

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SALBUTAMOL NEBULES

RAHMADI

Rahma_gsk75@yahoo.co.id

¹Universitas Swadaya Gunung Jati (UNSWAGATI) Cirebon

Abstract

This study aims to know the degree of Brand Image and Product Quality either partially or simultaneously towards Customer Loyalty of Salbutamol Nebules in Bandung. This research was descriptive and verificative. Method used was survey and by applying SPSS program.

Purposive sampling technique was taken by mean of questionnaires. Total sample of 88 respondents picked. The result showed that all independent variables were affected significantly and positive to the Customer Loyalty.

Key words : *Brand Image, Product Quality and Customer Loyalty*

1. Pendahuluan

Pada tahun 2004 belanja obat perkapita Indonesia US \$ 7,2, sedangkan Malaysia dan Thailand berturut-turut sebesar US\$ 15,8 dan US\$ 16,2. Dengan makin membaiknya pendapatan perkapita dan sistem jaminan kesehatan Indonesia dimasa mendatang, maka nilai peredaran obat di Indonesia akan besar. Keadaan ini tentu akan mempunyai korelasi positif dengan pertumbuhan industri farmasi Indonesia dimasa mendatang.

Omzet pasar farmasi nasional pada 2011 diproyeksikan mencapai Rp 42-43 triliun. Nilainya naik 12-15% dibandingkan pencapaian tahun 2010 sekitar Rp 38 triliun. Pertumbuhan pasar farmasi akan dipacu oleh kenaikan volume konsumsi obat oleh masyarakat, dan bukan oleh harga obat. Hal ini ditopang oleh perbaikan perekonomian, sehingga daya beli masyarakat pun meningkat. Selain itu, pemerintah menaikkan alokasi anggaran untuk belanja obat melalui program jaminan kesehatan masyarakat (Jamkes-mas) bagi masyarakat miskin. Jumlah penduduk dan jumlah orang tua berusia di atas 65 tahun juga naik, sehingga menggerakkan konsumsi obat lebih banyak. Demikian disampaikan oleh Ketua Umum Gabungan Perusahaan Farmasi Indonesia Anthony C Sunarjo, Direktur Utama PT Kimia Farma Tbk M Syamsul Arifin, dan Direktur Eksekutif asosiasi perusahaan farmasi asing di Indonesia (International Pharmaceutica

Manufacturers Group/IPMG) Parulian Simanjuntak kepada Investor Daily di Jakarta, akhir pekan lalu.

Menurut WHO, sebanyak 100 hingga 150 juta penduduk dunia adalah penyandang Asma. Jumlah ini terus bertambah sebanyak 180.000 orang setiap tahunnya. Di Indonesia, prevalensi asma belum diketahui secara pasti, namun diperkirakan 2 – 5 % (3-8% dan 5-7%) penduduk Indonesia menderita asma. Berdasarkan laporan Heru Sundaru (Departemen Ilmu Penyakit Dalam FKUI/RSCM), prevalensi asma di Bandung (5,2%), Semarang (5,5%), Denpasar (4,3%) dan Jakarta (7,5%)⁸. Di Palembang, pada tahun 1995 didapatkan prevalensi asma pada siswa SMP sebesar 8,7% dan siswa SMA pada tahun 1997 sebesar 8,7% dan pada tahun 2005 dilakukan evaluasi pada siswa SMP didapatkan prevalensi asma sebesar 9,2%². Penyakit Asma dapat mengenai segala usia dan jenis kelamin, 80-90% gejala timbul sebelum usia 5 tahun⁹. Pada anak-anak, penderita laki-laki lebih banyak daripada perempuan, sedangkan pada usia dewasa terjadi sebaliknya. Sementara angka kejadian Asma pada anak dan bayi lebih tinggi daripada orang dewasa.

Hasil penelitian International Study on Asthma and Allergies in Childhood pada tahun 2005 menunjukkan, di Indonesia prevalensi gejala penyakit asma melonjak dari sebesar 4,2 persen menjadi 5,4 persen. Selama 20 tahun terakhir, penyakit ini

cenderung meningkat dengan kasus kematian yang diprediksi akan meningkat sebesar 20 persen hingga 10 tahun mendatang. WHO memperkirakan di tahun 2005 terdapat 255 ribu penderita meninggal dunia karena asma. Sekitar 7% penduduk dunia (300 juta jiwa) menderita penyakit asma. Di AS, 4.000 orang tewas setiap tahun karena asma.

Asma adalah suatu penyakit saluran pernafasan, berupa peradangan dan penyempitan saluran nafas yang menjadikan pasien asma mengalami kesulitan dalam bernafas. Kebanyakan dari pasien tersebut mengeluarkan bunyi ketika berusaha untuk menghirup oksigen. Penyakit ini bisa berbahaya dan bahkan bisa menimbulkan kematian jika pasien terserang asma secara mendadak dan serangan tersebut bersifat akut, karena tidak adanya oksigen yang masuk dalam tubuh. Untuk mengatasi serangan akut tersebut, pasien harus mendapatkan inhalasi untuk mengurangi bronkokonstriksi atau penyempitan saluran nafas. Obat-obat tersebut biasa disebut dengan istilah bronkodilator.

