

## **PENGARUH *ATTRIBUTES RELATED TO PRODUCT, SERVICE* DAN *PURCHASE* TERHADAP KESETIAAN MEREK (Studi Kasus Perguruan Tinggi Di Kota Bekasi)**

**Endang Hendrayanti  
Muhammad Rafiq**

### *Abstract*

*The aim of this research is to see the influence of satisfaction-former to loyalty. The research method is descriptive-conclusive research. Multiple regression model is used to analysis the influence of attributes related to: product, service, dan purchase to the brand loyalty. The result indicate that satisfaction have an big effect to loyalty. The satisfaction to the college influenced by attributes of related to courtesy, attention, consideration, sociability, ability of communications, amenity get information, reputation and interest. Satisfaction will be reach by student when they can see and prove that college which their select really can print certifiable collegiate and accepted everywhere. After this, the student by itself will lick lips and become very loyal to college which their choose.*

**Keywords:** *Attributes related to: product, service, dan purchase; brand loyalty; customer satisfaction*

### **PENDAHULUAN**

Lembaga pendidikan seperti perguruan tinggi merupakan tempat transformasi dan pengembangan ilmu dan teknologi serta sebagai tempat pembaharuan. Ada banyak faktor yang menjadi indikator kualitas pendidikan antara lain tersedianya tenaga pengajar yang professional, kurikulum yang mampu terintegrasi dengan dunia pasar kerja, sarana dan prasarana pembelajaran dan lain sebagainya. Dalam perjalanannya konsumen tidak hanya memandang pada indikator tersebut diatas, terbukti animo masyarakat dalam menentukan perguruan tinggi cukup berhati-hati. Hal lain yang sering menjadi pertimbangan adalah lokasi perguruan tinggi, selain itu

yang juga menjadi perhatian adalah bidang studi yang ditawarkan, pelayanan, harga, promosi dan merek. Pendapat Kotler (2003), bahwa merek dapat memberikan beberapa manfaat bagi penjual yaitu merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran masalah, merek membantu dalam segmentasi pasar dan merek membantu dalam membangun citra.

Kota Bekasi merupakan daerah yang lokasinya bersebelahan dengan Ibu kota negara yaitu DKI Jakarta, dengan jumlah penduduk yang padat baik penduduk asli Bekasi maupun penduduk urbanisasi. Fenomena saat ini masyarakat lebih merasa nyaman hidup dan tinggal di Kota Bekasi karena mereka merasa dekat dengan Ibu kota tanpa harus hidup

---

dan tinggal di Ibu Kota atau Jakarta namun mereka dapat menikmati segala fasilitas dan kemudahan untuk mengakses segala kepentingan di Kota Jakarta dengan jarak yang dapat ditempuh relatif cepat dan mudah. Sehingga Kota Bekasi menjadi daerah yang sangat berpeluang dan banyak dimanfaatkan untuk menumbuhkan berbagai kegiatan baik dalam bidang perekonomian, terbukti dengan terbentuknya kawasan industri di berbagai wilayah di Bekasi. Peluang lain adalah merupakan tempat yang potensial untuk tumbuhnya berbagai lembaga pendidikan, baik dalam bentuk universitas maupun sekolah tinggi yang kemudian kita sebut perguruan tinggi.

Data menunjukkan jumlah perguruan tinggi di kota Bekasi berjumlah 34 Perguruan tinggi. Hal ini memberikan keleluasaan bagi calon mahasiswa untuk menentukan perguruan tinggi yang akan dipilih, namun dengan kondisi perekonomian yang belum stabil ditunjukkan dengan daya beli masyarakat yang masih rendah, terhitung kurang lebih hanya 3% saja yang mampu melanjutkan ke perguruan tinggi. Dan ini sangat ironis dibanding jumlah perguruan tinggi yang ada di Kota Bekasi, sehingga penting bagi perguruan tinggi untuk menawarkan berbagai produk yang mempunyai nilai jual dengan berbagai fasilitas dan pelayanan yang memuaskan namun dengan harga yang dapat terjangkau, sehingga calon mahasiswa bersedia menentukan pilihan pada perguruan tinggi yang memang dipandang paling tepat oleh konsumen. Dengan terbentuknya kepuasan konsumen tersebut maka diharapkan mereka bersedia untuk memberikan informasi terhadap kepuasannya kepada orang lain. Seperti Menurut Oliver (1981) dalam Parasuraman *et al.* (1988) menyatakan

bahwa kepuasan didefinisikan sebagai suatu rangkaian keadaan psikologis yang terbentuk ketika emosi yang dikelilingi oleh ekspektasi dipasangkan dengan perasaan konsumen yang telah lalu mengenai pengalamannya dalam mengkonsumsi. Sehingga melalui kepuasan yang telah terbentuk menimbulkan sebuah loyalitas merek. Loyalitas merek merupakan sebuah fenomena attitudinal yang berkorelasi dengan perilaku, atau merupakan fungsi dari proses psikologis (Purwani dan Dharmmesta, 2002). Loyalitas konsumen atau sama halnya dengan loyalitas pada merek biasanya mengarah pada perilaku pembelian yang berulang-ulang pada satu merek. Dengan demikian perguruan tinggi yang mampu memberikan kepuasan kepada mahasiswa yang akan mampu memimpin pasar dan dapat *survive* karena loyalitas mahasiswa telah terbentuk.

