

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, KEPUASAN NASABAH DAN  
IKLAN TERHADAP LOYALITAS MEREK PRODUK TABUNGAN BANK MANDIRI DI  
SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Jurusan Manajemen



Oleh :

**SEPTINIA DEWI ARIMBI**  
**2012210125**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2016**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Septinia Dewi Arimbi  
Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 12 September 1994  
N.I.M : 2012.210.125  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Perbankan  
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Nasabah dan Iklan Terhadap Loyalitas Merek Produk Tabungan Bank Mandiri Di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 04-04-2016

  
Dr. Basuki Rachmat, S.E., M.M

Ketua Program Jurusan Manajemen

Tanggal : 04-04-2016

  
Dr. Muazaroh, S.E., M.T

# PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, KEPUASAN NASABAH DAN IKLAN TERHADAP LOYALITAS MEREK PRODUK TABUNGAN BANK MANDIRI DI SURABAYA

**Septinia Dewi Arimbi**  
STIE Perbanas Surabaya  
E-mail: [2012210125@students.perbanas.ac.id](mailto:2012210125@students.perbanas.ac.id)

## ABSTRACT

*This study assessing the effect brand image, brand trust, customer satisfaction, and advertisement on brand loyalty savings products Bank Mandiri in Surabaya. Sampling technique used is judgment sampling. The data collection method using questionnaires distributed to 100 respondents users savings Bank Mandiri in Surabaya. This study uses SPSS 16.0 for windows using multiple linear regression analysis. The independent variables used in this study are brand image, brand trust, customer satisfaction, and advertisement, while the dependent variable is brand loyalty. The result showed that independent variables simultaneously have positive significant effect on brand loyalty savings Products Bank Mandiri in Surabaya. Partially, the results showed that the brand image and brand trust were positive significant effect on brand loyalty savings products bank mandiri in Surabaya, while customer satisfaction and advertisement not significantly influence brand loyalty savings products Bank Mandiri in Surabaya.*

*Keywords: Brand Image, Brand Trust, Customer Satisfaction, Advertisement, Brand Loyalty*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan perbankan yang ada di kota Surabaya saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat dengan ditandai banyaknya pembangunan kantor bank di setiap daerah di Surabaya. Sebagai lembaga keuangan, bank sangat bermanfaat dan dibutuhkan oleh nasabahnya untuk menjalankan kehidupan sehari-hari. Bank merupakan salah satu industri yang dipercaya oleh masyarakat untuk menyimpan dana bagi masyarakat yang mempunyai dana lebih dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana (UU Perbankan no.10 tahun 1998).

Di Surabaya terdapat banyak bank yang bersaing untuk mendapatkan nasabah sebanyak mungkin. Dalam persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, maka industri perbankan dituntut untuk menampilkan sebuah citra merek yang baik dan positif untuk menambah kepercayaan konsumen terhadap industri perbankan. Dengan adanya citra merek yang positif maka akan mendorong konsumen atau

nasabah agar loyal terhadap merek dan industri perbankan (Baig, A.J: 2014).

Konsumen memandang citra merek sebagai pendukung kepercayaan konsumen untuk membeli produk dan meneruskan pembelian produk lain di masa yang akan datang. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan yang diinginkan konsumen dan merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan yang lebih terhadap merek dan menyukai merek. Dengan demikian loyalitas merek akan lebih mudah dibentuk (Zohaib Ahmed: 2014).

Munculnya suatu produk dalam satu kategori tertentu dengan kualitas produk yang sudah menjadi standart dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun, mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi pasar yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan

akan tetap menjaga pangsa pasarnya dengan cara membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Citra merek merupakan kesan awal yang dilihat oleh konsumen mengenai sebuah perusahaan. Jika kesan awal konsumen sudah negatif pada citra merek sebuah perusahaan ataupun produk, kemungkinan besar konsumen tidak akan melakukan pembelian pada produk tersebut. Selain itu citra merek dapat menjadi dasar pembangunan perusahaan secara positif. Menurut Lau dan Lee (2012) loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Tentu saja hal ini dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut. Untuk membuat seorang nasabah loyal dengan merek yang dimiliki oleh perusahaan, maka perusahaan harus membangun citra merek yang terlihat baik dimata konsumen, dan perusahaan harus membuat konsumen percaya dengan merek yang dimiliki perusahaan dengan cara membangun dan menjaga citra merek yang sudah dimiliki.

Kepercayaan merek penting untuk produk dan membantu konsumen untuk loyal pada produk yang digunakan (Zohaib Ahmed : 2014). Tanpa adanya kepercayaan dari pelanggan, sebuah loyalitas merek tidak akan bisa dibangun dengan baik. Untuk membangun kepercayaan merek penting bagi konsumen

untuk menilai informasi dari produk tersebut. Perusahaan dapat membangun kepercayaan yang emosional, jika perusahaan dapat membuktikan bahwa merek tersebut hanya untuk pelanggan dan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Konsumen percaya terhadap fungsi ketentuan merek dan mempunyai kerelaan untuk melakukan pembelian terhadap merek sebuah produk.

