



ANALISIS PENGARUH KESADARAN MERK, PERSEPSI KUALITAS, DAN ASOSIASI MERK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SABUN CUCI MERK SO KLIN

Dian Gamma Pramudewa, dan Sutopo.

Email : gammaqramudewa@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The research was conducted regarding to the stagnant condition of brand value survey result of So Klin detergent product for three years continually. Accordingly it is necessary to find out what factors might interfere the loyalty of the consumer of So Klin product. This study aims to determine the effect of brand-awareness, quality perception, and brand association, to consumer loyalty of So Klin detergent product.

*The research data was collected from 112 consumers of So Klin detergent in Gayamsari Semarang district. Sampling in this study is using the accidental sampling technique. The analysis used in this study is multiple regression analysis. Previously it was deal with validity and reliability testing and classical assumption testing. Afterwards it was provided by the hypothesis testing and coefficient of determination. Considering to data analyzed, the regression equation is summarized as follows: $Y = 0,269X_1 + 0,060 X_2 + 0,469 X_3 + e$. Regression analysis showed variable of brand-awareness, brand association and quality perception have a positive influence to the consumer loyalty. The most influential variable was the brand association as 0.469, consider brand-awareness as 0.269. Yet the quality perception has the least influence as 0.060. The analysis result using *t* test showed that the brand-awareness, the brand association have individually influence to the significant consumer loyalty. The equation model had *F* value of 27.941 with a significance level as 0,000. The analysis result using the determination coefficient was leveled about 41.9%. The consumer loyalty indicated by the variable of brand-awareness, quality perception, and brand association, whilst 58.1% summarized by other variable which unstated in this research.*

Keywords: *brand-awareness, quality perception, brand association, and consumer loyalty*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman yang didukung dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih berdampak pada persaingan bisnis yang semakin ketat, baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing (Durianto, 2001). Oleh karena itu untuk menyikapi hal tersebut para pelaku bisnis harus dapat mengambil kebijakan-kebijakan yang tepat untuk menciptakan posisi produk yang kuat di benak pelanggan dengan cara mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu cara



untuk mencapai keadaan tersebut adalah menciptakan suatu kekuatan merek (*brand equity*).

Strategi merek merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan. Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi, dengan merek yang kuat maka perusahaan dapat memenangkan persaingan. Merek yang kuat akan mendorong terciptanya ekuitas merek yang kuat pula. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat ekuitas dari sebuah merek (Aaker, 2001) yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menemukan bukti empiris pengaruh kesadaran merk, persepsi kualitas, dan asosiasi merk secara parsial maupun bersama terhadap loyalitas pelanggan sabun cuci merk So Klin.

KERANGKA BERPIKIR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Upaya yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan ekuitas merek yang tinggi dengan cara meningkatkan kesadaran merek yang tinggi dalam benak konsumen, menciptakan asosiasi merek secara positif dalam pikiran konsumen, memberikan kesan yang baik mengenai kualitas dan meningkatkan kecintaan merek yang menjadikan salah satu alasan konsumen menjadi loyal terhadap merek, akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kesadaran Merk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Aaker, 1996). Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai. Kesadaran merek akan mendorong loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Membangun kesadaran merek dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Kesadaran merek merupakan komponen penyusun ekuitas merek yang sangat penting. Umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan, kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah dikenal menghindarkan dari resiko pemakaian karena asumsi konsumen merek yang sudah dikenal dapat diandalkan.

Brand awareness dibangun dengan memberikan nama yang baik dan dalam nama itu terkandung makna dan nilai yang begitu tinggi, di mana *awareness* atas merek dibangun dengan sedemikian baiknya secara terus menerus sepanjang daur hidup produk itu berlangsung (Keller, 2003). Kesadaran akan merek diciptakan dan dipertinggi melalui keterkenalan akan suatu merek yang mendalam, puncak hasilnya pada saat konsumen memiliki pengalaman secara mendalam atas merek tersebut. Konsumen yang telah cukup pengalamannya atas sebuah merek lewat dari apa yang dilihatnya, didengarnya atau bahkan diketahuinya maka merek secara langsung akan berada di dalam ingatan (Pappu, 2011). Dengan demikian maka konsumen yang memiliki kesadaran merek terhadap produk akan cenderung memilih produk tersebut dan loyal sehingga dapat dikatakan bahwa kesadaran merek berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

H1 : Kesadaran merek (X_1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y) sabun cuci merk So Klin



Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Persepsi kualitas yang tercipta dari sebuah merek dapat memberikan penilaian yang positif terhadap suatu merek (Rahmawati, 2002). Kualitas yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan memudahkan produk untuk diterima oleh pasar. Persepsi kualitas yang baik dapat membantu semua elemen program pemasaran menjadi lebih efektif. Apabila persepsi kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan efektif.