### **Perumusan Masalah**

Masalah mendasar dan utama dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan yaitu apakah terdapat pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas?. Kepuasan tersebut terkait dengan atribut-atribut yang dapat menjadi faktor pembentuk atau penunjang tercapainya tingkat kepuasan tertentu dan akan berlanjut menjadi loyalitas, dimana atribut-atribut tersebut meliputi: *attributes related to the product, attributes related to service and attributes related to the purchase.*

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk menguraikan dan mengidentifikasi besarnya pengaruh atribut-atribut pembentuk kepuasan terhadap loyalitas. Tujuan tersebut diharapkan dapat memberi gambaran dan menunjukkan

faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan mahasiswa terhadap perguruan tinggi yang mereka pilih dan selanjutnya kepuasan mahasiswa tersebut dapat menjadi suatu loyalitas. Hasil penguraian dan identifikasi tersebut dapat dijadikan acuan dalam memperbaiki kinerja perguruan tinggi sehingga dapat tercapai suatu perguruan tinggi yang bermutu dan mempunyai reputasi yang baik.

### **Manfaat Penelitian**

1. Penelitian ini dapat dijadikan salah satu bahan acuan bagi perguruan tinggi untuk melakukan evaluasi keberhasilan dan strategi pengembangan Perguruan Tinggi.
2. Penelitian ini dapat dijadikan penelitian dasar untuk dikembangkan dalam penelitian-penelitian berikutnya.

### **TINJAUAN LITERATUR & HIPOTESIS**

#### **Kepuasan**

Kepuasan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Menurut Oliver (1981) dalam Parasuraman *et al.* (1988) menyatakan bahwa kepuasan didefinisikan sebagai suatu rangkaian keadaan psikologis yang terbentuk ketika emosi yang dikelilingi oleh ekspektasi dipasangkan dengan perasaan konsumen yang telah lalu mengenai pengalamannya dalam mengkonsumsi. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara manfaat produk yang dirasakan dengan harapan sebelum produk dikonsumsi. Maka dengan demikian kepuasan terhadap produk sangat dipengaruhi oleh hasil evaluasi konsumen terhadap produk secara komprehensif. Kepuasan juga dipengaruhi oleh kondisi emosi yang

tidak baik yang mana kondisi tersebut dapat terbawa dalam proses mengevaluasi produk. Misalnya sedikit masalah dengan produk maka akan direspon berlebihan oleh konsumen yang bersangkutan. Dengan kata lain, jika manfaat yang dirasakan sesuai dengan harapan maka konsumen cenderung akan merasa puas, dan sebaliknya jika yang dirasakan oleh konsumen lebih rendah dari harapan maka konsumen akan merasa tidak puas (Walker, 1995 dalam Kandampully dan Suhartanto, 2000) atau dalam arti yang lain bahwa kepuasan pembeli merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk dan harapan pembeli (Kotler, 2003). Menyadari bahwa kepuasan konsumen yang tinggi akan mendorong kesetiaan pelanggan maka banyak perusahaan yang fokus pada kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan juga merupakan sasaran sekaligus sebagai alat pemasaran. Kepuasan terhadap merek dapat digambarkan sebagai hasil evaluasi hubungan bahwa merek alternatif yang dipilih dapat melebihi harapan (Bloemer dan Kasper, 1995 dalam Lau dan Lee, 1999). Hal tersebut sejalan dengan paradigma *disconfirmation* kepuasan konsumen, yang mana perbandingan antara harapan pelanggan dengan pencapaian nyata benar-benar dalam definisi kepuasan. Ketika konsumen telah dicukupi oleh suatu merek setelah penggunaan merek tersebut, maka situasi tersebut sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Karena merek telah menjaga janjinya, maka konsumen cenderung untuk lebih mempercayai merek tersebut. Konsep berpikir suatu kepuasan konsumen akan mendorong meningkatnya profit adalah bahwa konsumen yang puas bersedia membayar lebih untuk produk yang diterima dan lebih toleran akan kenaikan harga. Lebih lanjut konsumen yang puas

---

akan menjadi pemasar yang efektif melalui *word of mouth* yang bernada positif.

Menurut Dutka (1994) dalam Samuel dan Poedjiwati (2005) dinyatakan bahwa atribut-atribut dari kepuasan konsumen secara universal adalah:

1). ***Attributes related to the product***

yang meliputi (a) *value-price relationship* merupakan faktor central dalam menentukan kepuasan konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayarkan, maka suatu dasar penting dari kepuasan konsumen telah tercipta. (b) *Product quality* merupakan penilaian dari mutu suatu produk. (c) *Product benefit* merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya. (d) *product features* merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing. (e) *product design* merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat. (f) *product reliability and consistency* merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus. (g) *Range of product or service* merupakan ragam produk atau pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

2) ***Attributes related to the service***

meliputi (a) *Guarantee or warranty* merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang

dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan. (b) *Delivery* merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman barang dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya. (c) *Complaint handling* merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan. (d) *Resolution of problem* merupakan kemampuan perusahaan secara serius dalam memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

3) ***Attributes related to the purchase***

meliputi (a) *courtesy* merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya. (b) *communication* merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya. (c) *ease or convenience acquisition* merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan. (d) *company reputation* adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian. (e) *company competence* adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan.

**Loyalitas**

Loyalitas konsumen secara umum diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk baik dalam bentuk barang maupun jasa. Loyalitas merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan serta tetap

menjadi konsumen bagi perusahaan tersebut. Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor diantaranya yaitu besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan membeli produk dengan merek tertentu. Sehingga apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut, dalam keadaan seperti ini kesetiaan konsumen mulai tumbuh dan berkembang. Loyalitas dapat dicapai melalui 2 tahapan (Kotler, 2001) yaitu:

- 1) Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya
- 2) Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan strategi *forced loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) supaya konsumen bersedia untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam konteks loyalitas, Javalgi dan Moberg (1997) seperti dikutip oleh Egan (2001) memandang dan membagi loyalitas kedalam dua definisi, pertama, *behavioral* yaitu loyalitas yang didasarkan pada jumlah pembelian dan diukur dengan cara mengawasi frekuensi pembelian dan perpindahan merek.

