

# **PENGARUH *PERCEIVED PRICE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *PERCEIVED QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PRODUK *HANDPHONE BLACKBERRY* DI SURABAYA**

**HUBERT ANDERS WIDAGDO**

**Jurusan Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya  
Hilarion\_hubert@hotmail.com**

## **ABSTRACT**

*Research conducted aimed to determine the factors that influence consumer loyalty on Blackberry mobile phones in Surabaya. Variables used in this study is Perceived Price, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. This study uses SEM (Structural Equation Modeling), sampling technique in this study using a non-probability sampling study that used samples of 200 respondents. Characteristics of the sample are people who had used Blackberry mobile phones.*

*The results showed that the perceived price positive effect on customer satisfaction, perceived price effect on perceived quality is positive, the effect of perceived quality on customer satisfaction is positive. perceived quality positive influence on customer loyalty, customer Satisfaction positive effect on customer loyalty. Perceived price positive influence on customer satisfaction through perceived quality, price Perceived positive effect on customer loyalty through customer satisfaction, price Perceived positive effect on customer loyalty through perceived quality.*

**Keywords:** *Perceived Price, Perceived Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Permasalahan**

Pada era sekarang ini baik di Indonesia maupun di luar negeri terjadi perkembangan teknologi yang sangat pesat, terutama untuk produk *handphone*. Berbagai ragam merek, kualitas maupun harga *handphone* yang ditawarkan, sehingga mengakibatkan konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan. Persepsi konsumen akan suatu jenis *handphone* beranekaragam satu dengan yang lain, ada konsumen yang melihat dari segi kualitas dan ada juga konsumen yang melihat dari segi harga. Kotler dan Keller (2009A: 144) mengemukakan bahwa harga dan kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan. Pada saat konsumen membeli suatu produk dengan harga yang tinggi, harapan yang ingin dicapai konsumen dari pembelian tersebut pasti produk dengan kualitas yang baik, sehingga dapat memperoleh kepuasan, seperti apa yang diharapkan konsumen tersebut. Akan tetapi dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik yang didapatkan dari produk *handphone* tersebut tentu akan memberikan kepuasan dan juga dapat membangun loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul Pengaruh *Perceived Price* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Perceived Quality* Dan *Customer Satisfaction* Pada Produk *Handphone Blackberry* di Surabaya.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya?
2. Apakah *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Perceived Quality* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya?
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya?
4. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya?
6. Apakah *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Perceived Quality* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya?
7. Apakah *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Satisfaction* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya?
8. Apakah *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Perceived Quality* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Satisfaction* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya.

2. Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Perceived Quality* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya.
3. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Satisfaction* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya.
4. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Loyalty* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya.
5. Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya.
6. Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Satisfaction* melalui *Perceived Quality* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya.
7. Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Loyalty* melalui *Satisfaction* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya.
8. Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Loyalty* melalui *Perceived Quality* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya.

## Tinjauan Kepustakaan

### Landasan Teori

#### 1. *Perceived Price*

Menurut Umar (2002, dalam Pramita, 2010), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2009B: 78) pelanggan tidak terlalu sensitif harga ketika :

1. Hanya sedikit atau tidak ada barang pengganti atau pesaing.
2. Tidak siap memperhatikan harga yang lebih tinggi.
3. Lambat mengubah kebiasaan pembelian.

#### 2. *Perceived Quality*

*Perceived quality* didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2008: 163) sebagai pandangan dari konsumen akan kualitas dari suatu produk atau jasa baik dilihat dari dalam maupun luar produk, misalnya dilihat dari harga produk tersebut, negara asal yang memproduksi produk tersebut. Dimensi persepsi kualitas menurut Garvin (dalam Durianto dan Sitinjak, 2001: 98) yaitu:

1. Kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
2. Pelayanan, mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
3. Ketahanan, mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

#### 3. *Customer Satisfaction*

Menurut Umar (1999: 238) kepuasan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kualitas suatu produk dengan harapannya. Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2007: 179), yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran
2. Pembeli Bayangan
3. Analisis Konsumen yang Beralih