Jumlah perusahaan farmasi di Indonesia cukup banyak mencapai 199 perusahaan farmasi. Pemain untuk area asma, khususnya bronkodilator, relatif terbatas hanya sekitar 4 sampai 5 perusahaan saja. Pemain utamanya adalah GlaxoSmithKline, Boehringer Ingelheim, AstraZeneca dan Otsuka. Masing-masing perusahaan mempunyai brand yang menjadi andalan mereka. Berikut adalah market share untuk area bronkodilator secara nasional.

Tabel 1 Market Share Bronkodilator Nasional

No	Nama Merek	Market Share	Perusahaan
1	Salbutamol Nebules	51%	PT.X
2	Combivent	41%	Boehringer Ingelheim
3	Atrovent	4%	AstraZeneca
4	Berotec	3%	Boehringer Ingelheim
5	Bricasma	1%	AstraZeneca

Sumber : QBR PT.X, 2011

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa Salbutamol Nebules sebagai market leader dengan share sebesar 51% diikuti dengan Combivent dengan share sebesar 41%. Sisanya diperebutkan oleh 3 merek lainnya. Dalam praktek sehari-hari, ternyata tidak dalam semua outlet hospital/rumah sakit di berbagai daerah di Indonesia, Salbutamol Nebules sebagai leader. Sebagai contoh adalah di salah satu rumah sakit swasta di Bandung, dimana share Combivent disana jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Salbutamol Nebules. Meskipun secara keseluruhan, total sales kontribusi dari Bandung terhadap sales nasional untuk Salbutamol Nebules cukup besar yaitu sekitar 6%, namun dalam beberapa tahun terakhir, omset mereka naik turun. Selengkapnya dapat dilihat dalam tabel 2 berikut :

Tabel 2 Omset dan Unit Salbutamol Nebules di Bandung dalam 3 Tahun terakhir.

No	Tahun	Unit (box)	Value (Rp)
1	2008	9.221	1.475.316.566
2	2009	7.661	1.225.751.580
3	2010	9.915	1.586.467.600

Sumber : QBR PT.X, 2011

Selain data secara angka dari tabel 2 tersebut, ada juga data tentang jumlah user/penulis resep dari Salbutamol Nebules yang hilang di Bandung. Dalam arti, mereka tidak lagi meresepkan Salbutamol Nebules untuk kebutuhan pasiennya, atau mereka masih meresepkan tetapi jumlahnya berkurang karena berpindah ke kompetitor. Usaha untuk menutupi keadaan tersebut sudah dilakukan dengan berusaha mencari user baru lainnya yang diharapkan bisa menggantikan jumlah yang hilang, akan tetapi sampai saat sekarang jumlahnya masih belum signifikan.

Munculnya pemain baru yang meramaikan pasar obat asma (bronkodilator), diduga menjadi salah satu sebab terjadinya fluktuasi sales yang ada di Bandung. Beberapa merek baru tercatat sudah tersedia di pasar sehingga meningkatkan persaingan yang ada. Apalagi merek tersebut dikelola oleh perusahaan

dalam negeri yang tidak ketat dalam pengelolaannya karena tidak terikat dengan aturan internasional (IPGM).

Seiring dengan berkembangnya dunia teknologi, membawa dampak perubahan juga terhadap pola loyalitas konsumen. Mereka menjadi sangat konsen dengan kualitas yang dimiliki oleh suatu produk, dan akan mencari informasi secara detail sebelum melakukan keputusan pembelian. Selain itu, konsumen juga akan mencari produk yang memiliki kredibilitas dan citra yang baik, sesuai dengan rujukan dan informasi yang biasanya diperoleh dari rekan.

Hal tersebut yang terkadang menjadi hambatan dalam mendapatkan loyalitas konsumen secara sempurna. Dalam rangka menuju merek yang kuat, salah satu faktor yang harus sangat diperhatikan adalah *image/citra* dari merek tersebut. Untuk menjadi kuat, merek haruslah mempunyai *image* yang positif. Schiffman dan Kanuk (2004), menambahkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan yang diperoleh konsumen, penerimaan keunggulan produk, keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap merek tersebut, serta keterikatan dengan produk/perusahaan. Berbekal dengan informasi tersebut, peneliti berkomunikasi dengan berbagai pihak terkait dalam PT.X wilayah Bandung, memutuskan untuk mencoba mencari jawaban atas apa yang sebenarnya terjadi.

2. Metodologi Penelitian

Data yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada 88 responden, dapat diketahui bahwa prosentase jenis kelamin laki-laki lebih besar daripada perempuan. Dari hasil kuesioner, dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 53 atau 60.2% dan responden perempuan sebanyak 35 atau 39.8%.

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, dapat diketahui bahwa 20 responden (22.7%) berusia 20-30 tahun, 36 responden (40.9%) berusia 31-40 tahun, 17 responden (19.3%) berusia 41-50 tahun, dan 15 responden (17%) berusia di atas 50 tahun. Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada 88 responden, dapat

diketahui karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan seperti yang disajikan pada Tabel 2 di bawah ini :

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Tingkat Pendidikan

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	53	60.2%
Perempuan	35	39.8%
Jumlah	88	100%
Usia (tahun)		
20-30	20	22.7%
31-40	36	40.9%
41-50	17	19.3%
>50	15	17.0%
Jumlah	88	100%
Tingkat Pendidikan		
S1 atau sederajat	13	14.8%
S2 atau sederajat	60	68.2%
S3 atau sederajat	11	12.5%
Post Doctoral	4	4.5%
Jumlah	88	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Dari Tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa dari 88 responden, 13 orang (14.8%) berpendidikan S1 atau sederajat, 60 orang (68.2%) berpendidikan S2 atau sederajat dan 11 orang (12.5%) berpendidikan S3 atau sederajat serta 4 orang (4.5%) merupakan post doctoral.