Kedua, *attitudinal* yaitu dengan memasukkan pilihan dan penempatan konsumen terhadap merek dengan tujuan untuk menetapkan tingkat loyalitas. Salah satu faktor yang penting sehingga konsumen menjadi puas adalah kualitas, karena jika kualitas diarahkan pada kepuasan konsumen, maka loyalitas akan terjadi dengan sendirinya (Rowley dan Dawes, 1999).

Pengukuran loyalitas merek dapat difokuskan pada *behavioral intention* yaitu meliputi niat konsumen untuk selalu membeli merek tersebut dan keinginan konsumen untuk menunggu jika tidak ada merek tersebut. Loyalitas pada merek merupakan salah satu tipe dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Disebut loyal karena proses pengambilan keputusan tersebut konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang tinggi dan berada pada dimensi kebiasaan (*habit*). Dimensi kebiasaan berisi tentang sedikitnya informasi yang dicari dan mempunyai pertimbangan hanya pada satu merek saja. Adapun hubungan antara tingkat keterlibatan dengan loyalitas adalah bahwa seseorang yang memiliki keterlibatan tinggi pada suatu merek maka cenderung akan lebih loyal pada merek tersebut. Artinya jika konsumen telah mempunyai keterlibatan maka konsumen tersebut akan mempunyai komitmen. Sedangkan loyalitas mensyaratkan adanya komitmen dalam pembelian ulang (Assael, 1998). Pearson (1996) menyatakan bahwa loyalitas adalah tentang konsumen, loyalitas bukan murni tergantung pada harga, loyalitas membutuhkan keterlibatan positif, dan loyalitas adalah hasil hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan. Jika perusahaan memiliki konsumen yang loyal akan memungkinkan bagi perusahaan tersebut untuk mengembangkan dan

---

mempertahankan hubungan konsumen dalam jangka panjang (Zeithaml dan Bitner, 1996). Dalam perguruan tinggi loyalitas ditunjukkan dengan kesediaan mereka untuk menginformasikan kepuasannya kepada orang lain.

### **Membangun Loyalitas**

Dalam prakteknya loyalitas juga tidak dapat dicapai jika konsumen terlebih dahulu tidak percaya dengan merek. Dalam hal ini maka dalam membangun loyalitas perusahaan terlebih dahulu harus membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Hal ini telah digambarkan dalam model penelitian yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999). Dalam membangun loyalitas merek, ada beberapa faktor yang dapat dikembangkan, seperti yang di sampaikan oleh Tepeci (1999) sebagai berikut:

- a) *Awareness* : Pada bagian ini konsumen sudah mengetahui suatu merek, akan tetapi ikatan antara konsumen dengan produk atau merek tersebut sangat rendah. Jika terjadi hal seperti itu, maka pemasar harus mengembangkan nama atau merek yang dapat membangkitkan kesadaran konsumen. Dalam hal ini yang terpenting adalah menyampaikan nilai kepada konsumen, kemudian membantu mempermudah interpretasi, proses, dan *retrieval* informasi tentang produk dalam jumlah yang lebih besar.
- b) *Reputaion* : Pada bagian ini akan terkait dengan kualitas produk. Jika pemasar dapat menyediakan produk yang berkualitas tinggi akan menambah reputasi perusahaan. Jika reputasi perusahaan baik maka loyalitas konsumen dengan sendirinya kemungkinan akan terjadi. Untuk mencapainya pemasar

harus konsisten dan mempunyai komitmen untuk selalu menyampaikan produk-produk yang berkualitas.

- c) *Image*: Kesan (*image*) yang baik dari suatu merek akan membawa konsumen lebih percaya dan akan membawa konsumen menjadi loyal. Kesan meliputi warna, bentuk, simbol, tulisan, atau slogan-slogan yang akan memperjelas dan konsisten dari waktu ke waktu. Agar konsumen menjadi loyal, maka produk harus dapat memberi kesan yang mendalam bagi konsumen.
- d) *Promotion*: Promosi adalah cara mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Maka dalam membangun loyalitas, komunikasi harus baik dan jelas. Sebaiknya promosi dilakukan secara konsisten antara informasi yang disampaikan dengan karakteristik, manfaat, atau kualitas produknya. Karena konsumen sangat rentan untuk berpindah merek jika kenyataan menyimpang dari harapan mereka.
- e) *Perceived quality*: Konsumen akan memilih merek yang lebih familiar karena merek mempunyai *perceived quality* yang tinggi. Dalam pemasaran jasa, mutu akan dipersepsikan berbeda diantara konsumen. Konsumen dapat mengatakan suatu produk tertentu bagus, namun konsumen lainnya mengatakan produk tersebut tidak bagus.
- f) *Innovation* : Inovasi menunjukkan perkembangan suatu produk yang selalu *up-to-date* dan tidak menurun daya tariknya. Inovasi juga tidak berarti berupaya untuk mengubah selera konsumen terhadap produk.
- g) *Brand extension*: Ketika asosiasi merek dan mutu yang dipersepsikan dapat memberikan suatu diferensiasi

dan manfaat, maka perluasan merek dapat berhasil dengan baik. Namun perluasan tersebut mempunyai risiko manakala asosiasi dan mutu yang dipersepsikan melemah dan merusak merek dasar (*core brand*).

