

ARTIKEL ILMIAH

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN
MEREK, CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
PADA PEMAKAI SHAMPOO PANTENE DI
SURABAYA**

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



Oleh :

NUZMERINI RAUF
NIM : 2011210163

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

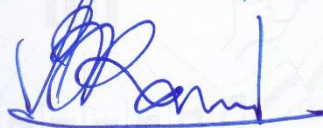
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Nuzmerini Rauf
Tempat, Tanggal Lahir : Gorontalo, 13 Mei 1993
N.I.M : 2012210163
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek,
Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pada Pemakai
Shampoo Pantene di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 30 Maret 2016



(Dr. Basuki Rachmat, SE.,M.M.)

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Tanggal : 4 April 2016



(Dr. Muazaroh, SE.,MT.)

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PEMAKAI SHAMPOO PENTENE DI SURABAYA

Nuzmerini Rauf

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2011210163@students.perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

In this research article we have examined the Effect of Customer Satisfaction, Brand Trust, Brand Image on Brand Loyalty of the users of Pantene shampoo and effect relationship has been established between customer brand loyalty, customer satisfaction, brand trust, brand image. The data was collected from 100 respondent at Surabaya City of Indonesia. Results are analyzed through Multiple Regresi Analysis. Linear regression was also applied between independent variable and dependent variable. Conclusions of this research article is customer satisfaction, brand image, and brand trust together (Simultaneously) has sign cant influence on brand loyalty. This is evidenced from coefficient of determination (r^2) has a value not less than zero and not more than one.

Keywords : Customer Satisfaction, Brand Trust, Brand Image, Brand Loyalty.

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan jasa/barang pada perusahaan. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa (Aaker, 2013) Menurut Oliver dalam Supranto, (2007) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang

dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain: a). Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, b). Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan, c). Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu, d). Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan, e). Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah dengan menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi. Perusahaan harus merangsang satu proposisi nilai unggul yang diarahkan pada segmen pasar khusus, dengan didukung oleh sistem penyerahan nilai yang unggul. (Kotler & Keller, 2008).

KERANGKA PEMIKIRAN YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Loyalitas Merek

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara terus-menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sebaliknya pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif.

Brand Loyalty adalah salah satu pelopor yang menyelidiki bidang loyalitas, ia telah menunjukkan dalam studinya tentang loyalitas bahwa loyalitas adalah urutan (pengulangan) atau pemilihan (pembelian) dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian (pemilihan). Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Pembicaraan tentang konsistensi

perilaku ini membutuhkan pemahaman tentang prinsip-prinsip pembelajaran konsumen (*customer learning*) karena teori pembelajaran memfokuskan pada kondisi yang menghasilkan adanya konsistensi perilaku sepanjang waktu. Penjelasan tersebut memberikan gambaran bahwa pembelajaran, kebiasaan, dan loyalitas merupakan konsep yang saling berhubungan (Abraheem : 2012). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Guiltinan (2000) yaitu *“A buyer's degree of satisfaction with product is the consequence of the comparison a buyer makes between the level of the benefits perceived to have been received after consuming or using a product and the level of the benefits expected prior purchase”*. Artinya bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan.

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan menurut Guiltinan perusahaan harus mampu menawarkan kualitas dari suatu produk dan juga pelayanannya. Sedangkan menurut Lovelock (2011:74) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional,

reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejelekkelan, kegembiraan atau kesenangan. Tidak heran bahwa perusahaan terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Tjahyadi, 2006:71). Kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan variabel yang menghasilkan komitmen pelanggan dengan keterlibatan yang tinggi, dimana memiliki efek yang kuat dalam penilaian konsumen terhadap kepuasan penilaian konsumen terhadap kepuasan secara keseluruhan (Hasan Afzal *et al*, 2010). Arjuna & Morris (2001) diriwatkan bahwa kepercayaan merek konsumen ingin percaya/inisiatif sendiri. Kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian konsumen karena konsumen tidak hanya tau bahwa merek dapat bernilai percaya, tetapi juga berfikir bahwa skenario konsumsi diandalkan, aman

dan jujur adalah link penting dari kepercayaan konsumen.