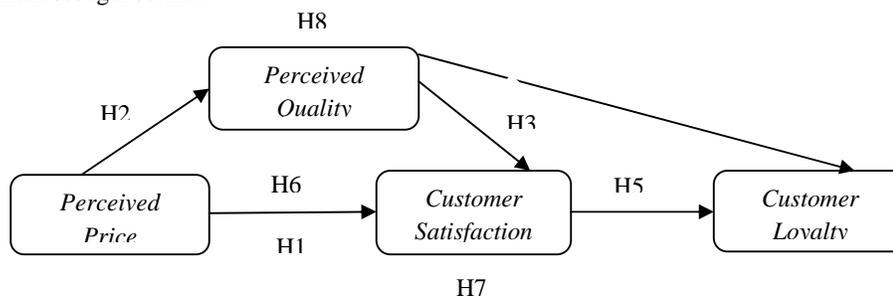
#### 4. *Customer Loyalty*

Menurut Kotler dan Keller (2009<sup>A</sup>: 138), adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Menurut Durianto dan Sitinjak (2001: 128) ada tingkatan konsumen loyal terhadap suatu merek, yaitu:

1. Switcher (berpindah-pindah)
2. Habitual buyer (pembeli yang bersifat kebiasaan)
3. Satisfied buyer (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

### Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kerangka konseptual yang dibahas dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



## Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. *Perceived price* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya.
2. *Perceived price* berpengaruh terhadap *perceived quality* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya.
3. *Perceived quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya.
4. *Perceived quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya.
5. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya.
6. *Perceived price* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *perceived quality* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya.
7. *Perceived price* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya.
8. *Perceived price* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *perceived quality* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya.

## Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen dan dependen. Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan hipotesis yang menganalisis Pengaruh *Perceived Price* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Perceived Quality* Dan *Customer Satisfaction* Pada Produk *Handphone Blackberry* di Surabaya.

## Definisi Operasional Variabel

### 1. *Perceived Price*

*Perceived price* adalah persepsi dari konsumen yang berkaitan dengan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari menggunakan barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli. Indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived price* diadopsi dari Sari dan Astuti (2012) sebagai berikut:

1. Harga *handphone Blackberry* terjangkau.
2. Harga *handphone Blackberry* sesuai dengan kualitas yang didapat.
3. Harga *handphone Blackberry* memiliki daya saing yang tinggi

### 2. *Perceived Quality*

Yang dimaksud dengan *perceived quality* adalah sebagai penilaian atau persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan, dibandingkan dengan penggantinya. Indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived quality* diadopsi dari Ramos dan Franco (2005) sebagai berikut:

1. *Blackberry* adalah *handphone* berkualitas tinggi.
2. Kualitas dari *Blackberry* adalah sangat tinggi.
3. Tingkat kepuasan yang didapat dari *Blackberry* sangat tinggi.

### 3. *Customer Satisfaction*

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang baik senang maupun kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Customer Satisfaction* diadopsi dari Taylor dan Baker (1994, dalam Aryani dan Rosinta, 2010) sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengalaman, konsumen senang menggunakan *handphone* merek *Blackberry*.
2. Kinerja *handphone* merek *Blackberry* memenuhi harapan.
3. Konsumen percaya bahwa menggunakan *handphone* merek *Blackberry* biasanya merupakan pengalaman yang memuaskan.

### 4. *Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Customer Loyalty* diadopsi dari Ramos dan Franco (2005) sebagai berikut:

1. Konsumen mempertimbangkan untuk menjadi loyal terhadap *handphone* merek *Blackberry*.
2. *Blackberry* akan menjadi pilihan utama dalam memilih *handphone*.
3. Konsumen tidak akan membeli *handphone* merek lain jika *handphone* merek *Blackberry* ada di toko.