Kepuasan konsumen merupakan bukti bagi suatu produk yang berhasil meyakinkan konsumen untuk membeli produknya dengan alasan puas dengan pelayanan yang diberikan serta kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Kepuasan konsumen tidak bisa digantikan dengan uang, karena jika konsumen merasa puas dengan pelayanan dan kualitas produk yang diberikan maka konsumen tersebut juga akan loyal terhadap merek yang sudah dibeli sebelumnya (Baig, A.J: 2014).

Iklan merupakan salah satu pendukung yang penting untuk tetap membuat nasabah atau seorang konsumen tetap loyal terhadap merek yang sebelumnya digunakan (Baig,A.J: 2014). Nasabah akan mengetahui beberapa produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan dengan cara melihat sebuah iklan. Hal ini juga dialami oleh Bank Mandiri yang merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia. Selain iklan, Sebuah loyalitas merek dan loyalitas nasabah menjadi salah satu syarat yang dibutuhkan oleh industri perbankan untuk menaikkan posisi perusahaan agar bisa menjadi bank terbaik di Indonesia.

**TABEL 1**

**PERINGKAT BANK DENGAN LOYALITAS NASABAH TABUNGAN TERBESAR DAN BANK DENGAN NILAI ASSET TERBESAR**

Peringkat	Tabungan	Loyalitas Tabungan				Asset	
		2012 (%)	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)	Peringkat	Triliyun Rupiah
1	Tahapan BCA	28.4%	30.4%	29.4%	29.1%	3	512,84
2	BRI Britama	18.3%	16.9%	19.9%	17.0%	2	621,98
3	Tabungan Mandiri	16.5%	21.01%	17.5%	14.6%	1	674,74
4	BNI Taplus	9.5%	8.9%	9.6%	10.4%	4	388,01

Jika dilihat dari tabel loyalitas tabungan dan nilai asset pada tabel 1.1, Bank Mandiri pada tahun 2012 ke tahun 2013 mengalami peningkatan sebesar 4,96%, namun di tahun 2014 prosentase tabungan Bank Mandiri meningkat sebesar 1,5%. Sedangkan menginjak tahun 2015 prosentase tabungan Bank Mandiri mengalami penurunan hingga 2,9%. Bank Mandiri menduduki peringkat ketiga pada empat bank terbesar di Indonesia, sedangkan jika dilihat dari nilai asset pada tabel di atas menjelaskan bahwa Bank Mandiri menduduki peringkat pertama dengan nilai asset tahun terakhir sebesar 674,74 triliun. Hal ini bisa memicu adanya permasalahan yang dialami oleh kinerja Bank Mandiri dengan adanya perbedaan peringkat antara loyalitas dan nilai asset. Bank Mandiri memiliki nilai asset terbesar, namun pada loyalitas tabungan bank masih menduduki peringkat ketiga. Pada uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh Citra, Kepercayaan Merek, Kepuasan Nasabah, dan Iklan Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Tabungan Bank Mandiri di Surabaya”

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Citra Merek**

Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana sebuah perusahaan memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial pelanggan (Kotler, 2005). Citra merek menunjukkan penawaran suatu perusahaan, dan membedakannya dari produk lain di pasar. Citra merek dan tampilan kemasan bekerja sama mengkomunikasikan dan memposisikan citra merek. Singkatnya, citra merek sangat penting bahkan, sebuah citra merek adalah “saklar otak besar yang mengaktifkan sebuah citra dalam pikiran pemirsa” menurut Terence A (Shimp, 2000:288).

Tatik Suryani (2013 : 86) menjelaskan bahwa citra merek merupakan segala hal yang ada dalam benak dan ingatan konsumen tentang sebuah produk. Citra merek yang merupakan persepsi dari konsumen tentang produk yang telah diketahui melalui informasi yang telah didapat dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Setiap perusahaan pasti akan membangun dan memperbaiki citra merek yang telah dimiliki oleh perusahaan

untuk menarik perhatian dari konsumennya agar tidak berpindah ke perusahaan lain dan akan tetap mengingat produk dari perusahaan tersebut. Citra perusahaan memiliki peran yang sangat besar dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen untuk menggunakan produk yang ada. Ketika konsumen tidak memiliki informasi dan pengalaman dari produk, maka secara langsung konsumen akan menggunakan citra produk dari perusahaan sebagai dasar untuk memilih produk dari perusahaan. Terkadang masyarakat juga tidak akan menyukai produk dikarenakan citra yang sudah dimiliki oleh perusahaan terlanjur dikatakan buruk bagi masyarakat sekitar.

### **Kepercayaan Merek**

Menurut Lau dan Lee (dalam Muhammad Rizwan *et al* 2014) mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Terdapat 3 konsep variabel, diantaranya yaitu : (1) Karakteristik merek (*Brand Characteristic*) berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan disini menyangkut tentang kinerja suatu merek yang dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompetensi merek. (2) Karakteristik perusahaan (*Company Characteristic*) yang ada dibalik merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Karakteristik perusahaan merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan serta integritas perusahaan dibalik merek tersebut. (3) Karakteristik konsumen-merek (*Consumer-Brand Characteristic*) merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek samadengan orang. Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia, sehingga kesamaan antara konsep diri konsumen dengan merek dapat membangun kepercayaan terhadap merek.

## **Kepuasan Nasabah**

Menurut Kotler (2005) kepuasan konsumen atau nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja suatu perusahaan gagal untuk memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan merasa tidak puas, tapi jika kinerja perusahaan memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan puas. Penilaian pelanggan atas kinerja produk dari suatu perusahaan tergantung dari banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek.

