

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Distro 3Second Di Kabupaten Jember

(The Influence Of Brand Image To Loyalty Through Customer Satisfaction Distributions On 3Second Distro On Jember District)

Yudita Dwiyana Hawin Rizky, Raden Andi Sularso, Bambang Irawan
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: yukirich24@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada Distro 3Second di Kabupaten Jember. Rancangan penelitian menggunakan penelitian eksplanasi. Sampel penelitian adalah konsumen kalangan dewasa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengujian menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* memiliki pengaruh yang lebih besar antara citra merek terhadap loyalitas, dibandingkan pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas.

Abstract

This study was conducted to determine and test the effect of brand image to loyalty through customer satisfaction on the distributions 3Second in Jember. The research design uses explanatory research. Samples were among adult consumers. The sampling technique used purposive sampling. Data analysis method is path analysis (path analysis). The results showed significant effect on the brand image of customer satisfaction, brand image have a significant effect on customer loyalty and customer satisfaction have a significant effect on consumer loyalty. Tests using path analysis (path analysis) shows that consumer satisfaction as an intervening variable has a greater influence on loyalty among the brand image, brand image than the direct effect on loyalty.

Keywords: Brand Image, Customer Satisfaction, Loyalty.

Pendahuluan

Seiring dengan kebutuhan manusia yang semakin meningkat, menyebabkan ilmu pengetahuan dan teknologi juga meningkat. Untuk itu, telah banyak perusahaan yang turut andil dalam pemenuhan kebutuhan tersebut. Perusahaan pakaian salah satunya. Di era modern ini, kebutuhan sandang manusia tidak hanya sekedar sebagai kebutuhan pokok melainkan juga sebagai gaya hidup yang menunjukkan kelas sosial bagi penggunanya. Menurut Kotler (2000:4), cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan satu bisnis adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, ditengah persaingan yang sangat ketat saat ini, pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan konsumen telah menjadi prioritas utama bagi tiap perusahaan sebagai salah satu strategi pemasaran yang diyakini akan menarik banyak perhatian konsumen.

Kalangan anak muda saat ini, mereka lebih mengutamakan penampilan dengan pakaian dan aksesoris yang menarik. Bukan hanya sebagai kebutuhan, melainkan telah merambah sebagai gaya hidup, fashion, dan juga untuk

menarik perhatian orang lain. Jika dahulu, pakaian hanya sebatas bagus, sopan, dan baik, namun kini sebagai dampak era modern pakaian yang dikenakan harus modis dan *branded*. Khususnya untuk kalangan muda mulai dari usia 20 tahun. Dalam usia ini, mereka memasuki masa dewasa awal (*early adulthood*) dimana masa ini merupakan saat untuk mencapai kemandirian. Oleh karena itu, mereka telah mampu menentukan gaya hidup dan *style* yang mereka inginkan tanpa diarahkan oleh orang tua.

Merek semakin banyak bermunculan di pasaran, sehingga mengharuskan perusahaan untuk selalu mengembangkan produk dan membentuk suatu citra merek bagi produknya sebagai salah satu modal bersaing. Pengertian citra merek menurut Tjiptono (2005:49) merupakan deksripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu, sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkatan kekuatan. Melalui citra merek yang baik, maka konsumen akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Wahyudi, 2014:8). Dengan asumsi positif yang dimiliki oleh konsumen tersebut maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap merek