3. Hasil dan Pembahasan

A. Analisa Deskriptif

Dari penelitian ini menghasilkan total 7 pernyataan dalam variabel citra merek, hampir sebagian besar responden ada di posisi poin 4 atau setuju. Persentase terbesar yaitu 64.8% responden menyatakan setuju atas pernyataan mengenai citra merek Ventolin nebules. Persentase terkecil yaitu 2.3% responden menyatakan tidak setuju atas pernyataan tentang citra merek Salbutamol nebules.

B. Persepsi Responden atas Kualitas Produk

Dari penelitian terdiri dari persepsi responden atas kualitas produk, dapat diketahui bahwa prosentase terbesar adalah

61.4% menyatakan setuju dengan kualitas produk yang dimiliki oleh Salbutamol nebules. Prosentase terkecil sebesar 4.5% responden menyatakan tidak setuju dengan kualitas produk Salbutamol nebules.

C. Persepsi Responden atas Loyalitas

Dapat diketahui bahwa persentase Persepsi responden atas loyalitas terbesar adalah 65.9% responden menyatakan setuju atas pernyataan loyalitas terhadap Salbutamol Nebules. Persentase terkecil adalah 3.4% responden menyatakan tidak setuju atas pernyataan loyalitas terhadap Salbutamol nebules.

D. Deskriptif Variabel Penelitian

Terhadap variabel-variabel yang dianalisis pada penelitian ini, yaitu Citra Merek (CM), Kualitas Produk (KP) dan Loyalitas (LO), terlebih dahulu akan diamati secara deskriptif.

Tabel 4 Deskriptif Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CMX	88	2,43	4,57	4,0363	,51071
KPX	88	2,17	4,67	4,0277	,68219
LOX	88	2,50	4,67	4,1575	,55059
Valid N (listwise)	88				

Citra merek memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4.03 dari total skala 5.00. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap citra merek Salbutamol nebules dapat dikategorikan baik. Nilai minimum yang dimiliki sebesar 2.43 dan nilai maksimum yang dimiliki 4.57 dengan standar deviasi sebesar 0.51. Persepsi responden atas kualitas produk Ventolin nebules berdasarkan Tabel 5.5 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata yang dimiliki sebesar 4.02 dari total skala 5.00. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden atas kualitas produk Salbutamol nebules tergolong baik. Nilai minimum yang dimiliki sebesar 2.17 dan nilai maksimum yang dimiliki sebesar 4.67 dengan standar deviasi sebesar 0.68. Persepsi responden atas loyalitas terhadap produk Salbutamol nebules dapat dilihat dari Tabel 5.5. Nilai rata-rata (*mean*) yang dimiliki sebesar 4.15

dari total skala 5.00. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden atas loyalitas terhadap Salbutamol nebules dapat dikategorikan baik. Nilai maksimum yang dimiliki sebesar 4.67, nilai minimumnya adalah 2.50 dengan standar deviasi sebesar 0.55.

Uji Validitas dan Reabilitas

Pada penelitian ini pengujian validitas dan reabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS ver. 16. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui dan memastikan bahwa kuesioner sebagai instrument untuk mengukur persepsi responden benar-benar bisa diandalkan dan tiap-tiap butir indikatornya sah untuk digunakan. Pengujian ini dilakukan sebelum kuesioner disebarkan kepada responden secara keseluruhan. Pada uji validitas dan reabilitas, jumlah responden yang digunakan sebanyak 30 orang. Dalam uji reabilitas indikatornya adalah nilai Cronbach's Alpha, dengan ketentuan jika nilai Cronbach's Alpha > t_{tabel} , maka kuesioner dinyatakan reliabel.

Pada pengujian validitas digunakan korelasi Pearson (r hitung) masing-masing butir pertanyaan (indikator). Jika r hitung > t_{tabel} , maka indikator atau pernyataan tersebut dinyatakan valid. Berikut adalah hasil dari uji reabilitas dan validitas untuk variable dalam penelitian ini.

Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan dengan SPSS untuk uji validitas dengan jumlah responden $n = 30$, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5 Uji Validitas

Kuesioner	r hitung	r tabel	Hasil
CM1	0.652	0.374	Valid
CM2	0.598	0.374	Valid
CM3	0.570	0.374	Valid
CM4	0.631	0.374	Valid
CM5	0.714	0.374	Valid
PK1	0.493	0.374	Valid
PK2	0.722	0.374	Valid
PK3	0.699	0.374	Valid
PK4	0.572	0.374	Valid
PK5	0.497	0.374	Valid

PK6	0.743	0.374	Valid
LO1	0.438	0.374	Valid
LO2	0.633	0.374	Valid
LO3	0.729	0.374	Valid
LO4	0.615	0.374	Valid
LO5	0.518	0.374	Valid
LO6	0.485	0.374	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Dengan responden $n = 30$, maka r_{tabel} adalah 0.374 pada $df=28$ ($30-2$) dan berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan untuk semua variable (CM, KP dan LO) seluruhnya mempunyai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($r_{\text{hitung}} > 0.374$), dengan demikian seluruh butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Dari perhitungan dengan SPSS untuk uji reabilitas dengan jumlah responden $n = 30$ diperoleh hasil sebagai berikut.:

Tabel 6 Uji Reabilitas

Kuesioner	Cronbach's Alpha	r tabel	Hasil
CMX	0.858	0.374	Valid
PKX	0.841	0.374	Valid
LOX	0.806	0.374	Valid

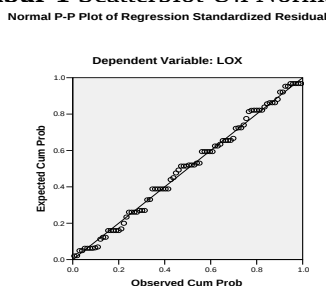
Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Dari hasil pengujian diperoleh Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel di atas r_{tabel} , dengan demikian kuesioner untuk seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Sebelum melakukan analisa lebih lanjut untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal maka terlebih dahulu perlu dilakukan uji normalitas dilakukan dengan menggunakan scatterplot dan uji Kolmogorov-Smirnov. Dari hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut :

Gambar 1 Scatterplot Uji Normalitas



Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa semua data yang ada berdistribusi normal, karena semua data menyebar masih mengikuti atau berada di sekitar *expected normal*, maka dengan demikian, data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas. Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang diajukan layak untuk digunakan.

Selanjutnya dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dari hasil pengujian diperoleh angka Sig. lebih besar dari 0.05 ($>5\%$), dengan demikian sebaran data berdistribusi normal. Sehingga bisa dikatakan dalam hal ini data-data tersebut baik untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 7 Uji Kolmogorov-Smirnov

	CMX	PKX	LOX
Normal-Sample As	Mean	Mean	Mean
	4.0000	4.0000	4.0000
	Std. Deviation	Std. Deviation	Std. Deviation
	.51017	.51017	.51017
Most Extreme	Absolute	Absolute	Absolute
Differences	.201	.201	.201
	Positive	Positive	Positive
	.150	.150	.150
	Negative	Negative	Negative
	.251	.251	.251
Kolmogorov-Smirnov Z	2.394	2.394	2.394
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000