Citra Merek

Menurut (Kotler 2005), “*A brand is name, term, sign symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor*”. Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. Nama, istilah, lambang atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau mendiferensiasikan mereka dari pesaing (Kotler dan Keller 2009:172). Menilai baik tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Menurut (Setiawan, 2007) kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.

Menurut Simamora, (2006) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa

lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Brand image berkaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut.

Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu bersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dari pada merek yang tidak terkenal (Aaker,2006).

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol/design dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

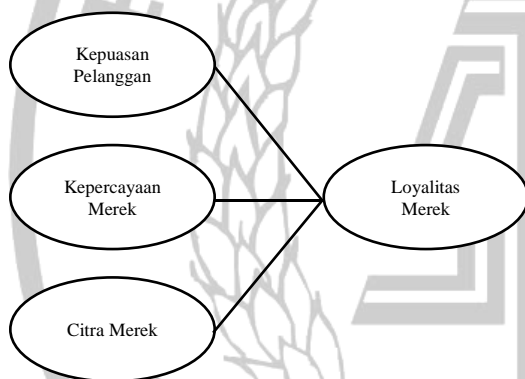
Berdasarkan pendahuluan dan kerangka teoritis yang telah dipaparkan

diatas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada pemakai shampoo Pantene di Surabaya.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pemakai shampoo Pantene di Surabaya.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap loyalitas merek pada pemakai shampoo Pantene di Surabaya.



Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN

Penelitian Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk shampoo pantene di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen pemakai produk shampoo pantene di Surabaya yang berjumlah sebanyak 100 responden. Adapun penilaian kriteria untuk dijadikan sampel yaitu perilaku mulai usia minimal 17 tahun ke atas dan bertempat tinggal di Surabaya.

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari responden terpilih pada lokasi penelitian. Berdasarkan masalah yang telah diuraikan serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka data primer yang diperlukan adalah data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek terhadap shampoo pantene di Surabaya dengan memberi kuesioner pada responden. Sedangkan metode pengumpulan data primer menggunakan kuesioner dengan 100 responden, selanjutnya dijelaskan bahwa ukuran sampel dapat mengurangi batas penerimaan loading faktor pada item untuk 100 responden. Maka loading faktor sebesar 0,55 atau lebih cepat dianggap signifikan, sedangkan signifikan untuk ukuran sampel 350 atau lebih (Hair, dkk, 2006:258).

Variabel Penelitian

Variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas merek sebagai variabel terikat, serta Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek sebagai Variabel bebas.

Definisi Operasional Variabel

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan berniat untuk melakukan pembelian secara terus menerus. Adapun indikator yang merujuk pada penelitian

Muhammad Fawad Ahmad Sheikh, *et al* (2014):

1. Memberikan kesan yang positif
2. Memenuhi kebutuhan pelanggan
3. Memberikan manfaat atas sebuah merek kepada konsumen

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan nyaman dan senang terhadap suatu produk yang telah dipercaya sesuai keinginan yang diharapkan oleh para pelanggan itu sendiri. Adapun indikator yang merujuk pada penelitian Muhammad Ahmad Fawad Sheikh *et al* (2014) :

1. Produk dan jasa telah memenuhi kebutuhan
2. Pembelian secara terus menerus
3. Respond pelanggan setelah kebutuhannya terpenuhi

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah suatu keyakinan atau persepsi yang muncul dari benak konsumen bahwa merek tersebut sudah memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Adapun indikator yang merujuk pada penelitian Nischay K Upamanyu *et al* (2014) dan Muhammad Ahmad Fawad Sheikh *et al* (2014) :

1. Persepsi konsumen memenuhi kebutuhan
2. Keyakinan terhadap konsumen atas janji nilai pada suatu merek
3. Kemampuan suatu merek dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan

Citra Merek

Citra Merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang ada dalam benak konsumen, dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu serta konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan melakukan pembelian secara terus menerus.