Menurut Kotler (2005) terdapat metode untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan atau nasabah yaitu : (1) Survei berkala Survei berkala bertujuan untuk meneliti kepuasan pelanggan secara langsung untuk mengukur niat pembelian konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada suatu produk dan kemungkinan bersedia menjadi responden untuk dapat merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain. (2) Tingkat kehilangan pelanggan Kepuasan nasabah bisa dilihat dari respon dari pelanggan untuk tetap pada pilihan produk yang sudah digunakan. Jadi perusahaan bisa mengukur tingkat kepuasan pelanggan dengan melihat pelanggan masih tetap menggunakan produk tersebut atau tidak. (3) Pembelanja misterius Pembelanja misterius berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan perasaan yang dirasakan oleh nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

## **Iklan**

Menurut Morissan, M.A (2010:17) iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. (1) Iklan nasional: Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama di televisi yang memiliki jaringan siaran

secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media- media lainnya. (2) Iklan lokal: Pemasangan iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. (3) Iklan primer dan selektif : Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Pemasang iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila produk jasa yang dihasilkan telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat.

Sedangkan menurut kotler (2002: 658) periklanan didenifisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Iklan merupakan sebuah pesan yang secara tidak langsung disampaikan kepada konsumen yang menjelaskan tentang keunggulan tentang sebuah produk yang dikemas secara rapi agar bisa menciptakan suatu daya tarik bagi konsumen yang nantinya akan membeli produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan (Fandy Tjiptono, 2005:226).

## **Loyalitas Merek**

Philip Kotler (2005) Loyalitas merupakan kesediaan seorang pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi daripada merek pesaing untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Menurut Maholtra (2009:71) Loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar.

Loyalitas merek sangat mempengaruhi kelangsungan kehidupan suatu perusahaan, jika nasabah loyal akan merek kemungkinan besar

pendapatan yang akan diterima oleh suatu perusahaan akan semakin besar dan memiliki keuntungan yang baik.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek**

Menurut Aaker (dalam jurnal Muhammad Rizwan *et al*) citra merek adalah seperangkat asosiasi merek yang membuat merek tersebut menjadi lebih besar atau sekedar untuk mempertahankan. Citra merek tidak hanya menunjukan sebuah *goodwill* dari merek kepada pelanggan, tetapi juga implisit membujuk mereka untuk membeli produk. Menurut Kotler (2005) Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana sebuah perusahaan memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial pelanggan.

Citra merek mencerminkan sebuah produk yang akan ditawarkan dan diperkenalkan kepada konsumen, jika suatu produk memiliki citra merek yang negatif maka akan sulit untuk memasarkan produk yang nantinya akan berdampak pada suatu perusahaan tersebut. Sebaliknya, jika citra merek tersebut positif maka akan mempermudah suatu perusahaan untuk mengeluarkan produk tersebut ke pasar. Citra merek harus sudah ditanamkan kepada konsumen sejak pembelian awal. Karena jika konsumen menyukai produk tersebut karena citra mereknya, maka secara otomatis konsumen tersebut akan loyal kepada merek dan nantinya akan melakukan pembelian secara berulang terhadap merek yang sama.

### **Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek**

Dalam jurnal Zohaib *et al* kepercayaan merupakan item penting untuk membantu pelanggan agar setia terhadap merek. Tanpa kepercayaan pada pelanggan, merek tidak akan masuk dalam jajaran loyalitas merek. Perusahaan dapat membangun kepercayaan yang emosional jika perusahaan dapat membuktikan bahwa merek hanya untuk pelanggan dan memenuhi harapan nasabah. Menurut Lau dan Lee (1999:43) mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu

akan menyebabkan hasil yang positif. Suatu kepercayaan merek akan membawa hasil yang baik terhadap perusahaan, jika konsumen sudah nyaman dengan merek yang sudah dibeli maka kedepannya konsumen akan loyal terhadap merek, karenanya konsumen merasa sudah di berikan kepercayaan tentang merek yang sudah dibeli. Semakin banyak konsumen yang percaya akan merek, maka semakin besar loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