- h) *Satisfaction*: Loyalitas tidak selamanya menunjukkan bahwa konsumen telah puas, akan tetapi kepuasan konsumen akan mengarah pada loyalitas. Maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang tercapai oleh konsumen akan semakin tinggi loyalitas konsumen pada merek tersebut. Dengan demikian, bahwa kepuasan konsumen harus diutamakan dalam rangka membangun loyalitas.
- i) *Customer background*: Latar belakang konsumen perlu diperhatikan dalam membangun loyalitas. Karena latar belakang konsumen, seperti tingkat pendapatan, pendidikan, status sosial, dan sebagainya akan mempengaruhi perilaku pembelian. Salah satu contoh, sebagian konsumen yang mempunyai pendapatan tinggi akan membeli merek premium, karena mereka beranggapan bahwa produk premium akan memberikan nilai sosial yang tinggi atau prestis tertentu bagi mereka. Maka untuk itu pemasar harus jeli dalam memenuhi kebutuhan tersebut yaitu dengan cara membuat produk yang mempunyai nilai yang tinggi bagi konsumen, karena produk dapat menjadi simbol atau kesan yang dapat memberikan suatu nilai yang sangat berarti bagi konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa yang menempuh kuliah di

perguruan tinggi di wilayah Kota Bekasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 sampel. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan *nonprobability sampling*. Sedangkan teknik pengambilan sample didasarkan pada kriteria tertentu atau *purposive sampling*. Teknik ini terjadi ketika peneliti memilih anggota sample yang memenuhi beberapa kriteria (Cooper dan Schindler, 2001). Metode dan teknik tersebut dianggap relevan untuk penelitian ini. Kriteria utama untuk sampel responden adalah mahasiswa di suatu perguruan tinggi di kota Bekasi. Responden juga dipilih dengan tidak dibatasi oleh jenis kelamin, usia, tingkatan semester, fakultas, jurusan, maupun indeks prestasi.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Cara pengumpulannya yaitu responden yang dipilih akan diberi sebuah kuesioner yang berisi tentang pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variabel-variabel dalam penelitian ini. Responden harus menjawab dan mengisi kuesioner tersebut, kemudian kuesioner harus dikembalikan kepada peneliti. Skala untuk pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, dengan rentang jawaban SS (Sangat Setuju)= 5, S (Setuju)= 4, N (Netral)=3, TS (Tidak Setuju)= 2, dan STS (Sangat Tidak Setuju)= 1.

### **Definisi Operasional**

#### **1). *Attributes related to the product***

Konstruk ini diukur dengan cara mengumpulkan persepsi responden tentang atribut-atribut yang melekat pada produk, yaitu meliputi keeratn konsekuensi antara harapan dengan

pengorbanan, kualitas produk, manfaat dari produk, ciri khas produk, desain produk, konsistensi dan keandalan produk, dan jajaran produk yang ditawarkan.

## 2) *Attributes related to the service*

Konstruk ini diukur dengan cara mengumpulkan persepsi responden tentang atribut-atribut yang melekat pada pelayanan yaitu jaminan, kecepatan dan ketepatan, penanganan terhadap keluhan, kemampuan perusahaan dalam memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

## 3) *Attributes related to the purchase*

Konstruk ini diukur dengan cara mengumpulkan persepsi responden tentang atribut-atribut yang melekat pada proses transaksi atau pembayaran, yaitu meliputi kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan, kemampuan komunikasi, kemudahan mendapatkan informasi, reputasi perusahaan, dan kompetensi perusahaan dalam melakukan negosiasi atau transaksi.

## 4) *Loyalitas*

Pengukuran loyalitas dalam penelitian ini fokus pada *behavioral intention* yaitu meliputi niat responden untuk selalu membeli dan keinginan responden untuk menunggu jika tidak ada merek tersebut (Lau dan Lee, 1999). Niat membeli disini adalah niat kuliah disuatu perguruan tinggi dan dengan kesadarannya bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain.

## Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk lebih meyakinkan dalam penelitian ini akan di lakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang disusun. Uji validitas ditujukan untuk memperoleh kepastian

dan keyakinan banyaknya variabel dan berupaya menemukan konstruk pokok yang dapat menjelaskan varians. Untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*, yang mana koefisien dihitung untuk menjeneralisasi pengukuran konsistensi dari *multi-item*. Uji reliabilitas akan mencerminkan apakah suatu pengukuran yang terbebas dari kesalahan sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir dalam instrumen (Sekaran, 2001). Koefisien *Cronbach's Alpha* dihitung untuk mengestimasi reliabilitas setiap skala. *Item to total* digunakan untuk memperbaiki pengukuran dan mengeliminasi butir-butir yang kehadirannya akan memperkecil koefisien *Cronbach's Alpha* (Purwanto, 2002). Uji reliabilitas dan uji validitas menggunakan perangkat lunak *SPSS 12.0 For Windows*.

## Metode Analisis

Penelitian yang digunakan adalah deskriptif konklusif yang tujuannya untuk mendeskripsikan atribut-atribut kepuasan konsumen dan kesetiaan merek kemudian dicari hubungan kausal antara kepuasan konsumen dan kesetiaan merek tersebut. Kesetiaan merek menjadi variabel dependen (Y) yang diukur melalui atribut : *habitual behaviour, swiching cost, liking of the brand dan commitment*. Adapun yang menjadi variabel-variabel independen adalah kepuasan konsumen yang dikelompokkan menjadi  $X1 = \text{attributes related to the product}$ ,  $X2 = \text{attributes related to the service}$  dan  $X3 = \text{attributes related to the purchase}$ .