## Populasi, sampel, teknik pengambilan sampel dan analisis data

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang pernah menggunakan *handphone Blackberry* di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 orang responden berdomisili di Surabaya. Alasan peneliti mengambil jumlah

sampel 200 orang adalah untuk memenuhi persyaratan dengan penggunaan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) yaitu minimum 100 responden. Berdasarkan judul Pengaruh *Perceived Price Terhadap Customer Loyalty* Melalui *Perceived Quality dan Customer Satisfaction* Pada *Handphone Blackberry* di Surabaya, maka dalam penelitian diambil dengan karakteristik yaitu sebagai berikut:

1. Usia 17 tahun ke atas karena pada usia tersebut seseorang sudah dapat dinyatakan dewasa dan dapat memahami isi dari kuesioner.
2. Menggunakan produk *handphone* merek *Blackberry* setahun terakhir.
3. Berdomisili di Surabaya.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan metode pemilihan sampel tidak acak tetapi menggunakan tujuan khusus (*purposive sampling*) pemilihan sampel secara tidak acak yang diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dianalisis menggunakan program LISREL 8.8. Yamin dan Kurniawan (2009: 3-4) menyatakan bahwa SEM merupakan gabungan antar dua metode statistik, yaitu:

1. Analisis faktor yang dikembangkan dalam psikologi / psikometri atau sosiologi.
2. Model persamaan simultan yang dikembangkan dalam ekonometrika.

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas adalah Nilai t muatan faktornya (faktor loading-nya) lebih besar dari nilai kritis ( $> 1,96$  atau praktisnya  $> 2$ ). Realibilitas berkaitan erat dengan konsistensi variabel manifest dalam mengukur konstruk latennya.. Oleh karena itu, reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability*  $> 0,6$  dan nilai *variance extracted*-nya  $> 0,5$ .

### Uji Normalitas

Menurut Yamin dan Kurniawan (2009:29), Dalam Lisrel ada dua jenis output pengujian normalitas data yaitu *univariate normality* dan *multivariate normality*.

### Kecocokan Keseluruhan Model

Menurut Yamin dan Kurniawan (2009:39) evaluasi terhadap model *structural* berkaitan dengan pengujian hubungan antarvariabel yang sebelumnya dihipotesiskan. Apakah koefisien hubungan antarvariabel tersebut signifikan secara statistik atau tidak. Apabila digunakan pengujian satu arah dengan taraf nyata sebesar 5%, titik kritis untuk uji satu arah adalah 1,645. Sebaliknya untuk uji dua arah, titik kritisnya adalah 1,96 (nilai t).

Dalam praktiknya, pengujian yang biasa digunakan adalah pengujian dua arah. Untuk evaluasi terhadap keseluruhan persamaan *structural*, koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang digunakan serupa dengan analisis regresi. Nilai ( $R^2$ ) menjelaskan seberapa besar variabel eksogen yang dihipotesiskan dalam persamaan mampu menerangkan variabel endogen.

### Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	t-hitung	t-tabel	Keterangan
H1	PP $\longrightarrow$ CS	3,59	1,96	Terbukti
H2	PP $\longrightarrow$ PQ	4,76	1,96	Terbukti
H3	PQ $\longrightarrow$ CS	2,94	1,96	Terbukti
H4	PQ $\longrightarrow$ CL	1,98	1,96	Terbukti
H5	CS $\longrightarrow$ CL	3,27	1,96	Terbukti
H6	PP $\longrightarrow$ PQ $\longrightarrow$ CS	2,79	1,96	Terbukti
H7	PP $\longrightarrow$ CS $\longrightarrow$ CL	5,89	1,96	Terbukti
H8	PP $\longrightarrow$ PQ $\longrightarrow$ CL	5,89	1,96	Terbukti

Berdasarkan pengujian hipotesis pada tabel yang menunjukkan bahwa keempat hipotesis yang diajukan dalam riset semuanya terdukung, yaitu dengan penjelasan sebagai berikut:

- H1. *Perceived price* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*
- H2. *Perceived price* berpengaruh terhadap *perceived quality*
- H3. *Perceived quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*
- H4. *Perceived quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*

- H5. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*  
 H6. *Perceived price* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *perceived quality*  
 H7. *Perceived price* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*  
 H8. *Perceived price* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *perceived quality*

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh *perceived price* terhadap *customer satisfaction***

Berdasarkan perhitungan didapat hasil bahwa *perceived price* terbukti berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan nilai-t sebesar  $3,59 > 1,96$ . *Perceived price* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti apabila persepsi harga mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan juga mengalami peningkatan. Hal ini sesuai dengan teori menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006, dalam Supriatin dan Sugiharto, 2008) yang mendefinisikan bahwa persepsi harga yang diinginkan konsumen harus sesuai dengan kepuasan yang diperoleh konsumen. Jadi jika harga yang ditawarkan oleh produk *handphone Blackberry* sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kepuasan dari konsumen akan terpenuhi.