Adapun indikator yang merujuk pada penelitian Muhammad Ahmad Fawad Sheikh *et al* (2014), Ayesha Anwar *et al* (2011) dan Nischay K Upamanyu *et al* (2014) sebagai berikut :

1. Memiliki perbedaan dengan merek lain
2. Persepsi konsumen tentang sebuah merek
3. Mengetahui manfaat merek

Alat Analisis

Untuk menguji pengaruh antara kepuasan pelanggan, kepercayaan merek dan citra merek terhadap loyalitas digunakan model regresi linier berganda. Berikut persamaan regresi linear berganda :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

- Y : Loyalitas Merek
X₁ : Kepuasan Pelanggan
X₂ : Kepercayaan Merek
X₃ : Citra Merek
 α : Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi
e : Residual Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Sugiyono (2004:169) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Berikut ini adalah tabel dari data deskriptif :

Tabel 1
Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Rata-rata
X1	100	2	56	3,29
X2	100	1	47	3,46
X3	100	2	62	3,73
Y1	100	2	46	3,42

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas nilai rata-rata pada X1 sebesar 3,29 nilai minimum sebanyak 2 responden dan nilai maksimum sebanyak 56 responden.

Nilai rata-rata pada X2 sebesar 3,46 nilai minimum sebanyak 1 responden dan pada nilai maximum sebanyak 47 responden. Pada nilai rata-rata X3 sebesar 3,73, nilai minimum sebanyak 2 responden dan pada nilai maksimum terdapat sebanyak 56 responden. Sedangkan pada variabel terikat nilai rata-rata sebesar 3,42, nilai

minimum sebanyak 2 responden dan pada nilai maksimum terdapat sebanyak 46 responden.

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat diketahui hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kepuasan pelanggan, kepercayaan merek dan citra merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek pada pemakai shampoo pantene di surabaya. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilihat dari hasil R Square yaitu 68,8% yang berarti bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan merek dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Tabel 2
Hasil Uji secara Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig
Regresion	314.743	3	104.914	70.681	000 ^b
Residual	142.497	96	1.484		
Total	457.240	99			

Sumber : Data diolah

Tabel 3
Hasil Pengujian Uji t

Variabel Bebas	Sig. Probabilitas	Batas Signifikansi	Kesimpulan	R ²
Kepuasan pelanggan	0,005	0,05	H0 Ditolak	0,688
Kepercayaan Merek	0,004	0,05	H0 Ditolak	
Citra Merek	0,000	0,05	H0 Ditolak	

Sumber : Data diolah

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada pemakai shampoo pantene di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini, bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada pemakai shampoo pantene di Surabaya adalah diterimanya dan terbukti. Besar pengaruh semua variabel bebas yang terdiri dari kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, citra merek secara bersama sama berpengaruh terhadap loyalitas merek sebesar 68,8%.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh merek pada pemakai shampoo pantene di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini, bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada pemakai shampoo pantene di Surabaya adalah diterimanya dan terbukti. Besar pengaruh semua variabel bebas yang terdiri dari kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, citra merek secara bersama sama berpengaruh terhadap loyalitas merek sebesar 68,8%.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek.

Variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada pemakai shampoo pantene di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini, bahwa variabel kepuasan pelanggan

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada pemakai shampoo pantene di Surabaya adalah diterimanya dan terbukti. Besar pengaruh semua variabel bebas yang terdiri dari kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, citra merek secara bersama sama berpengaruh terhadap loyalitas merek sebesar 68,8%.

KESIMPULAN KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa secara deskriptif maupun statistik, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, pada pemakai shampoo pantene di Surabaya. Sample penelitian diambil menggunakan metode *Judgment Sampling* setelah dilakukan pengambilan sample maka jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Berdasarkan hasil analisa secara deskriptif maupun statistik, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut : setelah dibandingkan antara hasil dari signifikan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,005 lebih kecil dari ketentuan 0,04 ($0,005 < 0,05$) maka H_0 ditolak, H_1 diterima. Dengan demikian variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Analisa selanjutnya adalah mengenai besarnya koefisien (R^2) dengan ketentuan apabila angka R^2 mendekati 1.000 atau 100% berarti semakin besar pula kemampuan variabel kepuasan pelanggan mengikat

variabel loyalitas merek. Hasil R^2 adalah 0,688 atau yang berarti kemampuan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek 68,8% dan sisanya adalah menunjukkan kontribusi variabel lain di luar model.