### **Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Merek**

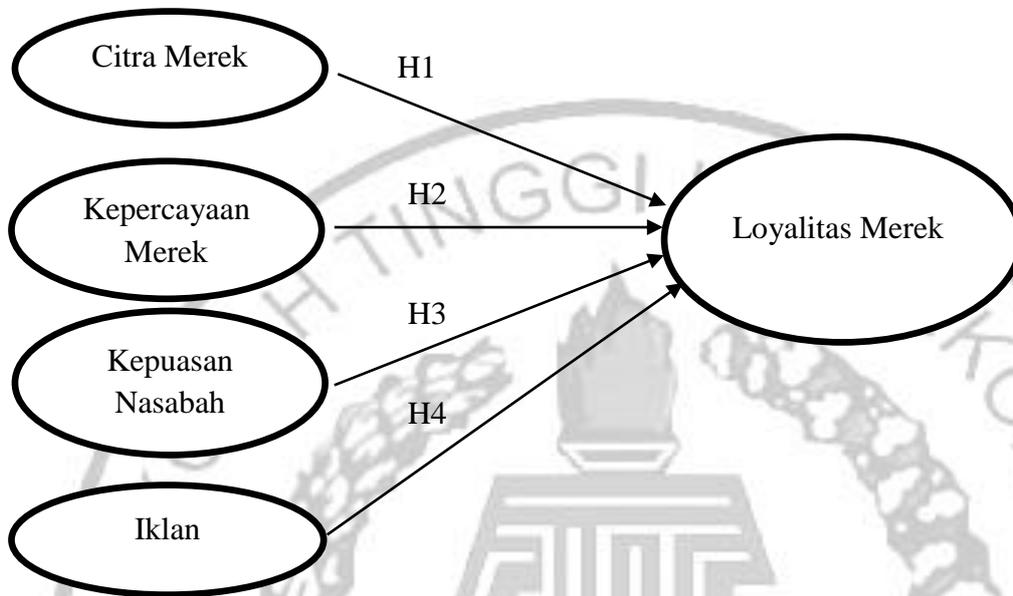
Dalam penelitian Zohaib *et al* kepuasan nasabah merupakan bisa diukur dengan sejauh mana pelanggan tersebut puas dengan penggunaan produk yang telah diberikan pada mereka oleh perusahaan. Menurut Kotler (2005) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan nasabah sangat dibutuhkan untuk mengukur tingkat loyalitas terhadap suatu merek, karena jika nasabah atau konsumen puas dengan pelayanan atau hasil produknya maka nasabah tersebut akan loyal terhadap suatu merek dan akan mempromosikan kepada orang lain untuk ikut menggunakan produk tersebut. Kepuasan nasabah membawa dampak yang positif terhadap suatu perusahaan, karena dengan memuaskan suatu nasabah atau konsumen maka perusahaan tersebut akan menerima keuntungan dari nasabah yang loyal terhadap merek suatu perusahaan.

### **Pengaruh Iklan terhadap Loyalitas Nasabah**

Dalam jurnal penelitian Baig, A.J iklan berpengaruh pada loyalitas merek karena iklan merupakan sumber yang sangat berguna untuk memprovokasi citra merek di perusahaan, ritel, dan level produk. Menurut Morissan, M.A (2010:17) iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan juga menunjang loyalitas sebuah merek. Sifat dan tujuan iklan dalam suatu perusahaan berbeda. Konsumen atau nasabah yang menjadi tujuan perusahaan juga berbeda antara jenis produk yang satu dengan yang lainnya, biasanya

perusahaan yang menggunakan iklan untuk menarik suatu konsumen atau nasabah untuk membeli produk tersebut. Selain itu iklan juga membantu nasabah untuk menemukan produk terbaik yang dimiliki oleh setiap perusahaan dan

sebagai informasi tambahan untuk nasabah yang ingin membeli suatu produk pada perusahaan. Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

**METODE PENELITIAN**

**Klasifikasi Sampel**

Menurut Sugiyono (2013:149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel itu. Adapun penilaian kriterian untuk dijadikan sampel adalah sebagai berikut : (1) Nasabah pengguna produk tabungan mandiri minimal 1 tahun. (2) Bertempat tinggal di Surabaya. (3) Usia minimal 19 tahun, karena mampu mengemukakan pendapat

Pada usia responden minimal 19 tahun merujuk pada pengertian Tatik Suryani (2008: 258) bahwa segmen usia dewasa mempunyai otonomi dalam pengambilan keputusan. Pada umumnya di beberapa suku di Indonesia orang tua memberikan hak kepada anak- anaknya yang berusia 19 – 25 tahun untuk menentukan pilihan

Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100. Van Voorhis dan

Morgan (2007:48) menyatakan bahwa meskipun ada formula yang lebih kompleks, aturan umum untuk menentukan sampel dengan jumlah yang tidak kurang dari 50 responden untuk korelasi atau regresi dengan nomor lebih besar dari jumlah variabel independen.

gambaran dari prosedur yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel regresi, Van Vorohis dan Morgan menyarankan formula yang dipakai yaitu :

$N = 50 + 8 (m)$ $N = 50 + 8 (4)$ $N = 50 + 32$ $N = 82$
--

Keterangan :

N : Jumlah Sampel

m : Jumlah Variabel Bebas

Maka sampel dari penelitian ini paling sedikit 82 responden.

## Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah data primer yaitu data yang didapat secara langsung dan secara khusus diperoleh dari hasil penelitian berdasarkan jawaban yang diberikan konsumen.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknis kuisioner yaitu metode dengan cara mengajukan pernyataan melalui kuisioner yang dibagikan secara langsung pada masyarakat yang sesuai dengan kriteria untuk mengisi kuisioner tersebut. Pernyataan yang telah disusun dalam bentuk kuisioner akan disebarakan kepada para pengguna produk tabungan pada Bank Mandiri di Surabaya. Setiap responden diberikan pernyataan dan kemudian untuk memberikan penilaian atas pernyataan yang diajukan dengan pilihan yang sudah disediakan.

## Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu Loyalitas merek produk tabungan Bank Mandiri di Surabaya dan variabel independen yang terdiri dari Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Nasabah, dan Iklan.

