X_1) yang terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah $0,399^2 = 0,159$ atau 15,9%, sedangkan sisanya 84,1% dipengaruhi faktor-faktor lain, (4) besarnya pengaruh langsung

kepuasan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah $0,513^2 = 0,263$ atau 26,3%, sedangkan 73,7% dipengaruhi faktor-faktor lain, (5) besarnya pengaruh kualitas produk (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah $0,668 = 66,8\%$, sedangkan sisanya 34,2% dipengaruhi faktor-faktor lain.

Tabel 4. Hasil Uji Sobel

Nilai Z	Signifikan
4,24	0,002

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Nilai kalkulasi Z sebesar $4,24 > 1,96$ dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$ yang menunjukkan kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk pewangi pakaian Molto di Kota Denpasar

Pengujian untuk hipotesis 1 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna produk pewangi Molto di Kota Denpasar. Pengaruh langsung yang dihasilkan sangat besar, namun produk pewangi pakaian Molto harus bisa mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk sehingga dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas yang baik yang diberikan perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya, serta timbul perasaan puas dari pelanggan. Disimpulkan bila kualitas produk yang Molto meningkat, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Hasil penelitian diperkuat oleh Raharjo (2013), Alfin (2013), Cheng dan Fong (2010), Sutrisni (2010), Prasetyo (2009), dalam penelitiannya yang menyatakan

bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk pewangi pakaian Molto di Kota Denpasar

Pengujian untuk hipotesis 2 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk pewangi Molto di Kota Denpasar. Diperlukan upaya-upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan dimensi-dimensi dari kualitas produk pewangi pakaian Molto agar dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa produk berkualitas haruslah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Disimpulkan bahwa bila kualitas produk Molto meningkat, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Hasil penelitian diperkuat oleh Pratiwi (2010), Foedjiawati dan Hatane Samuel (2005), Raharjo (2013), Sutrisni (2010), Chang dan Fong (2010), Alfin (2013), dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas produk. Hal ini dapat disimpulkan bila kualitas produk meningkat, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk pewangi pakaian Molto di Kota Denpasar

Pengujian untuk hipotesis 3 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk pewangi Molto. Hasil yang didapat menjadi tantangan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Produk pewangi pakaian Molto

diharapkan dapat memberikan harga yang sesuai, dan lebih ketat lagi dalam pengontrolan kualitas produk agar dapat terus menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk pewangi pakaian Molto di Kota Denpasar. Disimpulkan bilarasa puas dari pelanggan terhadap produk pewangi pakaian Molto meningkat, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Hasil penelitian diperkuat oleh Raharjo (2013), Jahanshasi *et al.* (2011), Ashgarian *et al.* (2012), Foedjiawati (2005), Chang dan Fong (2010), dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk pewangi pakaian Molto di Kota Denpasar

Pengujian untuk hipotesis 4 menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Terlihat bahwa pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan mengalami peningkatan dengan adanya mediasi variabel kepuasan pelanggan. Jadi variabel kepuasan pelanggan mampu meningkatkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Disimpulkan bila kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian diperkuat oleh Alfin (2013), Raharjo (2013), Asgharian *et al.*, (2012) yang menyatakan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan penelitian adalah; (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk pewangi pakaian Molto di Kota Denpasar. Berarti bahwa bila kualitas yang diberikan PT Unilever Indonesia Tbk meningkat, maka pelanggan akan merasa lebih puas, (2) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk pewangi Molto di Kota Denpasar. Berarti bahwa bila kualitas produk yang diberikan PT Unilever Indonesia Tbk meningkat, maka pelanggan di Kota Denpasar akan semakin loyal terhadap produk pewangi pakaian Molto, (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk pewangi pakaian Molto di Kota Denpasar. Berarti bahwa bila rasa puas dari pelanggan terhadap produk pewangi pakaian Molto meningkat, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat terhadap produk pewangi pakaian Molto di Kota Denpasar, (4) Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk pewangi Molto di Kota Denpasar. Peran mediasi yang dimiliki kepuasan pelanggan secara tidak langsung mempengaruhi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk pewangi pakaian Molto di Kota Denpasar.

Bagi perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk sebagai produsen salah satu produk pewangi pakaian Molto agar dapat tetap konsisten terhadap kualitas produk mereka, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan selama penggunaan produk pewangi pakaian Molto untuk kehidupan-kehidupan. Kemudian berlanjut pada tingkat loyalitas pelanggan untuk secara terus menerus menggunakan produk

pewangi pakaian Molto dan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga dapat berdampak positif bagi produk tersebut serta bagi citra perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk dimata masyarakat luas.

Bagi penelitian berikutnya, agar dapat meningkatkan hasil penelitian ini dengan sampel yang lebih luas, lingkup penelitian yang berbeda, serta menggunakan produk pewangi pakaian lainnya dengan menghubungkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Alfin, R. 2013. “Mediation Effects on Customer Satisfaction and Service Quality Product Quality of Customer Loyalty”. *Journal of Contemporary Research in Business*.5(6). pp: 735-745.
- Andini, P. H. 2013. “Analisis Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan”. *Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*, Semarang.
- Amri, D. 2013. “Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Blackberry di Kota Padang”. *Jurnal Manajemen*. 2(1): h: 1-11
- Asgharian.R., M. Salehi, Z. S. Salehi, R. Hojabri, and M. Nikkheslat. 2012. “Green product quality, green customer satisfaction, and green customer loyalty”. *International Journal of Research in Management & Technology (IJRMT)*, 2(5): pp: 499-503.
- Barnes, James G., 2003. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Andi Offset. Yogyakarta
- Chang, Nai-Jen, Cher-Min Fong. 2010. “Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty”. *African Journal of Business Management*.4(13): pp: 2836-2844.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.

- Foedjiwati, H. S. 2005. "Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 7 (1): h: 74 – 82.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Jilid 1 Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2012. *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition. Pearson Education.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Lamidi, M.D., Rahadhini. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Green Produk Sepeda Motor Honda Injection dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2): h: 139 – 150.
- Jahanshahi, Asghar Afshar, Mohammad Ali Hajizadeh Gasthi, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, and Sheyed Mohammad Shadeq Khaksar. 2011. "Study Effect of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty". *International Journal of Humanities and Social Science*. 1(7): pp: 253-260.
- Prasetyo, F. D. 2009. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen". *Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"*, Jawa Timur.
- Pratiwi, D.I. 2010. "Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang".
- Raharjo, A. 2013. "Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pengguna kartu as". *Jurnal Manajemen*. 9(1): h: 30-44.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutrisni. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3". *Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*, Semarang.
- Suwarni. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 16(1).h: 77-84.

Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang: Banyumedia Publishing.

Windawati, A. E., Retno. 2009. "Hubungan Antara Persepsi terhadap Kualitas Produk Dengan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Natasha Skin Care Yogyakarta)". *Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah, Yogyakarta*.

Web:

<http://id.wikipedia.org/wiki/Unilever>

<http://www.unilever.co.id/>

<http://www.topbrand-award.com/>