tertentu, demikian pula sebaliknya. Berdasarkan artikel yang dilakukan oleh Majied (2014) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Dan Universitas Semarang)” menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Herizon dan Maylina (2003), menjelaskan bahwa loyalitas konsumen terbentuk oleh citra yang melekat pada produk/merek perusahaan tersebut. Semakin tinggi citra merek yang sesuai dengan harapan konsumen, semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan artikel yang dilakukan oleh Bastian (2014) yang berjudul “Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia.” menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas, karena bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas para pelanggannya adalah menciptakan kepuasan (Pramudyo, 2012:2). Mempertahankan pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Berdasarkan artikel yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013) yang berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)” menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Perusahaan pakaian dengan merek-merek terkenal seperti nevada, exit, polo, cardinal, triset, dan sebagainya telah banyak beredar di pasar. Sedangkan untuk dunia distro, 3Second merupakan salah satu merek yang banyak dikenal dan diminati terutama oleh kalangan muda. Pada umumnya harga produk yang terkenal dianggap relatif mahal, termasuk dengan produk pada Distro 3Second. Meski demikian, tidak mengurangi minat konsumen untuk tetap membeli dan setia terhadap produk distro ini. Fenomena tersebut dapat dilihat pada konsumen Distro 3Second di Kabupaten Jember. Kabupaten Jember bisa disebut sebagai kota pelajar karena penduduknya banyak yang berprofesi sebagai pelajar maupun mahasiswa. Dengan kata lain, mayoritas penduduk adalah kalangan muda terlebih di lingkungan Universitas Jember, baik yang berdomisili Jember maupun dari luar kota. Hal tersebut sesuai dengan segmen pasar Distro 3Second, untuk itu di Jalan Kalimantan No. 68 dipilih sebagai salah satu lokasi cabang Distro 3Second.

Merek dianggap penting, karena merek dapat mencerminkan bagaimana identitas produk tersebut yang memberikan dampak pada perusahaan serta menimbulkan kepuasan bagi penggunanya dari citra produk yang ditimbulkan. Dengan adanya citra merek yang baik, akan membuat persepsi konsumen terhadap produk tersebut juga baik. Kepuasan yang diterima juga semakin meningkat seiring dengan kesesuaian harapan konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen yang puas, merangsang timbulnya loyalitas yang tinggi. Selain berpengaruh langsung terhadap loyalitas, citra berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. Dengan demikian kepuasan merupakan variabel intervening diantara pengaruh citra merek terhadap loyalitas (Majied, 2014).

Rumusan masalah dalam artikel ini meliputi: pertama, apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Distro 3Second di Kabupaten Jember. Kedua, apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Distro 3Second di Kabupaten Jember. Ketiga, apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Distro 3Second di Kabupaten Jember.

Artikel ini memiliki tiga tujuan antara lain: pertama, untuk menguji pengaruh signifikan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Distro 3Second di Kabupaten Jember. Kedua, untuk menguji pengaruh signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada Distro 3Second di Kabupaten Jember. Ketiga, untuk menguji pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Distro 3Second di Kabupaten Jember.

Metode Penelitian

Rancangan atau Desain Penelitian

Berdasarkan jenisnya, penelitian ini termasuk jenis penelitian eksplanasi (*explanatory research*). Ditinjau dari metode pengumpulan datanya, penelitian ini termasuk penelitian survey. Dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan jenisnya, penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Berdasarkan waktu pengumpulannya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *Cross-Section..* Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban responden mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen Distro 3Second. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui item-item kuesioner yang dibagikan kepada kalangan dewasa di Kabupaten Jember. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur, hasil penelitian terdahulu, internet, dan sumber-sumber yang mendukung. Data sekunder dalam penelitian ini berupa gambaran umum objek penelitian (Distro 3Second).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen Distro 3Second di Kabupaten Jember. Dengan menggunakan metode pengambilan sampel yakni *purposive sampling*, maka sampelnya adalah konsumen kalangan dewasa awal yang dijumpai di Distro 3Second, serta telah membeli dan menggunakan produk dari Distro 3Second minimal sebanyak 2 kali. Dalam penelitian ini, yang dimaksud kalangan dewasa adalah kalangan dewasa awal (*early adulthood*), yakni biasanya dimulai di akhir usia belasan tahun atau awal dua puluhan dan berakhir sampai usia tiga puluhan (Santrock, 2007:22). Untuk menentukan ukuran sampel menggunakan teori yang dikemukakan oleh Ferdinand (2002:51) yang menyarankan bahwa ukuran sampel bergantung pada jumlah indikator yang digunakan. Selanjutnya dinyatakan bahwa ukuran sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Maka jumlah indikator yang dipilih dikalikan dengan 7 (11 indikator x 7 = 77). Untuk mengantisipasi data yang tidak valid maka jumlah sampel ditambah sehingga total sampel 80 responden.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Sebelum analisis jalur, perlu dilakukan uji normalitas terlebih dahulu terhadap data yang diperoleh dari kuesioner. Dalam analisis jalur (*path analysis*) akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hasil Penelitian