Model yang digunakan dalam penelitian adalah regresi berganda yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon.$$

Metode analisis berganda tersebut digunakan karena dalam penelitian ini ada lebih dari satu variabel independen. Regresi berganda adalah metode yang digunakan untuk memperkirakan nilai-nilai variabel dependen (*criterion*) dari beberapa variabel independen (*predictor*) (Cooper dan Schindler, 2001). Regresi berganda digunakan untuk mengembangkan suatu rumus presdiktif yang meibatkan lebih dari satu variabel independen (Crask, *et al.*, 1995). Analisis regresi berganda pada dasarnya merupakan ekstensi dari metode regresi yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen dengan skala pengukuran interval atau rasio dalam suatu persamaan linear (Indrianto dan Supomo, 2002). Dalam penelitian ini analisis dilakukan dengan cara sebagai berikut, pertama, melakukan regresi variabel independen *attributes related to the product* dengan variabel dependen kesetiaan merek. Kedua, melakukan regresi variabel independen *attributes related to the service* dengan variabel dependen kesetiaan merek. Ketiga, melakukan regresi variabel independen *attributes related to the purchase* dengan variabel dependen kesetiaan merek. Keempat, melakukan regresi variabel-variabel independen *attributes related to the product, attributes related to the service, attributes related to the purchase* dengan variabel dependen kesetiaan merek. Analisis regresi dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS 12.0 For Window.

## HASIL PENELITIAN

### Deskripsi data responden

Responden yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menempuh kuliah di suatu perguruan tinggi di wilayah Bekasi.

Kriteria utama responden adalah mahasiswa di suatu perguruan tinggi di kota Bekasi. Responden dipilih dengan tidak dibatasi oleh jens kelamin, usia, tingkatan semester, fakultas, jurusan, maupun indeks prestasi. Kemudian, perguruan tinggi di wilayah kota Bekasi berjumlah 34 Perguruan Tinggi. data tersebut diperoleh dari APTISI Komisariat IV-A tahun 2006.

Dari 230 kuesioner yang disebar kepada responden, 30 kuesioner digunakan untuk uji validitas dan realibilitas. Dengan tujuan untuk melihat seberapa besar kontribusi dari masing-masing butir pertanyaan. Hal itu dilakukan dengan cara membandingkan korelasi antar butir pertanyaan dengan jawaban total responden dari setiap butir pada indikator tersebut.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	Mean	Std. Deviation	N
Rprod	2.882	.7071	200
Rsrv	2.872	.6258	200
Rprc	3.008	.7220	200
Rloyal	3.148	.7414	200

Mean dan Standar deviasi ditunjukkan dalam Tabel 1. Skor mean dalam Tabel tersebut antara 3,008 – 3,882. Sedangkan standar deviasi antara 0,6258 – 0,7414. Menurut Nunaly (1978) dalam Lau dan Lee (1999) bahwa standar deviasi paling kecil adalah diatas nilai kritis 0,5. Maka standar deviasi masing-masing variabel dapat diterima.

### Analisis Korelasi

Hasil analisis korelasi dapat dilihat pada Tabel 2. Hubungan antara variabel *attributes related to the product* dengan Loyalitas yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,009. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara

variable *attributes related to the product* dengan Loyalitas masih kurang erat. Jika angka koefisien korelasi mendekati 1 maka menunjukkan bahwa hubungan antar variable semakin erat. Namun demikian, hasil dari analisis dalam penelitian ini menunjukkan arah yang positif. Hal tersebut berarti masih besar harapan bahwa semakin baik atribut yang berkaitan dengan produk maka akan membuat loyalitas cenderung naik. Tingkat signifikansi koefisien korelasi antara *attributes related to the product* dengan Loyalitas adalah 0.448. Hal tersebut menunjukkan bahwa korelasi antara kedua variable tersebut tidak nyata.

Tabel 2. Korelasi

	Rloyal	Rprod	Rsrv	Rprc
Pearson Correlation				
Rloyal	1.000	.009	.078	.233
Rprod	.009	1.000	.219	.019
Rsrv	.078	.219	1.000	.067
Rprc	.233	.019	.067	1.000
Sig. (1-tailed)				
Rloyal	.	.448	.136	.000
Rprod	.448	.	.001	.395
Rsrv	.136	.001	.	.173
Rprc	.000	.395	.173	.
N				
Rloyal	200	200	200	200
Rprod	200	200	200	200
Rsrv	200	200	200	200
Rprc	200	200	200	200

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa hubungan antara variabel *attributes related to the service* dengan Loyalitas yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah -0,078. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variable *attributes related to the service* dengan Loyalitas kurang erat dan menunjukkan arah yang negatif. Hal tersebut berarti bahwa semakin turun atribut yang berkaitan dengan pelayanan maka akan membuat loyalitas cenderung turun. Tingkat signifikansi koefisien korelasi antara *attributes related to the service* dengan Loyalitas adalah 0.136. Hal tersebut menunjukkan bahwa korelasi

antara kedua variable tersebut tidak nyata.

Dari Tabel 2 juga dapat dilihat bahwa hubungan antara variabel *attributes related to the purchase* dengan Loyalitas yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,233. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variable *attributes related to the purchase* dengan Loyalitas relatif lebih erat dan menunjukkan arah yang positif. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik atribut yang berkaitan dengan pembelian maka akan membuat loyalitas cenderung naik. Tingkat signifikansi koefisien korelasi antara *attributes related to the purchase* dengan Loyalitas adalah 0.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa korelasi antara kedua variable tersebut sangat nyata

### Hasil Analisis Regresi

Dalam penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel independen yang akan diukur, maka dalam mengujinya penelitian ini menggunakan *Multiple Regression Analysis* yaitu metode yang digunakan untuk memperkirakan nilai-nilai variabel dependen (*criterion*) dari beberapa variabel independen atau *predictor* (Cooper dan Schindler, 2001). *Multiple Regression* digunakan untuk mengembangkan suatu rumus prediktif yang melibatkan lebih dari satu variabel independen (Crask, *et al.*, 1995). Dalam uji ini, Loyalitas adalah variabel dependen, sedangkan variabel independennya adalah *attributes related to the product*, *attributes related to the service*, dan *attributes related to the purchase*. Berikut ini disajikan hasil analisis regresi mulai dari regresi sederhana untuk masing variabel dan diteruskan dengan analisis regresi berganda.