Merek dengan persepsi kualitas yang kuat akan memiliki peluang sukses yang lebih besar dalam kebijakan perluasan merek. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi pelanggan secara keseluruhan terhadap suatu kualitas produk di benak konsumen (Durianto, 2001:101). Keseluruhan persepsi kualitas dari suatu produk dapat menentukan nilai produk tersebut dan berpengaruh terhadap ekuitas produk tersebut.

Persepsi kualitas adalah komponen dari nilai merek oleh karena itu persepsi kualitas yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang positif akan mendorong konsumen membeli dan menciptakan loyalitas terhadap produk. Persepsi konsumen dapat diramalkan maka jika persepsi kualitasnya negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas positif maka produk akan disukai (Durianto, 2001:96). Semakin tinggi persepsi kualitas pelanggan maka akan cenderung mendorong konsumen menjadi setia pada produk yang telah dipersepsi sehingga persepsi kualitas berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

H2 : Persepsi kualitas (X_2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y) sabun cuci merek So Klin

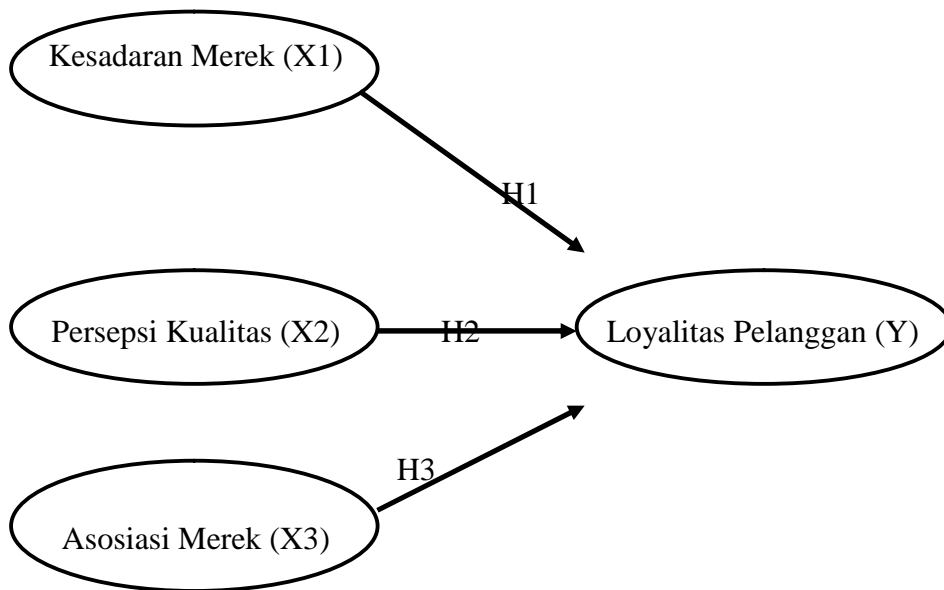
Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek (Durianto, 2001:40) atau segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek (Simamora, 2002:82). Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi.

Berbagai asosiasi yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang membentuk citra suatu produk. Semakin banyak suatu asosiasi yang terbentuk akan semakin kuat citra terhadap merek pada konsumen. Asosiasi merek dapat memberi manfaat bagi konsumen (*customers benefits*) yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen (Rangkuti, 2008:43). Asosiasi merek memberikan keuntungan yaitu dapat membantu proses penyusunan informasi, memainkan peranan yang penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain, membantu konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa, penciptaan sikap dan perasaan positif, dan sebagai landasan untuk perluasan merek melalui penciptaan rasa kesesuaian antara suatu merek dengan sebuah produk baru. Pelanggan akan memiliki loyalitas terhadap produk apabila mereka merasa asosiasi merek memberikan keuntungan.