### **2. Pengaruh *perceived price* terhadap *perceived quality***

Berdasarkan perhitungan didapat hasil bahwa *perceived price* terbukti berpengaruh terhadap *perceived quality* dengan nilai-t sebesar  $4,76 > 1,96$ . *Perceived price* memiliki arah pengaruh positif terhadap *perceived quality*. Hal ini berarti apabila persepsi harga mengalami peningkatan maka persepsi kualitas juga mengalami peningkatan. Hal ini sesuai teori menurut Biong (1993, dalam Wijayanti, 2008), harga merupakan faktor ekstrinsik sebagai fungsi pengganti kualitas ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai atribut intrinsik, sehingga pelanggan menggunakan harga untuk menduga kualitas ketika hanya harga yang diketahui.

### **3. Pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction***

Berdasarkan perhitungan didapat hasil bahwa *perceived quality* terbukti berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan nilai-t sebesar  $2,94 > 1,96$ . *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti apabila persepsi kualitas mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen juga mengalami peningkatan. Hal ini sesuai dengan pendapat menurut Kotler dan Keller (2007: 177) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang dari konsumen setelah membandingkan kualitas produk yang dipikirkan terhadap hasil yang didapat.

### **4. Pengaruh *perceived quality* terhadap *customer loyalty***

Berdasarkan perhitungan didapat hasil bahwa *perceived quality* terbukti berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan nilai-t sebesar  $1,98 > 1,96$ . *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti apabila persepsi kualitas mengalami peningkatan maka loyalitas konsumen juga mengalami peningkatan. Hal ini sesuai dengan pendapat menurut Duriyanto *et al* (2001: 96) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas dari konsumen.

### **5. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty***

Berdasarkan perhitungan didapat hasil bahwa *perceived price* terbukti berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan nilai-t sebesar  $3,27 > 1,96$ . *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti apabila kepuasan konsumen mengalami peningkatan maka loyalitas konsumen juga mengalami peningkatan. Hal ini sesuai dengan teori menurut Assael (1995, dalam Wijayanti, 2008) yang mendefinisikan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut.

### **6. Pengaruh *perceived price* terhadap *customer satisfaction* melalui *perceived quality***

Berdasarkan perhitungan didapat hasil bahwa *perceived price* terbukti berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan nilai-t sebesar  $2,79 > 1,96$ . *Perceived price* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* melalui *perceived quality*. Hal ini berarti apabila persepsi harga mengalami peningkatan maka persepsi kualitas dan kepuasan konsumen juga mengalami peningkatan. Hal ini sesuai dengan teori menurut Kotler dan Keller (2009<sup>A</sup>: 144) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan.

### **7. Pengaruh *perceived price* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction***

Berdasarkan perhitungan didapat hasil bahwa *perceived price* terbukti berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan nilai-t sebesar  $5,89 > 1,96$ . *Perceived price* memiliki arah pengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hal ini berarti apabila persepsi harga mengalami peningkatan maka loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen juga mengalami peningkatan. Hal ini sesuai dengan teori menurut Kotler dan Keller (2009<sup>B</sup>: 99) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama dalam membentuk loyalitas atau

kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, akan tetapi hal tersebut juga harus didukung dengan harga yang diberikan perusahaan.

#### 8. Pengaruh *perceived price* terhadap *customer loyalty* melalui *perceived quality*

Berdasarkan perhitungan didapat hasil bahwa *perceived price* terbukti berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan nilai-t sebesar  $5,89 > 1,96$ . *Perceived price* memiliki arah pengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *perceived quality*. Hal ini berarti apabila persepsi harga mengalami peningkatan maka persepsi kualitas dan loyalitas konsumen juga mengalami peningkatan. Hal ini sesuai dengan teori menurut Tjiptono (1997: 175) yang menyatakan bahwa kadangkala dalam situasi persaingan yang ketat, harga suatu barang bisa saja ditetapkan lebih tinggi dari merek-merek produk sejenis, apabila memang produk tersebut dipasarkan sebagai produk yang berbeda dari segi kualitas produknya.