a. Test of Uniformity

b. Calculated from data

c. Calculated from data

d. Calculated from data

e. Calculated from data

f. Calculated from data

g. Calculated from data

h. Calculated from data

i. Calculated from data

j. Calculated from data

k. Calculated from data

l. Calculated from data

m. Calculated from data

n. Calculated from data

o. Calculated from data

p. Calculated from data

q. Calculated from data

r. Calculated from data

s. Calculated from data

t. Calculated from data

u. Calculated from data

v. Calculated from data

w. Calculated from data

x. Calculated from data

y. Calculated from data

z. Calculated from data

aa. Calculated from data

ab. Calculated from data

ac. Calculated from data

ad. Calculated from data

ae. Calculated from data

af. Calculated from data

ag. Calculated from data

ah. Calculated from data

ai. Calculated from data

aj. Calculated from data

ak. Calculated from data

al. Calculated from data

am. Calculated from data

an. Calculated from data

ao. Calculated from data

ap. Calculated from data

aq. Calculated from data

ar. Calculated from data

as. Calculated from data

at. Calculated from data

au. Calculated from data

av. Calculated from data

aw. Calculated from data

ax. Calculated from data

ay. Calculated from data

az. Calculated from data

ba. Calculated from data

bb. Calculated from data

bc. Calculated from data

bd. Calculated from data

be. Calculated from data

bf. Calculated from data

bg. Calculated from data

bh. Calculated from data

bi. Calculated from data

bj. Calculated from data

bk. Calculated from data

bl. Calculated from data

bm. Calculated from data

bn. Calculated from data

bo. Calculated from data

bp. Calculated from data

bq. Calculated from data

br. Calculated from data

bs. Calculated from data

bt. Calculated from data

bu. Calculated from data

bv. Calculated from data

bw. Calculated from data

bx. Calculated from data

by. Calculated from data

bz. Calculated from data

ca. Calculated from data

cb. Calculated from data

cc. Calculated from data

cd. Calculated from data

ce. Calculated from data

cf. Calculated from data

cg. Calculated from data

ch. Calculated from data

ci. Calculated from data

cj. Calculated from data

ck. Calculated from data

cl. Calculated from data

cm. Calculated from data

cn. Calculated from data

co. Calculated from data

cp. Calculated from data

cq. Calculated from data

cr. Calculated from data

cs. Calculated from data

ct. Calculated from data

cu. Calculated from data

cv. Calculated from data

cw. Calculated from data

cx. Calculated from data

cy. Calculated from data

cz. Calculated from data

da. Calculated from data

db. Calculated from data

dc. Calculated from data

dd. Calculated from data

de. Calculated from data

df. Calculated from data

dg. Calculated from data

dh. Calculated from data

di. Calculated from data

dj. Calculated from data

dk. Calculated from data

dl. Calculated from data

dm. Calculated from data

dn. Calculated from data

do. Calculated from data

dp. Calculated from data

dq. Calculated from data

dr. Calculated from data

ds. Calculated from data

dt. Calculated from data

du. Calculated from data

dv. Calculated from data

dw. Calculated from data

dx. Calculated from data

dy. Calculated from data

dz. Calculated from data

ea. Calculated from data

eb. Calculated from data

ec. Calculated from data

ed. Calculated from data

ee. Calculated from data

ef. Calculated from data

eg. Calculated from data

eh. Calculated from data

ei. Calculated from data

ej. Calculated from data

ek. Calculated from data

el. Calculated from data

em. Calculated from data

en. Calculated from data

eo. Calculated from data

ep. Calculated from data

eq. Calculated from data

er. Calculated from data

es. Calculated from data

et. Calculated from data

eu. Calculated from data

ev. Calculated from data

ew. Calculated from data

ex. Calculated from data

ey. Calculated from data

ez. Calculated from data

fa. Calculated from data

fb. Calculated from data

fc. Calculated from data

fd. Calculated from data

fe. Calculated from data

ff. Calculated from data

fg. Calculated from data

fh. Calculated from data

fi. Calculated from data

fj. Calculated from data

fk. Calculated from data

fl. Calculated from data

fm. Calculated from data

fn. Calculated from data

fo. Calculated from data

fp. Calculated from data

fq. Calculated from data

fr. Calculated from data

fs. Calculated from data

ft. Calculated from data

fu. Calculated from data

fv. Calculated from data

fw. Calculated from data

fx. Calculated from data

fy. Calculated from data

fz. Calculated from data

ga. Calculated from data

gb. Calculated from data

gc. Calculated from data

gd. Calculated from data

ge. Calculated from data

gf. Calculated from data

gg. Calculated from data

gh. Calculated from data

gi. Calculated from data

gj. Calculated from data

gk. Calculated from data

gl. Calculated from data

gm. Calculated from data

gn. Calculated from data

go. Calculated from data

gp. Calculated from data

gq. Calculated from data

gr. Calculated from data

gs. Calculated from data

gt. Calculated from data

gu. Calculated from data

gv. Calculated from data

gw. Calculated from data

gx. Calculated from data

gy. Calculated from data

gz. Calculated from data

ha. Calculated from data

hb. Calculated from data

hc. Calculated from data

hd. Calculated from data

he. Calculated from data

hf. Calculated from data

hg. Calculated from data

hh. Calculated from data

hi. Calculated from data

hj. Calculated from data

hk. Calculated from data

hl. Calculated from data

hm. Calculated from data

hn. Calculated from data

ho. Calculated from data

hp. Calculated from data

hq. Calculated from data

hr. Calculated from data

hs. Calculated from data

ht. Calculated from data

hu. Calculated from data

hv. Calculated from data

hw. Calculated from data

hx. Calculated from data

hy. Calculated from data

hz. Calculated from data

ia. Calculated from data

ib. Calculated from data

ic. Calculated from data

id. Calculated from data

uji multikolineritas disini ada 2 variabel bebas yang diuji yaitu Citra Merek (CM) dan Kualitas Produk (PK). Selengkapnya hasil uji multikolineritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 8 Uji Multikolineritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek (CM)	0.876	1.691
Kualitas Produk (PK)	0.876	1.411

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Dari Tabel 9 dapat diketahui bahwa berdasarkan hasil pengujian sebagaimana terlihat pada tabel tersebut, tidak ditemukan variabel bebas dengan nilai VIF lebih besar dari 10 atau mempunyai nilai tolerance lebih kecil dari 0,1. Dengan demikian, tidak ada masalah multikolineritas, sehingga pada model yang diajukan tidak ada variabel independent yang harus dieliminasi.

Uji Autokorelasi

Pengujian dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi di antara kesalahan pengganggu (e) dari suatu observasi (t-1) ke observasi yang lainnya (t). Masalah autokorelasi ini biasa ditemukan pada penelitian yang menggunakan data *time series* ataupun *cross section* sebagai akibat adanya observasi yang berkaitan karena dilakukan berurutan sepanjang waktu dan ruang, sebagai akibat tiap kesalahan pengganggu (e) dari tiap observasi akan saling berkaitan satu sama lain. Dengan kata lain, gangguan pada suatu individu/kelompok cenderung mempengaruhi gangguan pada individu/kelompok yang sama pada periode penelitian berikutnya. Data yang terangkum dalam model adalah regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Uji autokorelasi yang dilakukan adalah dengan menggunakan uji Durbin Watson. Menurut Gujarati (1995), pembagian daerah Durbin Watson adalah 1) Nilai $d_{hit} > 1.10$ terdapat autokorelasi positif. 2) Nilai d_{hit} antara 1.10-1.54 tidak ada kesimpulan 3) Nilai d_{hit} antara 1.55-2.26 berarti tidak ada autokorelasi. Berikut pada tabel 5.10 adalah

hasil uji Durbin Watson yang dapat diketahui.

Tabel 9 Uji Durbin-Watson

Model Summary^b

Model	Durbin Watson
1	1,919 ^a

a. Predictors : (Constant), PKX, CMX

b. Dependent Variable : LOX

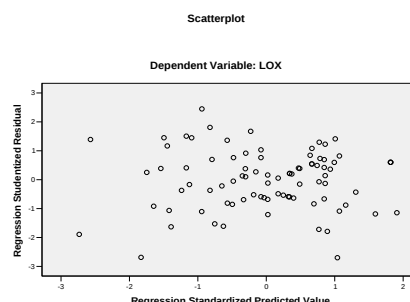
Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 14 Durbin-Watson didapat nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1.919. Dengan demikian, karena nilai DW= 1.919 dan nilai tersebut terletak diantara 1.55-2.46, maka tidak terdapat autokorelasi dalam data tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang diajukan terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka diduga terdapat masalah Heteroskedastisitas.