### Regressi Attributes Related to the Product dengan Loyalitas

Hasil regresi dapat dilihat dalam Tabel 3. Untuk *Attributes Related to the Product*, nilai  $\beta = 0,009$  dan nilai koefisien regresi  $p = 0,896$  maka koefisien regresi adalah tidak signifikan karena  $p > 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa atribut yang berkaitan dengan produk kurang berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. *Attributes Related to the Product* tidak berpengaruh terhadap loyalitas karena dalam hal ini masyarakat memandang bahwa produk perguruan tinggi kurang begitu spesifik dan kemungkinan yang terjadi adalah masyarakat menganggap produk yang dimaksud adalah sama untuk semua perguruan tinggi. Dengan demikian atribut tentang produk yang melekat tidak secara jelas dapat dirasakan langsung dan bahkan tidak diperhatikan sehingga tidak berpengaruh bagi mereka.

Tabel 3.  
Hasil Regresi Regresi *Attributes Related to the Product* dengan Loyalitas

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.009 <sup>a</sup>	.000	-.005	.7433		

a. Predictors: (Constant), Rprod

Coefficients <sup>b</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.120	.221		14.107	.000
	Rprod	.010	.075	.009	.130	.896

a. Dependent Variable: Rloyal

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.009	1	.009	.017	.896 <sup>a</sup>
	Residual	109.389	198	.552		
	Total	109.399	199			

a. Predictors: (Constant), Rprod  
b. Dependent Variable: Rloyal

### Regressi Attributes related to the service dengan Loyalitas

Hasil regresi dapat dilihat dalam Tabel 4. Untuk *Attributes related to the service*, nilai  $\beta = -0,078$  dan nilai koefisien regresi  $p = 0,271$  maka koefisien regresi adalah tidak signifikan karena  $p > 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa atribut yang berkaitan dengan pelayanan kurang berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas. *Attributes Related to the Service* tidak berpengaruh terhadap loyalitas karena dalam hal ini masyarakat memandang bahwa pelayanan yang diinginkan relatif masih kurang dan kemungkinan yang terjadi adalah masyarakat menganggap pelayanan yang dimaksud adalah sama untuk semua perguruan tinggi. Di sisi lain kemungkinan yang terjadi karena atribut yang melekat pada proses pelayanan tidak memadai dan tidak menunjukkan kinerja yang melebihi harapan masyarakat, sehingga apa yang dirasakan oleh mereka sangat tidak memuaskan. Dengan demikian atribut tentang pelayanan yang melekat tidak secara jelas dapat dirasakan langsung dan bahkan tidak diperhatikan sehingga tidak berpengaruh bagi mereka.

Tabel 4.  
Hasil Regresi *Attributes related to the service* dengan Loyalitas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.078 <sup>a</sup>	.006	.001	.7410

a. Predictors: (Constant), Rsrv

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.668	1	.668	1.216	.271 <sup>a</sup>
	Residual	108.731	198	.549		
	Total	109.399	199			

a. Predictors: (Constant), Rsrv  
b. Dependent Variable: Rloyal

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.413	.247		13.836	.000
	Rsrv	-.093	.084	-.078	-1.103	.271

a. Dependent Variable: Rloyal

### Regressi *Attributes related to the purchase* dengan Loyalitas

Hasil regresi dapat dilihat dalam Tabel 5. Untuk *Attributes related to the purchase*, nilai  $\beta = 0,233$  dan nilai koefisien regresi  $p = 0,001$  maka koefisien regresi adalah signifikan karena  $p < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa atribut yang berkaitan dengan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. *Attributes Related to the Purchase* berpengaruh terhadap loyalitas karena kemungkinan masyarakat lebih dapat merasakan secara langsung. Atribut yang dimaksud adalah berkaitan dengan proses pembelian, dalam hal ini mereka membeli jasa pendidikan. Oleh karenanya maka masyarakat lebih banyak memandang secara langsung proses suatu perguruan tinggi dalam memberikan sikap kesopanan, komunikasi yang baik, informasi yang memadai, reputasi dan kompetensi yang sesuai.

Tabel 5.

Hasil Regresi *Attributes related to the purchase* dengan Loyalitas

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.233 <sup>a</sup>	.054	.049	.7229		
a. Predictors: (Constant), Rprc						
Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.429	.220		11.067	.000
	Rprc	.239	.071	.233	3.365	.001
a. Dependent Variable: Rloyal						
ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.919	1	5.919	11.325	.001 <sup>a</sup>
	Residual	103.480	198	.523		
	Total	109.399	199			
a. Predictors: (Constant), Rprc						
b. Dependent Variable: Rloyal						

Dengan demikian atribut yang melekat pada proses transaksi telah memadai dan menunjukkan kinerja yang melebihi

harapan masyarakat, sehingga kepuasan dapat dirasakan merekadan akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas mereka.