## Definisi Operasional Variabel

### Citra Merek

Citra merek adalah pendapat nasabah Bank Mandiri berupa gambaran dan kesan umum suatu produk tabungan Bank Mandiri. Indikator Citra Merek diambil dari Rizwan *et al* (2015) : (1) Produk tabungan Bank Mandiri memiliki kualitas produk yang tinggi dibandingkan dengan produk lainnya. (2) Merek Bank Mandiri mempunyai sejarah yang bagus. (3) Nasabah dapat memprediksi bagaimana kinerja pada merek tabungan Bank Mandiri.

### Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah pendapat nasabah Bank Mandiri mengenai amannya produk tabunganyang dapat memberikan ekspektasi terhadap suatu merek dengan resiko- resiko yang ada, yang dapat diukur dengan indikator menurut Ahmed *et al* (2014) : (1) Percaya terhadap merek produk tabungan pada bank mandiri. (2) Mengandalkan merek produk tabungan pada bank mandiri. (3) Merek tersebut

jujur dan bersih. (4) Merek tersebut memenuhi harapan. (5) Merek tersebut aman.

### Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah pendapat nasabah Bank Mandiri tentang produk dan kualitas pelayanan yang telah dirasakan oleh nasabah, yang dapat diukur dengan indikator menurut Ahmed *et al* (2014) : (1) Merasa puas dengan merek yang sudah dibeli. (2) Kesiediaan membeli merek ini di kemudian hari karena merasa puas. (3) Kesiediaan mempromosikan merek ini kepada rekan karena merasa puas dengan pelayanan produk. (4) Tidak pernah kecewa atas pelayanan pada merek tersebut.

### Iklan

Iklan adalah pendapat nasabah Bank Mandiri mengenai alat bantu untuk dapat memperkenalkan sebuah produk pada masyarakat secara luas, yang dapat diukur dengan indikator menurut Sivanesan (2014) : (1)Iklan membantu menemukan produk tabungan terbaik. (2) Iklan memberikan informasi untuk membandingkan produk tabungan. (3) Iklan memperkuat keputusan saya untuk membeli produk tersebut. (4) Iklan membantu saya menemukan produk terbaik. (5) Iklan mempengaruhi saya untuk membeli produk meskipun bukan untuk keperluan.

### Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah pendapat nasabah Bank Mandiri mengenai tindakan untuk tetap bertahan pada merek tertentu meskipun harga yang diberikan mengalami kenaikan, yang dapat diukur dengan indikator menurut Ahmed *et al*(2014) : (1) Merek bank mandiri menjadi pilihan pertama. (2) Saya akan setia terhadap merek ini. (3) Saya tidak akan menggunakan merek lain meskipun terdapat produk yang sama. (4) Saya akan menyarankan merek ini kepada orang yang membutuhkan. (5) Saya akan mengatakan hal yang positif tentang merek ini.

### Alat Analisis

Analisis ini memiliki tujuan untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai suatu data yang

telah diperoleh dari responden agar data yang tersaji menjadi mudah dipahami dan informatif bagi orang yang membacanya, selain itu analisis ini digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian di lapangan yang sudah diperoleh dari semua responden, terutama yang berkaitan dengan responden penelitian, termasuk juga didalamnya uji validitas dan uji reliabilitas.

Jadi, alat analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara citra merek, kepercayaan merek, kepuasan nasabah, dan iklan terhadap loyalitas merek produk tabungan Bank Mandiri di Surabaya digunakan model regresi linear berganda. Alasan dipilihnya model regresi linear berganda karena untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka berikut adalah persamaan regresinya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan.

Y adalah variabel dependen (loyalitas merek produk tabungan Bank Mandiri di Surabaya)

a adalah koefisien konstanta

$b_{1-4}$  adalah koefisien regresi

$X_{1-4}$  adalah variabel independen (citra merek, kepercayaan merek, kepuasan nasabah, iklan)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel citra merek, kepercayaan merek, kepuasan nasabah, dan iklan.

**Tabel 2**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek**

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS	TS	KS	S	SS			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
CM 1	0	1	1	74	24	100	4,21	Setuju
CM 2	1	0	13	67	19	100	4,03	Setuju
CM 3	1	0	9	68	22	100	4,10	Setuju
Means Variabel Citra Merek						100	4,11	Setuju

Sumber : SPSS, data diolah

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju pada semua indikator dari variabel citra merek. Nilai tertinggi indikator dari variabel citra merek yaitu terletak pada indikator CM 1 yang memiliki *mean* 4,21 dengan pernyataan “ saya merasa bahwa produk tabungan Bank Mandiri memiliki citra merek yang tinggi” dan nilai terendah indikator dari variabel citra merek terletak pada indikator CM 2 yang memiliki *mean* 4,03 dengan pernyataan “ saya merasa bahwa produk tabungan Bank Mandiri memiliki sejarah yang bagus. Nilai rata-rata seluruh *mean* dari variabel citra merek adalah 4,11. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa jawaban dari 100 responden menyatakan jawaban setuju pada variabel citra merek.