H3 : Asosiasi merek (X_3) berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y) sabun cuci merek So Klin

Kerangka pemikiran dapat disajikan dalam model sebagai berikut :



METODE PENELITIAN

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004:32). Variabel penelitian terdiri atas 2 macam, yaitu : variabel terikat (dependen) atau variabel tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (independen) atau variabel dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel terikat : - Loyalitas Pelanggan (Y)
- b. Variabel bebas : - Kesadaran Merek (X₁)
- Persepsi kualitas (X₂)
- Asosiasi Merek (X₃)

Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini digunakan sampel menurut Sitepu (1994:104-109) dapat diterapkan untuk memperoleh sampel yang sesuai dengan populasi penelitian yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Langkah awalnya menentukan perkiraan koefisien korelasi () terkecil antara variabel bebas dan terikat menentukan taraf nyata () dan kuasa uji (1-) setelah itu baru menentukan sampel secara literatif pada literasi pertama menggunakan rumus:

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(u^1 \dots)^2} + 3$$

Sedangkan

$$u^1 \dots = \frac{1}{2} n \left(\frac{1+\dots}{1-\dots} \right)$$

Keterangan :

Z_{r-r} = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

Z_{1-s} = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

= Taraf nyata

= Kuasa uji

= korelasi yang dikehendaki.

Di mana $Z_{r-r} + Z_{1-s}$ merupakan konstanta yang diperoleh dari distribusi normal pada literasi kedua menggunakan rumus:

$$n = \frac{(z_{r-r} + z_{1-s})}{(u^1 \dots)^2} + 3$$

Sedangkan

$$u^1 \dots = \frac{1}{2} n \left(\frac{1 + \dots}{1 - \dots} \right)^{+ \dots} \frac{\dots}{2(n-1)}$$

Apabila ukuran sampel minimal pada literasi 1 dan 2 harganya sama maka literasi berhenti, apabila belum sama maka perlu diadakan literasi ke 3 dengan rumus literasi ke 2 menggunakan koefisien korelasi terkecil variabel-variabel bebas hasil dari penelitian para pakar yang menganalisis satu variabel dari perilaku konsumen, dengan harga 0,41. Dengan dasar pertimbangan tersebut dalam penelitian ini diperkirakan korelasi terendah dari variabel adalah 0,31 mengingat jumlah variabel bebasnya lebih banyak. Taraf nyata yang digunakan sebesar 5%.

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 120 orang responden yang merupakan konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kejadian kebetulan, artinya siapapun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dengan kriteria sebagai pengunjung di lokasi penelitian dapat digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini asalkan secara domisili menunjukkan tempat tinggal di wilayah penelitian (Sugiyono, 2004:60)

Metode Analisis

Deskripsi jawaban responden dari masing-masing variabel yang diungkap melalui angket dalam penelitian ini yaitu meliputi variabel Kesadaran Merek (X_1), variabel Persepsi Kualitas (X_2), variabel Asosiasi Merek (X_3), variabel Loyalitas Merek (X_4) dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dijelaskan dengan melakukan analisis indeks pada jawaban responden untuk masing-masing variabel sehingga dapat diketahui kecenderungan atas jawaban tersebut. Karena masing-masing variabel terdiri lebih dari satu item pertanyaan maka kecenderungan atas masing-masing variabel didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban yang dikategorikan pada kriteria kategori sebagaimana berikut ini:

Tabel 3.1. Kategori dan Bobot Penilaian

No.	Bobot	Kategori
1.	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2.	1,81 – 2,61	Tidak Baik
3.	2,62 – 3,42	Cukup Baik
4.	3,43 – 4,23	Baik
5.	4,24 – 5,00	Sangat Baik

Dalam penelitian ini uji analisis data secara kuantitatif ditujukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yaitu kesadaran merk, persepsi kualitas, asosiasi merk dan loyalitas pelanggan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan rumus :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien regresi

X₁ = Kesadaran merek

X₂ = Persepsi Kualitas

X₃ = Asosiasi Merek

e = Kesalahan Pengganggu (error)

Analisis dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Sebelum dilakukan analisis data dilakukan uji validasi dan reliabilitas. Kemudian dengan regresi linier berganda dilaksanakan uji asumsi klasi yang meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heterokedastisitas. Kemudian data diregresi dan diperoleh pula uji hipotesis, uji parsial dan uji kebersamaan (*goodnes of fit*) dengan menggunakan uji t, uji F dan pencarian koefisien determinasi,

Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis digunakan program analisis SPSS. SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows (Ghozali, 2005:15)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Secara deskriptif jawaban reponden pada variabel kesadaran merek responden mencapai rata-rata 3,713 sehingga menunjukkan kecenderungan yang termasuk dalam kategori baik. Jawaban reponden pada variabel persepsi kualitas, mencapai rata-rata 4,06 sehingga responden menunjukkan kecenderungan yang termasuk dalam kategori sangat baik. Jawaban reponden pada variabel asosiasi merk mencapai rata-rata 4,54 sehingga responden menunjukkan kecenderungan yang termasuk dalam kategori sangat baik. Jawaban reponden pada variabel loyalitas pelanggan mencapai rata-rata 4,25 sehingga responden menunjukkan kecenderungan yang termasuk dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan hasil pengujian validitas menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sehingga seluruh item/butir pertanyaan kuesioner valid. Berdasarkan uji reliabilitas dengan Alpha Cronbach diketahui nilai koefisien hasil uji reliabilitas adalah 0,723 lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh item pertanyaan kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan tidak adanya gejala multikolonieritas yang ditunjukkan oleh koefisien tolerance yang mendekati angka satu dan nilai koefisien VIF yang berada di antara angka 1 dan 10. Berdasarkan uji normalitas data diketahui melalui pengujian probability plot yang ditunjukkan oleh grafik Normal P-Plot of Regression Standardized Residual dan diketahui data bersifat normal. Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas ditunjukkan oleh grafik *Scatterplot* tidak mengalami gangguan dan dapat digunakan dalam analisis regresi.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda menunjukkan persamaan regresi ganda yang diperoleh dari hasil analisis yaitu : $\hat{Y} = 0,269 X_1 + 0,060 X_2 + 0,469 X_3$. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dan simultan. Pengujian hipotesis secara parsial untuk menguji keberartian pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu Kesadaran merk (X_1), Persepsi kualitas (X_2), Asosiasi merk (X_3), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan perhitungan variabel kesadaran merk (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dibuktikan dengan nilai koefisien uji t sebesar 3,514 dengan signifikansi 0,001. Sedangkan variabel persepsi kualitas (X_2) berpengaruh secara positif tapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dibuktikan dengan nilai koefisien uji t sebesar 0,715 dengan signifikansi 0,476 yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan perhitungan variabel asosiasi merk (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dibuktikan dengan nilai koefisien uji t sebesar 5,580 dengan signifikansi 0,000.

Berdasar hasil uji simultan diketahui nilai F hitung sebagai berikut :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.648 ^a	.419	.404	2.00588	.419	27.941	3	116	.000

a. Predictors: (Constant), VAR_X1, VAR_X2, VAR_X3

b. Dependent Variable: VAR_Y

Berdasarkan perhitungan diperoleh $F_{hitung} = 27,941$ dengan harga signifikansi sebesar 0,000. Karena harga signifikansi kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh tersebut signifikan sehingga dapat dinyatakan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh dari variabel kesadaran merk, persepsi kualitas, dan asosiasi merk secara signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh keandalan R^2 sebesar 0,472. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat sebesar 47,2% dan sisanya yaitu 52,8% dari variabel terikat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Kesadaran merk adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek sewaktu diberikan petunjuk tertentu. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kesadaran merk konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sabun detergent merk So Klin. Hal ini berarti bahwa konsumen dapat mengenali dan mengingat simbol merk So Klin dengan cepat sehingga konsumen cenderung memilih dan membeli pada saat membutuhkannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen belum memiliki persepsi yang tinggi terhadap sabun detergent merk So Klin sebagai merek yang memiliki kualitas yang sangat tinggi dan terjamin. Diferensiasi dalam produk sabun detergent didefinisikan secara lugas oleh konsumen sebagai suatu karakteristik penting dari merek, apakah merek tersebut bernilai atau ekonomis juga berkenaan dengan persepsi apakah merek tersebut terbaik atau sekadar kompetitif terhadap merek-merek lain. Dengan banyaknya produk sejenis yang memiliki kesetaraan dalam promosi, penyediaan informasi, kemudahan dalam pemerolehan sehingga menyulitkan konsumen untuk mempersepsi produk merk So Klin dengan baik.



Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa asosiasi merk yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Strategi komunikasi yang digunakan oleh produsen So Klin jelas telah menunjukkan keberhasilan dengan menempatkan merk So Klin di jajaran atas dalam persaingan penjualan sabun detergent di Indonesia sehingga dapat merk So Klin diasosiasikan dengan baik oleh konsumen. Asosiasi-asosiasi yang terkait merk akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merk atau dengan semakin seringnya penampakan merk tersebut dalam strategi komunikasinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kesadaran merk (*brand awareness*) dan variabel Asosiasi merk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan sabun cuci merk So Klin sementara variabel Persepsi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan yang dibuktikan melalui hasil uji t. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Kesadaran merk, Persepsi kualitas, dan Asosiasi merk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sabun cuci merk So Klin dibuktikan dengan koefisien F hitung yang signifikan.