Sedangkan dari angka signifikan variabel kepercayaan merek sebesar 0,004 lebih kecil 0,05 ($0,004 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Analisa selanjutnya adalah mengenai besarnya koefisien (R^2 dengan ketentuan apabila angka R^2 mendekati 1.000 atau 100% berarti semakin besar pula kemampuan variabel kepuasan pelanggan mengikat variabel loyalitas merek. Hasil R^2 adalah 0,688 atau yang berarti kemampuan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek 68,8% dan sisanya adalah menunjukkan kontribusi variabel lain di luar model.

DAFTAR RUJUKAN

Brigham, Eugene. F, Joel. F. Houston. 2011. "Dasar-dasar manajemen keuangan". Edisi 10. penerbit semba Empat. Jakarta

Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

Ayesha Anwar, Amir Gulzar, Fahid bin Shoail, Salman Naeem Akram, 2011 "impact brand image, trust and effect on customer brand extension attitude: the mediating role of brand

loyalty". *Journal of management*. Pp 73-79.

Durianto., Darmadi., Sugiarto., Tony Sitinjak. 2011. *strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Imam Ghozali. 2005. *aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 3. Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro

Kotler, Philip, dan G. Amstrong. 2002. *Prinsip Dasar Pemasaran*, edisi 2, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta. Salemba Empat

_____, 2003. *Marketing Management. 11th Edition*, Prentice Hall int'l, New Jersey, 138

_____, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I: Prenhallindo, Jakarta.

Kotler., Philip., Keller., Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jakarta* : Edisi Erlangga

- Lupyoadi, 2001. *Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen*
<http://www.Ekonomi.dan.manajemen.pemasaran.Manajemen.Pemasaran.jasa.berbasis.kompetensi.html>.diakses 15 September 2015
- Malhotra, 2009. Riset Pemasaran. *Pengumpulan data mengenai sample*. Edisi keempat, Jakarta: Indeks
- Mudrajad Kuncoro. 2009. *Membuat Perencanaan Penelitian*, <http://anhyfreedom.blogspot.co.id/2012/12/proposal.penelitian.pengaruh.keahlian.554.html>. diakses 01 Desember 2012
- Muhammad Ahmad Fawad Sheikh., Muhammad Ahsan Fawad Sheikh., 2014 “The role of brand and Company image in building brand loyalty through service quality and brand trust”. *Journal of Sociological Research.*, Vol. 5, No. 1
- Nischay k Upamanyu DR., Chanda Gulati., Garima Mathur., 2014 “Effect brand trust, brand image on consumer brand extension attitude the mediating role of brand loyalty”. *Journal of marketing.*, Vol. 2, No. 2
- Oliver Supranto. 2001. pengertian Kepuasan Pelanggan. *Journal Ilmu Pemasaran*. Jilid 2, No. 2 <http://www.wordpress.com/2007/12/28/kepuasan.pelanggan.html>.diakses 15 September 2015
- Peter., Jpaul., dan Olson. 2000. *consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat Jilid 2 Jakarta : Erlangga
- Sanusi Anwar. 2013. *metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat: Jakarta
- Tjahyadi. 2006. blog Smart Consultant. 2000-2006. *Definisi Kepercayaan Merek*, (Online).
- Tjiptono, Fandy. 2001. *strategi Pemasaran. Edisi Pertama Andi Offset*. Yogyakarta.
- Top brand award. 2015. *Majalah Marketing*
<http://www.topbrand.award.com/top.brand.survey/survey.result>.diakses 01 Januari 2014
- Uma Sekaran. 2010. *metode Penelitian Bisnis*. Edisi Empat, Buku 1. Jakarta Salemba Empat.