**Tabel 3**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Merek**

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS	TS	KS	S	SS			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
KM 1	0	2	5	73	20	100	4,11	Setuju
KM 2	0	3	10	69	18	100	4,02	Setuju
KM 3	1	0	12	68	19	100	4,04	Setuju
KM 4	1	1	22	55	21	100	3,94	Setuju
KM 5	0	4	12	68	16	100	3,96	Setuju
Means Variabel Kepercayaan Merek						100	4,01	Setuju

Sumber : SPSS, data diolah

Dari 100 kuesioner yang sudah diolah, hasil yang didapat adalah KM 1 (Mean 4,11) merupakan indikator yang tertinggi untuk variabel kepercayaan merek dengan nilai rata – rata masuk dalam kategori setuju Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah menaruh kepercayaan terhadap produk tabungan Bank Mandiri. Selain itu mean pada butir pernyataan KM 1, KM 2, KM 3, KM 4, KM 5 termasuk dalam kategori setuju yang mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap produk, kepemilikan merek handal, produk tabungan yang jujur, produk yang memenuhi harapan dan keamanan dalam menggunakan produk tabungan Bank Mandiri. Mean secara keseluruhan didapatkan sebesar 4,01 yang berarti semua indikator mempengaruhi loyalitas merek pada produk tabungan Bank Mandiri.

**Tabel 4**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden**  
**Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah**

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS	TS	KS	S	SS			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
KN 1	0	3	14	70	13	100	3,93	Setuju
KN 2	1	14	32	46	7	100	3,44	Setuju
KN 3	1	5	28	52	14	100	3,73	Setuju
KN 4	0	8	13	73	6	100	3,77	Setuju
Means Variabel Kepuasan Nasabah						100	3,71	Setuju

Sumber : SPSS, data diolah

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki nilai mean paling tinggi adalah indikator KN 1 yang menjelaskan tentang kepuasan dalam menggunakan produk tabungan Bank Mandiri. Nilai mean dari indikator KN 1 sebesar 3,93 yang termasuk dalam kategori setuju yang mengindikasikan bahwa kepuasan dalam menggunakan produk tabungan Bank Mandiri. Sedangkan untuk mean terendah terletak pada indikator KN 2 yang menjelaskan tentang pembukaan tabungan mandiri lain. Untuk mean secara keseluruhan yaitu 3,71

**Tabel 5**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden**  
**Terhadap Variabel Iklan**

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS	TS	KS	S	SS			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
I 1	2	7	0	56	35	100	4,15	Setuju
I 2	2	0	12	59	27	100	4,09	Setuju
I 3	0	18	13	52	17	100	3,68	Setuju
I 4	0	12	22	45	21	100	3,75	Setuju
I 5	0	6	15	49	30	100	4,03	Setuju
Means Variabel Iklan						100	3,94	Setuju

Sumber : SPSS, data diolah

Berdasarkan tabel 5, maka bisa dilihat hasil dari pernyataan 100 responden yang telah mengisi kuesioner dan data yang sudah diolah menunjukkan bahwa terdapat satu indikator yang memiliki mean tertinggi yang terletak pada indikator I 1 tentang “iklan membantu

menemukan produk tabungan terbaik” dengan angka 4,15 yang termasuk dalam kategori setuju. Sedangkan pada indikator I 3 menunjukkan mean terendah yaitu 3,68. Untuk mean secara keseluruhan pada variabel iklan adalah sebesar 3,94.

**Tabel 6**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden**  
**Terhadap Variabel Loyalitas Merek**

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS	TS	KS	S	SS			
	1	2	3	4	5			
LM 1	1	11	18	53	17	100	3,74	Setuju
LM 2	0	4	20	63	13	100	3,85	Setuju
LM 3	0	4	25	58	13	100	3,80	Setuju
LM 4	0	3	23	52	22	100	3,93	Setuju
LM 5	0	5	13	66	16	100	3,93	Setuju
Means Variabel Loyalitas Merek						100	3,85	Setuju

Sumber : SPSS, data diolah

Berdasarkan tabel 6, maka hasil yang bisa didapatkan dari 100 responden adalah sebagai berikut : dari beberapa indikator dari variabel loyalitas merek terdapat dua indikator yang tinggi yaitu indikator LM 4 dan LM 5 sebesar 3,93 yang masuk dalam kategori setuju, pada indikator LM 2 dan LM 3 juga termasuk dalam kategori setuju karena masuk ke dalam range yang ditentukan ( $3,40 < x < 4,20$ ) sedangkan untuk mean terendah terletak pada indikator LM 1 yang memiliki nilai mean sebesar 3,74. Untuk mean dari keseluruhan indikator dari variabel loyalitas merek sebesar 3,85.

**Tabel 7**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error
Konstanta	8,816	2,944
Citra Merek	0,359	0,166
Kepercayaan Merek	0,267	0,124
Kepuasan Nasabah	0,152	0,125
Iklan	-0,082	0,079

Sumber: SPSS, data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 8.816 + 0,359 CM + 0,267 KM + 0,152 KN \\ - 0,082 I + 2,944$$

### **Pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat**

Hasil uji statistik terhadap hipotesis pertama (H1) dari penelitian ini, bahwa keempat variabel bebas secara bersamaan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel terikat. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$  yang berarti bahwa citra merek, kepercayaan merek, kepuasan nasabah, dan iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek produk tabungan Bank Mandiri di Surabaya. Dengan adanya keempat variabel tersebut diharapkan agar loyalitas nasabah terhadap merek tabungan Bank Mandiri semakin meningkat.