#### Simpulan

Dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini: *Perceived price* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, diterima.
2. Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini: *Perceived price* berpengaruh terhadap *perceived quality*, diterima.
3. Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini: *Perceived quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, diterima.
4. Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini: *Perceived quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, diterima.
5. Hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini: *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, diterima.
6. Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini: *Perceived price* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *perceived quality*, diterima.
7. Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini: *Perceived price* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, diterima.
8. Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini: *Perceived price* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *perceived quality*, diterima.

#### Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran terkait dengan penelitian ini, antara lain:

1. Bagi pihak *Blackberry* sedapat mungkin untuk menciptakan *handphone* dengan harga dan kualitas yang diinginkan masyarakat, sehingga selalu dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas dari para konsumennya, selain itu juga dapat terus bersaing dan menjadi merek unggulan di antara merek-merek *handphone* yang ada.
2. Jumlah responden dalam penelitian ini sebagian besar terdiri dari pelajar. Sehingga direkomendasikan bagi peneliti selanjutnya untuk juga memilih para pekerja, maupun masyarakat umum sebagai sampel penelitian sehingga hasil penelitian tersebut dapat lebih luas dan kompleks.
3. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah wilayah penelitian terlalu luas, yaitu area Surabaya. Bagi yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variable-variabel yang lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap *perceived price*, *perceived quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*, serta dapat menambah sampel yang lebih besar. Selain itu wilayah penelitian dapat diperkecil. Selanjutnya penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian lebih lanjut, yaitu dengan menambah sampel yang ada, serta obyek penelitian yang berbeda.

#### REFERENSI

- Aryani, D. dan Rosinta, F., 2010, Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Administrasi dan Organisasi*, Vol 17 no.2.
- Campo, S. dan Yague M.J., 2008, Tourist Loyalty to Tour Operator: Effect of Price Promotions and Tourist Effort, *Journal of Travel Research*, Vol 46: 318-326.
- Durianto, D. dan Sugiarto dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukan Pasar*, Jakarta, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I., Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariato, Y.H., 2006, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perceived Quality dan Dampaknya Terhadap Brand Equity, *Thesis*, Semarang, Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.

- Kartajaya, H., 2006, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Jakarta, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. dan Keller, K.L., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Jakarta, Penerbit PT Indeks.
- \_\_\_\_\_, 2009<sup>A</sup>, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_, 2009<sup>B</sup>, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Nurhayati, R., 2011, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan, Skripsi, Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Veteran.
- Pramita, F., 2010, Analisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan, *Skripsi*, Semarang, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ramos, A.F.V. and Franco M.J.S., 2005, The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity, *Brand Management*, Vol 12, no 6: 431-444.
- Sari, R.D.K. dan Astuti, S.R.T., 2012, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang, *Diponegoro Journal of Management*, Vol 1, no 1: 1-13.
- Schiffman, L. dan Kanuk, L., 2008, *Consumer Behavior*, 4<sup>th</sup> Edition, Australia, Pearson Group Pty Ltd.
- Sukmawati, K., 2011, Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Jasa Angkutan Kereta Api Eksekutif, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Supriatin, A.N. dan Sugiharto, T., 2008, Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Variabel Fasilitas, Harga, dan Citra Perusahaan, *Jurnal Ekonomi Manajemen*,: 1-12.
- Sumarwan, U., 2002, *Perilaku Konsumen*, Bogor, Penerbit PT Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F., 1997, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Umar, H., 1999, *Metodologi Penelitian*, Jakarta, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, A.J.I. dan Mulyono, F., 2009, Dampak Ekspektasi Pelanggan, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan, Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan, *Bina Ekonomi*, Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar, Vol 13, no 1: 64-95.
- Wijayanti, A., 2008, Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan, *Thesis*, Semarang, Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling*, Seri 2, Jakarta, Penerbit Salemba Infotek.
- <http://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry>, Wikipedia, diakses 27 Agustus, 2012.
- <http://teorionline.wordpress.com>, diakses 11 November 2012.
- <http://www.ilmustatistik.com/2008/11/18/dalil-limit-pusat/>