### Regressi Berganda

Hasil regresi berganda dapat dilihat dalam Tabel 6. Untuk *Attributes Related to the Product*, nilai  $\beta = 0,027$  dan nilai koefisien regresi  $p = 0,707$  maka koefisien regresi adalah tidak signifikan karena  $p > 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa atribut yang berkaitan dengan produk kurang berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Untuk *Attributes related to the service*, nilai  $\beta = -0,100$  dan nilai koefisien regresi  $p = 0,161$  maka koefisien regresi adalah tidak signifikan karena  $p > 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa atribut yang berkaitan dengan pelayanan kurang berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Untuk *Attributes related to the purchase*, nilai  $\beta = 0,239$  dan nilai koefisien regresi  $p = 0,001$  maka koefisien regresi adalah signifikan karena  $p < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa atribut yang berkaitan dengan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Hasil analisis berganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi *R square* = 0,064. Hal ini berarti 6,4% Loyalitas dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen *attributes related to the product*, *attributes related to the service*, dan *attributes related to the purchase*. Sedangkan sisanya (100% - 6,4% = 93,6%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model. Untuk uji ANOVA, besarnya nilai  $F = 4,438$  dengan tingkat probabilitas 0,005 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen *attributes related to the product*, *attributes related to the service*, dan

*attributes related to the purchase* secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen *Loyalitas*.

Tabel 6.  
Hasil Regresi Berganda

Model Summary							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate			
1	.252 <sup>a</sup>	.064	.049	.7230			
a. Predictors: (Constant), Rprc, Rprod, Rsrv							
ANOVA							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	6.958	3	2.319	4.438	.005 <sup>a</sup>	
	Residual	102.441	196	.523			
	Total	109.399	199				
a. Predictors: (Constant), Rprc, Rprod, Rsrv							
b. Dependent Variable: Rloyal							
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Beta	Tolerance
1	(Constant)	2.670	.351	7.615	.000		
	Rprod	.028	.074	.027	.376	.707	1.051
	Rsrv	-.118	.084	-.100	-1.408	.161	1.055
	Rprc	.245	.071	.239	3.447	.001	.995
a. Dependent Variable: Rloyal							

## Pembahasan

Hasil analisis membuktikan bahwa ada dua variabel penelitian yang tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *loyalitas* yaitu *variable attributes related to the product* dan *attributes related to the service*. Sedangkan variabel yang signifikan berpengaruh terhadap *loyalitas* adalah variabel *attributes related to the purchase*. Sesuai dengan teori yang telah dikemukakan bahwa *attributes related to the purchase* merupakan atribut yang berkaitan dengan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen melalui pemberian sikap yang ramah, komunikasi dan kemampuan berkomunikasi yang baik, informatif, reputasi dan kompetensi perusahaan kepada. Begitu juga dengan perguruan tinggi harus mampu menciptakan hal-hal yang berkaitan dengan atribut yang berpengaruh tersebut. Secara lebih spesifik bahwa ada

satu variabel yang berpengaruh, namun kontribusi dari variabel tersebut nampaknya masih relatif kecil karena secara sederhana hanya 5,4% dan secara bersama-sama 6,4%. Artinya angka tersebut masih relatif belum berperan besar dalam memberi pengaruh untuk meningkatkan *loyalitas* melalui pembentukan *kepuasan*. *Kepuasan* dengan *loyalitas* adalah sangat dekat, karena *loyalitas* akan terbentuk ketika terlebih dahulu seseorang merasakan *kepuasan*. Hal ini perlu diperhatikan juga oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang termasuk didalamnya adalah perguruan tinggi.

*Kepuasan* mahasiswa berkuliah disuatu perguruan tinggi yang telah mereka pilih sendiri tentunya sangat berkaitan erat dengan pemberian pelayanan atau kompensasi yang memadai dari perguruan tinggi tersebut. Jika berdasarkan pada hasil penelitian ini maka dapat dilihat bahwa mahasiswa akan puas dan menjadi loyal ketika mereka betul-betul merasakan adanya keramahan dan keakraban antara mahasiswa dengan jajaran staff dan akademik, komunikasi yang lancar dan baik diantara mereka, informasi yang cepat dan tepat, dan mahasiswa sangat puas ketika mereka tahu bahwa institusi pendidikan yang mereka pilih mempunyai kompetensi dan reputasi yang baik. Reputasi, menurut Lau dan Lee (1999) dalam analoginya menyatakan bahwa jika seseorang telah merasakan bahwa perusahaan di belakang suatu merek dikenal jujur, maka konsumen akan merasa lebih aman dalam menggunakan merek tersebut dan kemudian konsumen akan lebih besar mempercayai merek tersebut. Setelah mereka percaya maka mereka tidak akan ragu-ragu untuk setia kepada merek tersebut. Selain reputasi juga kompetensi merek, menurut Lau dan Lee (1999)

---

mendefinisikan kompetensi sebagai suatu merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan suatu masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen. Merek di sini adalah perguruan tinggi dan konsumennya adalah mahasiswa dan masyarakat. Dengan demikian jika suatu perguruan tinggi dapat belaku jujur dan dapat dipercaya serta dapat memberikan solusi yang memadai, maka tidak menutup kemungkinan perguruan tinggi tersebut akan sukses, karena konsumennya senantiasa akan loyal.