Data penelitian diperoleh dengan menggunakan bantuan *software SPSS 21.0 for windows*.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Product Moment Pearson's	Sig.	α	Keterangan
X1	0,783	0,000	< 0.05	Valid
X2	0,835	0,000	< 0.05	Valid
X1	0,719	0,000	< 0.05	Valid
Z1	0,728	0,000	< 0.05	Valid
Z2	0,817	0,000	< 0.05	Valid
Z3	0,634	0,000	< 0.05	Valid
Z4	0,819	0,000	< 0.05	Valid
Z5	0,781	0,000	< 0.05	Valid
Y1	0,773	0,000	< 0.05	Valid
Y2	0,759	0,000	< 0.05	Valid
Y3	0,804	0,000	< 0.05	Valid

Sumber data primer, 2016.

Tabel 1 menunjukkan bahwa masing-masing indikator (item) dalam variabel yang digunakan mempunyai hasil nilai *Product Moment Pearson's* dengan signifikansi $0,000 < 0,005$ sehingga indikator (item) yang digunakan dalam

variabel penelitian ini dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut off	N of Item	Keterangan
Citra Merek (X)	0,677	> 0.60	3	Reliabel
Kepuasan (Z)	0,812	> 0.60	5	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,672	> 0.60	3	Reliabel

Sumber data primer, 2016.

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yakni 0,677; 0,812; dan 0,672 > 0,60, sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan reliabel atau layak sebagai alat dalam pengumpulan data.

Analysis Jalur (Path Analysis)

Untuk mengetahui kenormalan data perlu dilakukan dengan uji normalitas sebelum memulai analisis jalur. Berdasarkan uji P-Plot menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Model analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktural sebagai berikut:

$$Z = 1,374 X + \epsilon_1 \dots\dots\dots \text{(persamaan 1)}$$

$$Y = 0,354 X + 0,328 Z + \epsilon_2 \dots\dots\dots \text{(persamaan 2)}$$

keterangan:

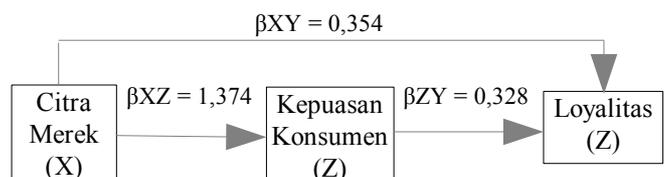
- X = citra merek
- Z = kepuasan konsumen
- Y = loyalitas
- ϵ_1, ϵ_2 = variabel pengganggu

Tabel 3. Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Jalur	Unstandardized B	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	α	Ket.
X→Z	1,374	12,133	> 1,990	0,000	< 0,005	Sig.
X→Y	0,354	3,617	> 1,990	0,001	< 0,005	Sig.
Z→Y	0,328	5,708	> 1,990	0,000	< 0,005	Sig.

Sumber data primer, 2016.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur dan signifikan tersebut, maka bentuk analisis jalur hasil pengujian disajikan dalam Gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

keterangan:

β_{XZ} = koefisien jalur pengaruh X terhadap Z

β_{XY} = koefisien jalur pengaruh X terhadap Y

β_{ZY} = koefisien jalur pengaruh Z terhadap Y

Tabel 3 dan Gambar 1 menunjukkan bahwa semua jalur yang ada signifikan dan berpengaruh searah (positif). Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien jalur sebesar 1,374. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien jalur sebesar 0,354. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien jalur sebesar 0,328.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan
X→Z	1,000	VIF < 10
X→Y	2,887	Tidak terjadi multikolinieritas
Z→Y	2,887	

Sumber data primer, 2016.

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel adalah 1,000 dan 2,887 kurang dari 10 atau VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang terdiri dari variabel citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas tidak ada gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Variabel	Sig.	Keterangan
X→Z	0,753	> 0.05 tidak terjadi heteroskedastisitas
X→Y	0,485	> 0.05 tidak terjadi heteroskedastisitas
Z→Y	0,518	> 0.05 tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber data primer, 2016.