Saran yang diberikan adalah Berdasarkan hasil penelitian maka pihak produsen So Klin hendaknya memperhatikan upaya untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk karena merk So Klin telah diasosiasikan oleh para penggunanya sebagai salah satu produk yang berperan besar dalam mengatasi masalah kebersihan pakaian. Produsen So Klin juga perlu meningkatkan dan menjaga ketersediaan produk merk So Klin sehingga dapat selalu mudah diperoleh para konsumennya. Hal ini dikarenakan merk So Klin telah diasosiasikan sebagai merk produk yang mudah diperoleh di semua outlet penjualan bahkan di lingkungan tempat tinggal para konsumennya. Selain itu produsen sabun cuci detergent merk So Klin dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu serta kemampuan produknya misalnya melalui riset dan inovasi baru karena para pengguna So Klin sudah merasa yakin dengan mutu dan kemampuan produk So Klin.

REFERENSI

- Aaker, David A. 1996. *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. California Management Review, Vol. 38,
- Alma. 1992. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Tingkat Loyalitas Pelanggan Produk Jasa”, *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 15, No. 2.
- Astuti dan Cahyadi, 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No.2 Agustus 2007
- Aviliani dan Wilfridus. 1997. *Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Grasia Semarang*”, Thesis Tidak Dipublikasikan, Universitas Diponegoro, Semarang
- Bahtiar. 2009. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.



- Barnes. 2001. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi
- Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utam.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gefen, 2002. *Customer Loyalty in E-Commerce*, Journal of the Association for Information Systems, Volume 3
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, J. (2003), *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan*, Alih bahasa: Dr Dwi Kartini Yahya, Jakarta : Erlangga
- Hadi, Sutrisno. 1997. *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi Offset
- Hasan. 2002. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Gholia Indonesia.
- Indriantoro, Nur. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan. Manajemen*. Edisi Pertama. BPFE Yogyakarta
- Julita. 2001. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elek Media Komputindo
- Keller, Kevin L. 2003. *Marketing Management:”, Eight Edition*, A Paramount Communication Company, Engelwood, New Jersey
- Kotler, Phillip & Gary Armstrong, 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller, 2006. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi (Edisi I)*. Yogyakarta: AMP YKPN
- Lamarto. 1996. *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Jakarta : STIA LAN Press
- Leslie. 2004. *Measuring Customer Satisfaction (Cetakan Ketiga)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Edisi Pertama. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulana, 2005, *Loyalitas Pelanggan*, Swasembada, Januari 2005.



- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Marzuki. 2005. *Metodologi Riset*, Yogyakarta: Ekonisia
- Moenir. 1995. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bandung: Bumi Aksara.
- Nazir, Moch. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nelson. 1989. *Statistik untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : BPFE
- Palupi, 2008. *Indonesia Best Brand 2008*. SWA, No.18/XXIV/, 21 Agustus – 3 September 2008.
- Pappu, 2011. *Celebrity Endorsement, Brand Credibility And Brand Equity*. European Journal of Marketing ,
- Pemerintah Kota Semarang, 2014. *Profil Kependudukan Kota Semarang*. Bekerjasama dengan Bappeda dan BPS Semarang.
- Rahman, Arif.2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. Edisi. Pertama. Jakarta : Trans Media Pustaka.
- Rahmawati, 2002. *Create a Value Of Brand With Personality*. Usahawan No.10.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- _____, 2008. *The Power Of Brands*, Jakarta : Penerbit. Gramedia
- Sadat, M. 2009. *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta : Salemba
- Saleh. 2001. *Teknik Penarikan Sampel*, UI Press, Jakarta.
- Santoso. 2000. *Metode Kuantitatif*, Yogyakarta: AMP YKPN
- Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sitepu. 1994. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta
- Sriyadi. 1991. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Stanton. 1984. *Mengukur Kepuasan Pelanggan (Terjemahan)*. Jakarta. : Penerbit PPM.
- Sugiarto, Endar. 2002. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.



- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabetha.
- Suharsimi, Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Edisi Revisi V). Jakarta: PT Rineka Cipta
- Suprpto, Johannes, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jakarta Barat : BPFE
- Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy . 2001. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____, 2005, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2001, *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: ANDI.
- Uma, Sekaran. 2006. *Research Methods for Business*, Edisi 4, Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Vranesevic, 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Third Edition, Pearson Inter, USA
- Widiyanto, Ibnu, 2008, *Pointers: Metodologi Penelitian*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Wisnalmawati. 2005. *Pemasaran: Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta: BPFE