### **Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek**

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti sebagaimana yang sudah disajikan pada tabel 7 menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki signifikansi 0,033 yang berarti nilai signifikansi  $< 0,05$  maka H0 ditolak dan H1 diterima yang menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas merek. Penelitian ini membuktikan bahwa hasil penelitian sekarang dengan terdahulu sama yang dilakukan oleh (Abdullah Alhaddad 2015) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan positif antara citra merek dengan loyalitas merek. Sung et al., (2010) dan Ming et al., (2011) juga mendapatkan hasil yang sama yaitu citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek yang berarti citra merek memberikan kontribusi yang tinggi terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil dari lapangan dan dilihat dari beberapa jawaban responden pada pertanyaan terbuka yang menjelaskan bahwa merek dari Bank Mandiri memiliki citra yang bagus sehingga

banyak nasabah yang loyal terhadap merek tabungan Bank Mandiri.

### **Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek**

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti sebagaimana yang sudah disajikan pada tabel 7 menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki signifikansi 0,034 yang berarti nilai signifikansi  $< 0,05$  maka H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti kepercayaan merek memiliki signifikansi yang positif terhadap loyalitas merek. Jadi, kepercayaan merek yang diberikan oleh Bank Mandiri Surabaya dapat menjadi faktor nasabah untuk tetap loyal.

Penelitian ini membuktikan bahwa hasil penelitian sekarang dengan terdahulu sama yang dilakukan oleh (Zohaib Ahmed, Muhammad Rizwan, Mukhtar Ahmad, Dan Misbahul Haq, 2014) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan positif antara citra merek dengan loyalitas merek. Menurut Lau dan Lee (1999:43) mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Selain itu jika dilihat dari hasil responden pada kuesioner yang sebagian besar memberikan pendapat setuju pada item pernyataan "Saya percaya terhadap produk tabungan Bank Mandiri", hal ini menunjukkan bahwa nasabah sudah memberikan rasa percayanya pada Bank Mandiri untuk urusan tabungan mereka. Berdasarkan kondisi di lapangan, sebagian besar responden menyatakan bahwa responden percaya terhadap merek tabungan Bank Mandiri.

### **Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas merek**

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti sebagaimana yang sudah disajikan pada tabel 7 menyatakan bahwa variabel kepuasan nasabah memiliki signifikansi 0,229 yang berarti nilai signifikansi  $> 0,05$  maka H0 diterima dan H1 ditolak. Dengan demikian variabel kepuasan nasabah memiliki pengaruh

yang positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian ini tidak sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ahsan Jamal Baig dan Abdul Rahman Batavia, 2014) yang berpengaruh signifikan positif, hasil yang berbeda bisa disebabkan karena obyek yang berbeda di mana penelitian terdahulu mengambil obyek berupa minuman sedangkan penelitian sekarang mengambil obyek pada sektor perbankan.

Selain itu jika mengacu pada pertanyaan terbuka pada penelitian sekarang menjelaskan bahwa kurangnya pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri mengenai mesin ATM yang kurang tersebar di beberapa toko dan kurangnya mesin setoran tunai di cabang ATM Bank Mandiri. Hal ini bisa mempengaruhi kepuasan nasabah dalam pelayanan secara tidak langsung yang akhirnya berdampak pada kurangnya loyalitas kepada merek tabungan bank mandiri di Surabaya.

#### **Pengaruh iklan terhadap loyalitas merek**

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti sebagaimana yang sudah disajikan pada tabel 7 menyatakan bahwa variabel kepuasan nasabah memiliki signifikansi 0,229 yang berarti nilai signifikansi  $>0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dengan demikian variabel kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian ini tidak menunjang penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ahsan Jamal Baig dan Abdul Rahman Batavia, 2014) yang menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan. Sedangkan dalam jurnal penelitian Baig, A.J iklan berpengaruh pada loyalitas merek karena iklan merupakan sumber yang sangat berguna untuk memprovokasi citra merek di perusahaan, ritel, dan level produk.

Hasil terendah didapatkan dari item pernyataan kuesioner nomor 3 dengan pernyataan " Saya membuka produk tabungan Bank Mandiri karena iklan ". Jika dihubungkan dengan kondisi di lapangan bahwa Bank Mandiri sudah sangat jarang menampilkan iklan, sehingga nasabah tidak bisa mengetahui informasi secara terus-menerus dan berakibat pada loyalitas merek pada tabungan Bank Mandiri. Selain itu iklan tidak terlalu memiliki

nilai yang cukup besar untuk menambah loyalitas merek karena sudah didukung oleh citra merek dan kepercayaan merek.

#### **KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

Setelah dilakukan pengujian hipotesa dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Berdasarkan uji F (simultan) keseluruhan variabel bebas citra merek, kepercayaan merek, kepuasan nasabah, dan iklan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas merek produk tabungan Bank Mandiri di Surabaya yang berarti apabila suatu bank memiliki citra dan kepercayaan merek yang tinggi, kepuasan nasabah yang bagus dan iklan yang menunjang pada produk tabungan Bank Mandiri dapat mempengaruhi secara kuat terhadap loyalitas merek produk tabungan Bank Mandiri di Surabaya. (2) Berdasarkan uji t (parsial) dapat diketahui bahwa : (1) Citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas merek produk tabungan Bank Mandiri di Surabaya. (2) Kepercayaan merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas merek produk tabungan Bank Mandiri di Surabaya. (3) Kepuasan nasabah secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek produk tabungan Bank Mandiri di Surabaya. (4) Iklan secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek produk tabungan Bank Mandiri di Surabaya.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan. Berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini : (1) Banyak responden yang menolak dalam pengisian kuesioner dengan alasan terlalu sibuk sehingga tidak bisa meluangkan waktu sedikit untuk mengisi kuesioner tersebut. (2) Banyak responden yang kurang memahami tentang adanya iklan yang diberikan oleh Bank Mandiri. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disampaikan diatas, maka ada beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait, berikut adalah sarannya. Saran bagi Bank Mandiri Surabaya (1) Dalam hasil