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (> 0,05) sehingga penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas. Pengujian heterokedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji grafik *Scatter Plot*. Dalam penelitian ini, titik-titik menyebar secara acak baik di bagian atas angka 0 maupun dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis penelitian ini antara lain:

H1 : citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2 : citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

H3 : kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	α
X→Z	12,133	> 1.990	0,000	< 0.05
X→Y	3,617	> 1.990	0,001	< 0.05
Z→Y	5,708	> 1.990	0,000	< 0.05

Sumber data primer, 2016.

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen sebesar 12,133. maka H_0 ditolak dan H_1 , H_2 , dan H_3 diterima. Nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek terhadap loyalitas sebesar 3,617. Nilai t_{hitung} untuk variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas sebesar 5,708. Dikarenakan pada masing-masing jalur nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 , H_2 , dan H_3 diterima.

Perhitungan Koefisien Jalur

Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh secara tidak langsung variabel citra merek melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas adalah:

$$IE_{XYZ} = X \rightarrow Z \rightarrow Y$$

$$IE_{XYZ} = (1,374)(0,328)$$

$$IE_{XYZ} = 0,451 \text{ atau } 45,1\%$$

Angka tersebut menjelaskan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebesar 0,451 atau 45,1%. Variabel kepuasan konsumen berperan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan citra merek terhadap loyalitas.

Pengaruh Total:

$$TE \text{ (Total Effect)} = X \rightarrow Y + (X \rightarrow Z)(Z \rightarrow Y)$$

$$= 0,354 + (1,374)(0,328)$$

$$= 0,354 + 0,451$$

$$= 0,805$$

Angka tersebut menjelaskan bahwa pengaruh total dari ketiga variabel tersebut sebesar 0,805 atau 80,5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen diperlukan sebagai variabel *intervening* dan memperkuat hubungan antara citra merek dan loyalitas.

Pembahasan

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut dilandasi dan diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Runyon (dalam Ratri, 2007), citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut, yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen. Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen, yakni respon rasional dan respon emosional. Respon rasional adalah penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut,

sedangkan respon emosional merupakan kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut. Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Diab (2009) yang menyatakan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pramudyo (2012) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pernyataan tersebut dilandasi dan diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Herizon dan Maylina (2003), bahwa loyalitas konsumen terbentuk oleh citra yang melekat pada produk/merek perusahaan tersebut. Studi yang telah dilakukan oleh Majied (2014) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Bastian (2014) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pernyataan tersebut dilandasi dan diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Setiadi (dalam Ratri, 2013:48) loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Aryani dan Rosinta (2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan dan Keterbatasan

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini yakni: pertama, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Distro 3Second di Kabupaten Jember. Kedua, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Distro 3Second di Kabupaten Jember. Ketiga, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Distro 3Second di Kabupaten Jember.

Keterbatasan

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya citra merek. Namun selain citra merek, masih banyak variabel independen lain yang mempengaruhi loyalitas dengan menggunakan variabel *intervening* kepuasan konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Jurnal ini disusun guna memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Jember. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang membantu kelancaran pengerjaan jurnal ini, baik kepada informan maupun kepada berbagai pihak yang memberikan sumbangsinya.

Daftar Pustaka

- Agusty Ferdinand., 2002. **SEM dalam Penelitian Manajemen**. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Semarang.
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan**. Jurnal. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Bastian, Danny Alexander. 2014. **Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia**. Jurnal. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Diab, Balqis. 2009. **Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan)**. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Herizon, dan W. Maylina. 2003. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Terhadap Merek pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya**. Surabaya: Ventura.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management**. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Majied, Imam. 2014. **Pengaruh Citra Merek dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung dan Universitas Semarang)**. Skripsi. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung.
- Mardikawati, Woro dan Naili Farida. 2013. **Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap**. Jurnal. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Pramudyo, Anung. 2012. **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)**. Jurnal. Yogyakarta: "YPK" Yogyakarta.
- Ratri, Lutiary Eka. 2007. **Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang**. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Santrock, W., J. 2007. **Remaja**. Jilid 1 Edisi Kesebelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, F., dan Chandra. G. 2005. **Service Quality Satisfaction**. Yogyakarta: Andi.
- Wahyudi, Arinita Febrianti. 2014. **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (Studi pada Konsumen Produk Lipstik Wardah di Wilayah Perkotaan Jember)**. Skripsi. Jember: Universitas Jember.