Gambar 2 Grafik Plot Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil pengujian terlihat residual tidak membentuk pola yang pasti, mengerucut, mengembang dan menyebar. Dengan demikian, nilai residual model tidak dipengaruhi oleh variable dependent maupun variabel independent sehingga bisa dikatakan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model yang diajukan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Citra

Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang perhitungannya dilakukan dengan bantuan SPSS v.16 yang secara lengkap dapat dilihat pada lampiran dan hasilnya dirangkum sebagai berikut.

Tabel 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Koefisien	t_{hitung}	Signifikansi
Konstanta	1.080	3.618	0.001
Citra Merek/C M (X_1)	0.376	2.295	0.024
Kualitas Produk/P K (X_2)	0.388	3.164	0.002
R^2	0.756		
F_{hitung}	80.968		0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disusun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,080 + 0,376X_1 + 0,388X_2$$

Konstanta (a) = 1,080 artinya jika skor Citra Merek (X_1), dan Kualitas Produk (X_2) dianggap nol atau tidak ada, maka skor Loyalitas Konsumen (Y) akan sama dengan 1,080.

Koefisien (b1) = 0,376, artinya jika skor Citra Merek (X_1) meningkat 1 poin, maka skor Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,376, dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X_2) dianggap tetap.

Koefisien (b2) = 0,388 artinya jika skor Kualitas Produk (X_2) meningkat 1 poin, maka skor Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,388 dengan asumsi Citra Merek (X_1) dianggap tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya variasi dari variabel

dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Apabila R^2 mendekati 1, ini menunjukkan bahwa variasi variabel dependen secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Sebaliknya jika nilai R^2 mendekati 0, maka variasi dari variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Hasil uji memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar = 0,756. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa Citra Merek (X_1), dan Kualitas Produk (X_2) mampu meningkatkan Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 75,6%, sedangkan 24,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Atau dengan pengertian lain, bahwa variasi Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independennya yaitu Citra Merek, dan Kualitas Produk sebesar 75,6%. Sedangkan sisanya ($100\% - 75,6\% = 24,4\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model, misalnya pengaruh faktor promosi, kepercayaan dan lainnya.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh Citra Merek (X_1), dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) secara terpisah.

a. Pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t_{hitung} sebesar 2,295 dan nilai sig. sebesar 0,001. Jika nilai sig. < 5% atau 0,05, maka berpengaruh secara signifikan. Akan tetapi jika sig. > 5% atau 0,05, maka tidak berpengaruh. Hasilnya adalah $0,001 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama yaitu Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dinyatakan dapat diterima.

b. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,164 dan nilai sig. sebesar 0,024. Jika nilai sig. < 5% atau 0,05, maka berpengaruh secara signifikan. Akan tetapi jika sig. > 5% atau 0,05, maka tidak berpengaruh.

Hasilnya adalah $0,024 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua yaitu Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dinyatakan dapat diterima.

Uji F

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas (Citra Merek dan Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Loyalitas Konsumen). Dari hasil Uji F pada tabel 5.11 didapatkan F_{hitung} sebesar 80,968 dengan

tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Loyalitas Konsumen (Y) atau dikatakan bahwa variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel Y. Dengan demikian hipotesis ketiga telah terbukti kebenarannya dan dinyatakan dapat diterima, yaitu bahwa faktor Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Ventolin nebules.

Matrik Korelasi Per Indikator

Tabel 11 Matrik Korelasi Dimensi Antar Variabel

Dimensi Variabel Independent	Dimensi Variabel Dependent (Loyalitas)						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
Citra Merek (X1)	X1.1	0.513	0.363	0.331	0.637	0.480	0.401
	X1.2	0.375	0.462	0.662	0.583	0.352	0.368
	X1.3	0.632	0.021	0.362	0.352	0.282	0.133
	X1.4	0.901	0.237	0.315	0.370	0.577	0.245
	X1.5	0.392	0.358	0.520	0.595	0.381	0.435
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.313	0.542	0.364	0.578	0.458	0.457
	X2.2	0.601	0.402	0.453	0.343	0.467	0.341
	X2.3	0.554	0.302	0.677	0.511	0.521	0.328
	X2.4	0.692	0.333	0.536	0.560	0.480	0.416
	X2.5	0.574	0.266	0.515	0.589	0.439	0.315
	X2.6	0.747	0.420	0.337	0.567	0.534	0.293

Hubungan antar variabel dimensi citra merek dengan loyalitas konsumen yang dihitung dengan koefisien korelasi berdasarkan dimensi terbesar pertama adalah 0,901. Hal ini menunjukkan hubungan yang sangat erat (mendekati 1). Arah hubungan positif (tidak ada tanda negatif) menunjukkan semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Demikian pula sebaliknya. Sedangkan hubungan antar variabel kualitas produk dengan loyalitas konsumen yang dihitung dengan koefisien korelasi berdasarkan dimensi, nilai terbesar adalah 0,747. Hal ini menunjukkan hubungan yang sangat erat (mendekati 1) antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen. Meskipun nilainya lebih kecil dibandingkan pengaruh citra merek, akan tetapi masih cukup besar yaitu mendekati 1, sehingga

pengaruhnya cukup signifikan. Tingkat signifikansi koefisien korelasi kinerja dengan motivasi, pelatihan dan lingkungan kerja menghasilkan 0,000 berarti probabilitas jauh di bawah 0,05. Maka korelasi citra merek, kualitas produk dan loyalitas konsumen sangat nyata.