penelitian yang telah diperoleh, terdapat butir pernyataan pada variabel citra merek dengan nilai rata-rata terendah yang menyatakan bahwa produk tabungan Bank Mandiri memiliki sejarah yang bagus. Jadi untuk Bank Mandiri yang ada di Surabaya dapat berusaha lebih baik untuk mendapatkan citra merek yang tinggi dengan meningkatkan kinerja karyawan dan melakukan sosialisasi produk tabungan Bank Mandiri pada nasabah agar nasabah bisa mengetahui segala informasi yang dimiliki oleh Bank Mandiri di Surabaya. (2) Dalam hasil penelitian yang diperoleh, terdapat butir pernyataan pada variabel kepuasan nasabah dengan nilai rata-rata terendah yang menyatakan bahwa nasabah tidak akan membuka produk tabungan bank mandiri lainnya. Jadi untuk Bank Mandiri sebaiknya memperbaiki sistem pelayanan dengan memberikan sosialisasi dan memprospek nasabah untuk membuka produk yang dimiliki oleh Bank Mandiri seperti giro, deposito dan lain-lain agar nasabah mau untuk menyimpan dana di Bank Mandiri. (3) Dalam hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat butir pernyataan pada variabel iklan dengan nilai rata-rata terendah yang menyatakan bahwa pembukaan produk tabungan Bank Mandiri karena iklan. Jadi untuk Bank Mandiri sebaiknya lebih sering untuk menampilkan iklan pada beberapa media sosial agar nasabah bisa mengetahui informasi terbaru tentang produk yang sudah dibuka oleh nasabah Bank Mandiri dan lebih banyak memberikan hadiah atau promo terhadap nasabah yang sudah loyal terhadap produk tabungan Bank Mandiri. Saran bagi peneliti Selanjutnya (1) Sebaiknya jika ditambahkan jumlah responden dan jumlah butir pernyataan karena semakin banyak responden dan butir pernyataan akan mempengaruhi hasil hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. (2) Untuk hasil pengisian kuesioner pada variabel iklan agar bisa mendapatkan hasil yang baik, peneliti selanjutnya diharapkan untuk menunjukkan cuplikan iklan tabungan Bank Mandiri kepada responden. (3) Untuk hasil yang lebih baik lagi disarankan peneliti selanjutnya tidak hanya menggunakan data kuesioner saja, tetapi juga didukung dengan wawancara. (4) Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel independen lain dalam penelitian ini seperti variabel persepsi kualitas,

kualitas layanan dan lain-lain agar bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ahmed, Zohaib., Muhammad Rizwan., Mukhtar Ahmad, Misbahul Haq. 2014. "Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur". *Journal of sosiological Research*. Vol : 5. (April). Pp 306-326.
- Alhaddad, abdullah. 2015. "Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty". *Journal of research in Business and Management*. Vol : 3. (May). Pp 01-08.
- Anwar Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Arnold, David. 1996. *Pedoman Manajemen Merek*. Surabaya : Kentindosoho
- Baig, Ahsan Jamal, dan Abdul Rahim Batavia. 2014. "Impact of Customer Satisfaction, Brand Image and Advertisement on Brand Loyalty of "Sting (Energy drink)" with Special Focus on Karachi". *Journal of Business and Management*. vol : 6 (July). Pp 49-56.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Banyumedia Publishing.
- Imam Ghozali. 2013. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21". Edisi 7. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2002. *Dasar dasar Pemasaran*. Cetakan pertama. Jakarta : Prenhalindo.
- \_\_\_\_\_, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta : Prenhalindo.

- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Jakarta : PT indeks Kelompok Gramedia.
- Morrisan M.A.2010 *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenada Media Grup
- Rizwan, Muhammad., Hira Khan, Anam Saeed, Ayesha Muzaffar, Umair Arshad, Muhammad Hussain.,2013. “ Antecedents of Purchase Intention A Study from Pakistan. *Journal of Business and Management*.Vol : 5 Pp 58-66.
- Shimp. Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Sivanesan. 2014. ” Impact of Brand Image and Advertising on Customer Buying Behaviour – Comparative Study on Rural and urban Consumer”. *International Journal of Research in Management and Business Studies*. Vol : 1. (April- June ). Pp 73-80
- Sugiyono. 2013. “*Metode Penelitian Manajemen*”. Bandung. Alfabet
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen . Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi 1, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- \_\_\_\_\_, 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi 1, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Uma Sekaran. 2006. *Research Methods For Business (Metodologi Peneliian untuk Bisnis)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Voorhis, Charmen R. Wilson Van dan Betsy L. Morgan.2007.” Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size”. *Journal of undergraduate Research*. Vol : 3. pp 43 -50.