Kemungkinan lain sehingga hanya variabel *attributes related to the purchase* yang signifikan adalah karena variabel ini adalah yang benar-benar dapat dirasakan dan dibedakan. Dengan kata lain, bahwa dua variabel yaitu *attributes related to the product* dan *attributes related to the service* tidak mempunyai kekhususan, artinya bahwa mahasiswa maupun masyarakat memandang dua variabel tersebut masih terlalu umum atau dianggap semua perguruan tinggi pasti memiliki produk dan pelayanan yang relatif sama, seperti program studi, pembayaran, fasilitas, sistem pembelajaran, dan hal-hal yang secara umum dimiliki oleh setiap perguruan tinggi. Sedangkan untuk hal-hal yang berkaitan dengan reputasi, kompetensi atau hal-hal yang terkait dengan atribut pembelian setiap perguruan tinggi tidak dapat disamakan. Hal ini disebabkan oleh perbedaan kemampuan setiap perguruan tinggi dalam memberikan sentuhan kepada mahasiswa maupun masyarakat. Sangat mungkin suatu perguruan tinggi hanya memberi waktu dan fasilitas bagi mahasiswa dalam menempuh perkuliahan dan akhirnya mendapatkan sertifikat atau ijazah yang diinginkan. Tetapi akan sangat berbeda ketika suatu perguruan tinggi tidak hanya sebatas memberi

kuliah dan memberi ijazah akan tetapi perguruan tinggi tersebut dapat dijamin keunggulannya, reputasinya, kompetensinya, dan konsistensinya dalam melahirkan lulusan yang diakui kualitasnya di segala bidang dan di segala lapisan masyarakat. Mengacu pada fenomena inilah, maka sangat mungkin bahwa variabel yang berkaitan dengan pembelian atau pemilihan institusi pendidikan tinggi sangat berpengaruh terhadap loyalitas. Dengan demikian loyalitas tidak akan tercapai ketika mahasiswa atau masyarakat tidak menaruh kepercayaan dan mereka tidak merasakan kepuasan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh besar terhadap loyalitas. Akan tetapi kepuasan tidak terbentuk dengan sendirinya. Kepuasan dapat terbentuk dari berbagai faktor. Terkait dengan penelitian ini, maka kepuasan terhadap suatu perguruan tinggi dapat dipengaruhi oleh atribut yang berkaitan dengan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan, kemampuan komunikasi, kemudahan mendapatkan informasi, reputasi dan kompetensi dalam melakukan negosiasi atau transaksi yang berkaitan dengan interaksi antara mahasiswa dengan perguruan tinggi baik sebelum, sedang, atau sesudah mereka menempuh perkuliahan di institusi tersebut.

Kepuasan akan tercapai ketika mahasiswa dapat melihat dan membuktikan bahwa perguruan tinggi yang mereka pilih benar-benar dapat mencetak alumni yang bermutu dan diterima dimana-mana. Kemudian setelah hal tersebut terbukti, maka mahasiswa dengan sendirinya akan

merasa puas dan menjadi sangat loyal terhadap perguruan tinggi yang mereka pilih.

### Saran

Saran berdasarkan hasil analisis penelitian yaitu untuk setiap perguruan tinggi harus senantiasa memberikan pelayanan, kualitas produk dan fasilitas yang sangat baik, bukan hanya sekedar untuk kelulusan akan tetapi lebih dari hal tersebut yaitu memberikan jaminan bahwa suatu perguruan tinggi tersebut dapat mencetak lulusan yang bermutu dan diterima dikalangan masyarakat manapun.

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat *one study* yang secara pasti mempunyai kelemahan dan kekurangan. Maka, untuk penelitian berikutnya disarankan agar penggunaan instrumen penelitian benar-benar lebih akurat dan konsisten dari instrumen yang dipakai untuk penelitian ini. Kemudian, akan lebih baik jika penelitian berikutnya selain menggunakan kuesioner juga dilakukan wawancara yang mendalam untuk mendapatkan data yang lebih akurat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed. South Western Colledengane Publishing.
- Chauduri, Arjun and Holbrook, M.B. (2001) "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty." *Journal Of Marketing*. April, 81-93.
- Cooper, Donald. R and Schindler, Pamela. S. (2001), *Bussiness Research Methods*, 7th ed., New York, Mc Graw-Hill Companies, Inc.
- Crask, melvin., Fox, Richard J., and Stout, G. Roy. (1995) *Marketing Research: Pinciples and Application*, Englewood Cliffs, New jersey, Prentice Hall.
- Dharmmesta, B. Swastha. (1999). "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai

- Panduan bagi Peneliti." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis indonesia*, Vol. 14, No., 73-88.
- Egan, John (2001) *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. London, Prentice Hall.
- Indrianto, Nur dan Supomo, Bambang (2002) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi pertama, BPFE Yogyakarta
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000) "Customer loyalty in the Hotel industry: the role of customer satisfaction and image," *International Journal of Contemporary Hospital Management*, 346-351.
- Lau, G Think and Lee, S. Han. (1999), "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty." *Journal of Market Focused management*, Vol. 4, 341-370.
- Oliver, Richard L.(1999) "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*. Vol. 63, pp. 33-44.
- Parasuraman, A., A. Zeithmal, V.and L. Berry, L. (1988) "Servqual: A Multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*. Vol 64, No. 1, 12-40.
- Purwanto, B.M. (2002), "The Effect of Salesperson Stres Factors on Job Performance," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 17 (2), 150-169.
- Pearson, Stewart. (1996) "Building Brands Directly; Creating Business Value from Customer Relationships". London, MacMillan Press ltd.
- Purwani, Khusniyah dan Dharmmesta, B. Swastha. (2002). "Perilaku Beralih Merek Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.17, No.3, 288-303.
- Rowley, Jennifer and Dawes, Fillian. (1999). "Customer Loyalty-a Relevant Concept for Libraries?" *Library Management*, Vol. 20, No.6, 345-351.
- Samuel, Hatane dan Foedjiwati. (2005). "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek" *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 7, No. 1 Maret: 74-82.
- Sekaran, Uma (2002), *Research Methods for Bussiness*, 3th ed. New York, John Wiley and Sons Inc.
- Tepeci, Mustafa. (1999). "Increasaing Brand Loyalty in The Hospital Industry." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11/5, 223-229.
- Zeithmal, V.A. and Bitner, M.J. (1996) *Service Marketing*, New York. McGraw-Hill Companies, Inc.