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hal tersebut menunjukkan bukti bahwa Citra Merek Salbutamol nebules secara langsung mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Weiwei (2007), dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menjabarkan hubungan antara citra perusahaan dan reputasi perusahaan dan

pengaruh mereka terhadap loyalitas konsumen. Hasilnya adalah citra merek, baik yang terbentuk dari citra perusahaan maupun reputasi perusahaan sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan nantinya akan berkaitan dengan keuntungan perusahaan.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Djoko (2009), yang mengkaji tentang citra merek, kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasilnya adalah citra merek berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen produk yang dimiliki perusahaan. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam industri farmasi, terutama dalam area respiratory/pernapasan, PT.X harus senantiasa menjaga konsumennya agar tetap loyal karena persaingan dalam area ini sangat ketat. Salah satu usaha yang bisa dilakukan adalah dengan membangun pencitraan yang baik terhadap produk-produk yang mereka miliki, khususnya Salbutamol nebules. Untuk dapat menjadi posisi pertama yang diingat dalam benak konsumen (*top of mind*), produk atau jasa harus memiliki citra merek yang positif di benak konsumen, citra merek yang dapat dibentuk berdasarkan asosiasi-asosiasi merek yang dipilih dan dipersepsi positif oleh konsumen harus memberikan kesan positif (Roslina, 2010).

Dalam proses pengembangan citra merek, harus diketahui bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang jelas. Konsumen umumnya menginginkan sesuatu yang unik dan khas yang berhubungan dengan merek. Ketidakcocokan citra merek dengan harapan konsumen akan memberikan kesempatan kepada pesaing. Kapferer dalam Roslina (2010), menyatakan bahwa konsumen membentuk citra melalui sintesis dari semua sinyal atau asosiasi yang dihasilkan merek, seperti nama merek, simbol visual, produk, periklanan, sponsorship, artikel yang kemudian dikembangkan dan diinterpretasikan oleh konsumen.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hal tersebut menunjukkan bukti bahwa kualitas produk Salbutamol nebules berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Parvez (2009), yang mengusulkan kerangka kerja konseptual untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan dimana hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan adalah signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, hasil penelitian juga sesuai dengan pendapat Sadi (2009), yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tahu bakso Ibu Pudji. Hasilnya adalah bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Harry dan Damayanti (2009), juga mengemukakan hal yang sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, tetapi ada pengaruh yang signifikan secara parsial kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hasil juga menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Febri (2009), mendapatkan hal yang sama setelah melakukan pengkajian terhadap konsumen motor bebek merek Honda di Surabaya. Dari hasil uji kausalitas didapatkan hasil bahwa faktor kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan faktor kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen Salbutamol nebules, berarti hipotesis yang diajukan dinyatakan telah terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Adapun persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,080 + 0,376X_1 + 0,388X_2$$

Persamaan menunjukkan bahwa Loyalitas Konsumen (Y) dipengaruhi oleh Citra Merek (X_1), dan Kualitas Produk (X_2). Selanjutnya hasil analisis data memperoleh

nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,756, artinya 75,6% dari variasi Loyalitas Konsumen (Y) dalam penelitian ini dipengaruhi oleh Citra Merek (X_1), dan Kualitas Produk (X_2), sedangkan 24,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti misalnya pengaruh promosi, kepercayaan dan lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat dari Marconi (1993), yang menyatakan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas merek antara lain nilai (harga dan kualitas), citra, kenyamanan, kepuasan, pelayanan dan garansi. Selain itu, hasil penelitian juga sesuai dengan teori dari Schiffman dan Kanuk (2004), yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas antara lain penerimaan keunggulan produk, keyakinan yang dimiliki terhadap produk/merek, keterikatan dengan produk/perusahaan, kepuasan yang diperoleh konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Agyl (2009) yang melakukan pengkajian pada konsumen Tela Krezz di Bekasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara partial kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimana variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan adalah tingkat kepuasan konsumen.

Arvianty (2007), melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah faktor-faktor kualitas, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi loyalitas konsumen baik secara parsial maupun secara bersama-sama dan untuk mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor-faktor kualitas, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen produk rokok Djarum Super. Dari hasil Uji t diatas didapat bahwa kualitas mempunyai nilai t hitung yang paling besar diantara faktor lainnya yaitu sebesar 6,436, hal ini berarti bahwa kualitas merupakan faktor

yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen produk rokok Djarum Super.

Nugraha (2006), melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen berbelanja di Hypermart Javamall Semarang. Secara signifikan ternyata lokasi, assortment produk, harga produk, promosi, pelayanan dan atmosfer secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Hypermart Javamall.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Dea (2007), yang mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen J Co Donuts & Coffe di Jakarta dan Depok. Hasil penelitian dan analisis ditemukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh atribut merek, kualitas pelayanan, harga dan ekuitas merek

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan positif faktor Citra Merek (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Ventolin nebules. Sehingga apabila Citra Merek Ventolin nebules dinaikkan, maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat, dominan pada Dimensi Kekuatan Merek terhadap Komitmen.
2. Terdapat pengaruh signifikan positif faktor Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Ventolin nebules. Sehingga apabila Kualitas Produk dinaikkan, maka Loyalitas Konsumen juga akan meningkat, dominan pada Dimensi Estetika terhadap Komitmen.
3. Terdapat pengaruh positif faktor Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Ventolin nebules. Sehingga apabila Citra Merek, dan Kualitas Produk dinaikkan secara bersama-sama, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat, Dimensi Kekuatan Merek dan Dimensi Estetika secara bersama-sama mempengaruhi Komitmen Pelanggan Produk Ventolin.

5. Daftar Pustaka

- [1] Agyl SH. 2008. Pengaruh Kualitas Produk Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi. Universitas Gunadarma. Jakarta
- [2] Arvianti, D. 2006. Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Rokok Djarum Super (Study Di Kecamatan Pasar Kliwon Surakarta). Jurnal. Universitas Muhamadiyah Surakarta.
- [3] Bangun, A. (2009). Pengaruh Citra Toko, Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Bangunan Tirta. Tesis.
- [4] Dea. 2007. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffe. Thesis. Universitas Indonesia. Jakarta
- [5] Dewi, I. J. (2009). *Creating And Sustaining Brand Equity, Aspek Manajerial Dan Akademis Dari Branding*. Amara Books. Jogjakarta
- [6] Djoko, LR. 2009. Hubungan Citra Merek, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. Jurnal Bisnis Dan Manajemen. Maret 2009. Vol X No.1 Hal. 17-34
- [7] Febry, Dwi Prasetyo (2009) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Pada Pengguna Sepeda Motor Bebek Merek Honda Di Surabaya). Undergraduate Thesis, UPN "Veteran" Jatim.
- [8] Griffin J. (2002). *Customer Loyalty How To Ear It How To Keep It*. Mc Graw Hill Kentucky
- [9] Herry S Dan Damayanti W. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. Universitas Gunadarma. Jakarta
- [10] [Http://202.59.162.82/Swamajalah/Sajian/Details.php?Cid=1&Id=4114](http://202.59.162.82/Swamajalah/Sajian/Details.php?Cid=1&Id=4114). Diakses 5 Oktober 2010.
- [11] [Http://Repository.Usu.Ac.Id/Bitstream/123456789/16820/4/Chapter%201.1.Pdf](http://Repository.Usu.Ac.Id/Bitstream/123456789/16820/4/Chapter%201.1.Pdf). Diakses 11 Oktober 2010.
- [12] Hung Chia, H. (2008). *Effect Of Brand Image On Public Relations Perceptions And Customer Loyalty*. The International Journal Of Management, Taiwan.
- [13] Hurriyati R. (2008), *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Jakarta Alfabeta.
- [14] Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran*, Jakarata : Salemba Empat
- [15] Kotler, P. (2003). *Marketing Management, 11th Ed*. Prentice Hall International. New Jersey.
- [16] Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building Measuring And Managing Brand Equity, 2nd Edition*. New York, Prentice Hall.
- [17] Lupiyoadi, Rambat Dan Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- [18] Muzahid Akbar, Mohammad And Parvez, Noorjahan. 2009. *Impact Of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty*. ABAC Journal Vol. 29, No. 1 (January-April 2009). Bangladesh.
- [19] Norbani Che, Ha And Shahrizal, Hashim. (2007). *Brand Equity, Customer Satisfaction & Loyalty: Malaysian Banking Sector*. International Review Of Business Research Papers Vol. 3 No.5 November. Sarawak, Malaysia.
- [20] Nugraha, AS. 2006. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Berbelanja Di Hypermart Javamall Semarang. Jurnal
- [21] Rangkuti, F. (2002). *The Power Of Brands*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [22] Reza Ashari N. Dan Widjajanto, A. S. (2007). *Proses Pembentukan Kepercayaan Konsumen : Studi Kasus Pada Sebuah Usaha Kecil Menengah Percetakan Digital Di Bandung*. Jurnal Manajemen Teknologi. Bandung.
- [23] Roslina. (2010). *Citra Merek : Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya*. Jurnal Bisnis

- Dan Manajemen Vol. 6 No.3. Lampung.
- [24] Rofiq, A. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce*. Tesis. Universitas Brawijaya. Jawa Timur
- [25] Sadi. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Tahu Bakso Ibu Pudji Ungaran-Semarang*. Tesis. Universitas Diponegoro. Jakarta
- [26] Santoso Dan Ashari. (2005) *Analisis Statistik Dengan MS Excel Dan SPSS*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- [27] Samuel, H. Dan Foedjiawati. (2007). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)*. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- [28] Schiffman, L. G And Kanuk, Leslie L. (2004). *Consumer Behavior (8th Edition)*. New Prentice Hill. New Jersey.
- [29] Simamora, B. (2002). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- [30] Sugiharto,Y. (2007). *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. VISI Edisi XXVIII/2007. Semarang.
- [31] Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke-Empat, Penerbit Alfa Beta. Bandung.
- [32] Tjiptono, F.(2002). *Strategi Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- [33] Umar, H. (2008). *Desain Penelitian MSDM Dan Perilaku Karyawan*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- [34] Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta