

# ANALISIS PENGARUH SIKAP, KEPUASAN, KEPERCAYAAN, NILAI, DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN HUBUNGAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DAN VARIABEL MODERASI

(Studi pada Masyarakat Purbalingga)

Rofi Rachmatiko\*, Suliyanto, Riswan

Magister Manajemen Program Pasca Sarjana

Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia

\*Email corresponding author: [rofirachmatiko@yahoo.com](mailto:rofirachmatiko@yahoo.com)/[rofirachmatiko@gmail.com](mailto:rofirachmatiko@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap, kepuasan, kepercayaan, nilai, dan komitmen terhadap loyalitas merek dengan hubungan merek sebagai variabel mediasi dan moderasi (studi pada masyarakat Purbalingga). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen rokok Surya Pro Mild di wilayah Purbalingga sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan adalah *estimated interval* karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan mediasi dan moderasi dengan *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 22. Hasil analisis penelitian adalah bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, kepercayaan konsumen secara positif mempengaruhi loyalitas merek, nilai pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas merek, komitmen konsumen memiliki efek positif pada loyalitas merek, hubungan merek memediasi hubungan antara sikap, kepuasan, kepercayaan, nilai, dan komitmen terhadap kesetiaan merek, dan hubungan merek memoderasi hubungan antara sikap, kepuasan, kepercayaan, nilai, dan komitmen terhadap loyalitas merek.

**Kata Kunci:** Sikap, Kepuasan, Kepercayaan, Nilai, Komitmen, Hubungan Merek, Loyalitas Merek.

## Abstract

*This research aims to analyze the influence of attitude, satisfaction, trust, value, and commitment to brand loyalty with brand relationship as mediation and moderation variable (study on Purbalingga society). The sample in this research is Surya Pro Mild cigarette consumers in Purbalingga area as many as 100 people. The method used was estimated interval because the population in this research was unknown. The analysis tool used was multiple linear regression with mediation and moderation with Statistical Package for Social Science (SPSS) version 22. The results of the analysis of the following research are consumer attitude has a positive effect on brand loyalty, consumer satisfaction positively affects brand loyalty, consumer confidence positively affects brand loyalty, customer value positively affects brand loyalty, consumer commitment has a positive effect on brand loyalty, brand relation mediates the relationship between attitude, satisfaction, trust, value, and commitment to brand loyalty, and brand relation moderates the relationship between attitude, satisfaction, trust, value, and commitment to brand loyalty.*

**Keywords:** Attitude, Satisfaction, Trust, Value, Commitment, Brand Relationship, Brand Loyalty.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Tidak ada satupun bisnis atau organisasi yang dapat sukses tanpa membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan (Timm, 2005). Loyalitas pelanggan adalah tambang uang bagi perusahaan. Pada kenyataannya, loyalitas terhadap produk atau layanan terungkap dalam loyalitas merek. Tak ayal, loyalitas merek menjadi fokus semua kegiatan pemasaran, bahkan segenap awak perusahaan.

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara terus-menerus harus selalu

diperhatikan oleh perusahaan, dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Kotler (2013), tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang akan mencerminkan keberhasilan produsen dalam memproduksi suatu barang, sebab suatu produk akan menjadi gagal apabila barang tersebut tidak memberikan kepuasan penggunaannya. Kepuasan konsumen ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, karena berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan.

Sampai saat ini, penelitian mengenai hubungan merek masih sedikit dilakukan, sehingga ada ketertarikan dari peneliti untuk meneliti kembali mengenai hubungan merek pada objek yang berbeda dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Veloutsou (2015), serta dengan menambahkan variabel lain dari merek yang diduga mempunyai hubungan dengan hubungan merek untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian ini didasarkan masih terdapatnya *research gap* yang terjadi pada variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas. Taylor dan Hunter (2014) menyatakan bahwa variabel kepuasan dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas. Hal ini berarti puas dan percaya atau tidaknya konsumen tidak memiliki pengaruh secara nyata atas timbulnya loyalitas.

Sedangkan Eni dan Marijati (2014) menyatakan bahwa variabel kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas. Mobin Fatma, *et al.* (2016) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan dan negatif terhadap loyalitas. Veloutsou (2015) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas. Kim, *et al.* (2015) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas. Mulyo dan Ukudi (2007) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas. Namun, Palilati (2007) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan dan negatif terhadap loyalitas.

Selain itu, penelitian ini menambahkan variabel bebas yaitu sikap, nilai, dan komitmen serta variabel moderasi dan mediasi yaitu hubungan merek. Hal ini dikarenakan menurut beberapa peneliti terdahulu masih ada variabel-variabel lain yang mempengaruhi loyalitas seperti sikap, nilai, komitmen, dan hubungan merek. Taylor dan Hunter (2014) menemukan bahwa sikap terhadap merek mampu mempengaruhi loyalitas merek. Liu, *et al.* (2012) dan Yuliawati (2016) menemukan bahwa sikap berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek.

Palita (2007) melakukan penelitian tentang loyalitas, dalam penelitiannya menjelaskan bahwa nilai berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas. Selain itu, penelitian ini menjelaskan bahwa kepuasan mampu mempengaruhi secara signifikan namun negatif terhadap loyalitas. Sajtos, *et al.* (2015) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Fatma, *et al.*, (2016) melakukan penelitian lebih lanjut mengenai loyalitas, hasil dari penelitian mereka ini membuktikan bahwa komitmen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas. Mulyo dan Ukudi (2007) menyatakan bahwa komitmen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Veloutsou (2015) membuktikan bahwa hubungan merek memediasi kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas, tetapi tidak memoderasi kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nielsen dalam 3 tahun terakhir (2015-2017), menunjukkan bahwa rokok Surya Pro Mild merupakan merek rokok Gudang Garam yang memiliki penyebaran distribusi yang maksimal di wilayah Purbalingga (100%).

Dari survei, dapat kita ketahui bahwa rokok Surya Pro Mild telah tersebar di seluruh *outlet* yang ada di wilayah Purbalingga khususnya Kec. Pengadegan, Kec. Kaligondang, Kec. Kalimanah, Kec. Purbalingga, Kec. Kemangkon, Kec. Bukateja, dan Kec. Kejobong.

Dalam hal ini, peneliti tertarik untuk meneliti loyalitas dari konsumen rokok Surya Pro Mild yang ada wilayah Purbalingga khususnya Kec. Pengadegan, Kec. Kaligondang, Kec. Kalimanah, Kec. Purbalingga, Kec. Kemangkon, Kec. Bukateja, dan Kec. Kejobong.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah sikap konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek?

3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek?
4. Apakah nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek?
5. Apakah komitmen konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek?
6. Apakah hubungan merek memediasi hubungan antara sikap, kepuasan, kepercayaan, nilai, dan komitmen terhadap loyalitas merek?
7. Apakah hubungan merek memoderasi hubungan antara sikap, kepuasan, kepercayaan, nilai, dan komitmen terhadap loyalitas merek?

## Tujuan Penelitian

### Tujuan Umum

Untuk menganalisis pengaruh sikap, kepuasan, kepercayaan, nilai, dan komitmen terhadap loyalitas merek dengan hubungan merek sebagai variabel mediasi dan moderasi (studi pada masyarakat Purbalingga).

### Tujuan Khusus

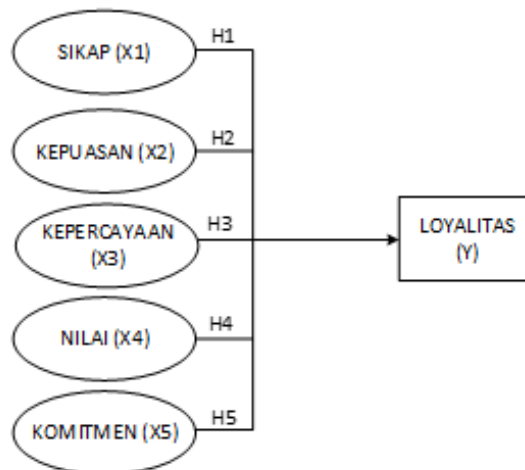
Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap loyalitas merek.
2. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas merek.
4. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas merek.
5. Menganalisis pengaruh komitmen konsumen terhadap loyalitas merek.
6. Menganalisis pengaruh hubungan merek memediasi hubungan antara sikap, kepuasan, kepercayaan, nilai, dan komitmen terhadap loyalitas merek.
7. Menganalisis pengaruh hubungan merek memoderasi hubungan antara sikap, kepuasan, kepercayaan, nilai, dan komitmen terhadap loyalitas merek.

## PERUMUSAN MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS

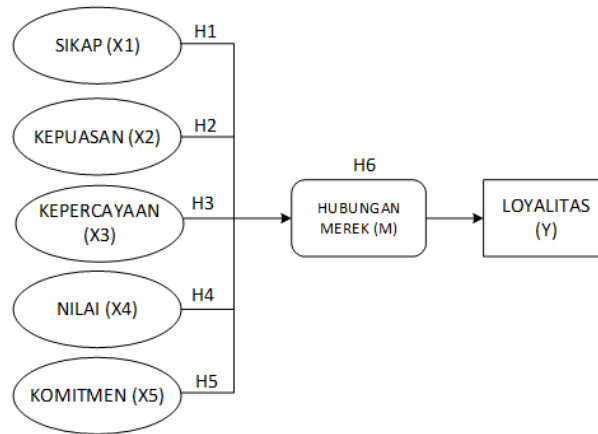
### Pengembangan Model Penelitian

Berdasarkan pada pengembangan hipotesis di atas, maka dapat dirumuskan model penelitian sebagai berikut:

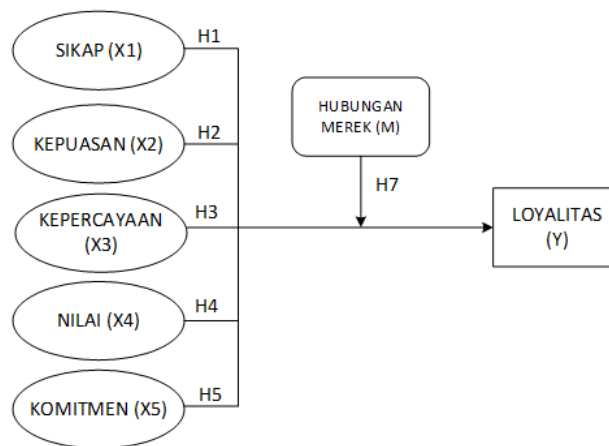


Gambar 1. Model Penelitian H1-H5

Analisis Pengaruh Sikap, Kepuasan, Kepercayaan, Nilai, dan Komitmen terhadap Loyalitas Merek dengan Hubungan Merek sebagai Variabel Mediasi dan Variabel Moderasi (Studi pada Masyarakat Purbalingga)



Gambar 2. Model Penelitian H6 (Mediasi)



Gambar 3. Model penelitian H7 (Moderasi)

### Hipotesis

H1: Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

H2: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

H4: Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

H5: Komitmen konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

H6: Hubungan merek memediasi hubungan antara sikap, kepuasan, kepercayaan, nilai, dan komitmen terhadap loyalitas merek.

H7: Hubungan merek memoderasi hubungan antara sikap, kepuasan, kepercayaan, nilai, dan komitmen terhadap loyalitas merek.

### METODE PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 61). Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat wilayah Purbalingga yang menjadi pelanggan rokok Surya Pro Mild.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013: 62). Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini adalah dengan cara interval taksiran, yaitu dengan menaksir parameter karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti dengan rumus sebagai berikut (Suliyanto, 2006: 100-104):

$$n > pq \left( \frac{z_{\frac{\alpha}{2}}}{e} \right)^2$$

$$n > 0,25 \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n > 96,4$$

Jika  $p$  dan  $q$  tidak diketahui, maka dapat diganti dengan 0,25 sebagai hasil dari perkalian antara 0,5 x 0,5. Dengan mengasumsikan nilai  $p = 0,5$  dan  $q = 0,5$ , maka akan diperoleh hasil sebesar 0,25. Dari rumus tersebut, didapatkan ukuran sampel sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 97 responden, namun peneliti akan menyebar sebanyak 120 kuisioner dan mengambil sampel sebanyak 100 responden untuk mengurangi resiko kuisioner rusak atau hilang.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *sampling* insidental. *Sampling* insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti, dapat digunakan sebagai sampel apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013: 67). Kriteria sampel pada penelitian ini adalah :

1. Berjenis kelamin laki-laki.
2. Berusia 18 tahun ke atas.
3. Hanya merokok Surya Pro Mild saja.
4. Berdomisili di wilayah Pubalingga.

## **Definisi Konseptual dan Operasional Variabel**

### ***Sikap Konsumen***

Sikap konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pembelian, pemilihan, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Duncan, 2005 dan Lantos, 2007). Selain itu, menurut Kincaid (2003), sikap konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Sikap dalam penelitian ini adalah suatu sikap positif sebagai tanggapan terhadap rokok Surya Pro Mild.

### ***Kepuasan Konsumen***

Kepuasan Konsumen adalah perasaan puas atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan (Kotler, 2005). Kepuasan dalam penelitian ini adalah tingkat perasaan konsumen yang muncul sebagai respon setelah mengkonsumsi rokok Surya Pro Mild.

### ***Kepercayaan Konsumen***

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Kusmayadi, 2007). Kepercayaan dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen terhadap reputasi, objek, atribut, dan manfaat yang diberikan oleh rokok Surya Pro Mild.

### ***Nilai Pelanggan***

Kotler dan Keller (2009: 14) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga dari suatu penawaran produk. Nilai dalam penelitian ini adalah selisih manfaat lebih yang diinginkan konsumen rokok Surya Pro Mild dengan pengorbanan yang mereka keluarkan.

### ***Komitmen Konsumen***

Komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang (Tjiptono, 2006: 35). Komitmen dalam penelitian ini adalah prinsip yang kuat untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara konsumen dengan rokok Surya Pro Mild.

### **Hubungan Merek**

Hubungan merek adalah interaksi berulang antara merek dan pelanggan yang mulai mencerminkan karakteristik serupa hubungan antara orang-orang, seperti cinta, koneksi, saling ketergantungan, keintiman, dan komitmen (Glosarry, 2011). Hubungan merek dalam penelitian ini adalah interaksi yang digunakan untuk membangun ikatan psikologis/emosional yang berkualitas antara konsumen dengan rokok Surya Pro Mild.

### **Loyalitas Merek**

Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2006). Loyalitas dalam penelitian ini adalah kesetiaan yang tetap untuk mengkonsumsi rokok Surya Pro Mild.

## **TEKNIK ANALISIS DATA**

### **Uji Validitas dan Reliabilitas Data**

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis korelasi *Rank Spearman*. Sedangkan reliabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ).

### **Uji Asumsi Klasik**

1. Uji multikolinieritas
2. Uji heteroskedastisitas
3. Uji autokorelasi
4. Uji normalitas

### **Analisis Regresi Berganda**

1. Koefisien determinasi ( $R^2$ )
2. Uji F
3. Sobel *test* (mediasi)
4. Metode interaksi (moderasi)

## **RINGKASAN HASIL ANALISIS**

### **Uji Validitas dan Reliabilitas Data**

Dari uji validitas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai  $r$  hitung > dari nilai kritis  $r$  tabel dengan  $df$  ( $\alpha$ ,  $n-2$ ) sebesar 0,377 pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, maka seluruh item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Nilai koefisien reliabilitas ( $r$  tot) untuk variable lebih besar dari nilai kritis ( $r$  tabel) sebesar 0,377, sehingga semua pertanyaan untuk setiap variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Salah satu cara pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Jika hasil asymp. Sig lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan (0,05), maka distribusi data menyebar dengan normal dan sebaliknya. Berdasarkan pengujian, diperoleh hasil asymp. Sig. sebesar 0,102 lebih besar dari 0,05, sehingga data dinyatakan menyebar dengan normal.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas, dilakukan dengan meregresikan nilai residual dengan variabel independen. Adanya gejala heteroskedastisitas apabila terdapat variabel yang tidak signifikan. Berdasarkan hasil analisis, semua variabel bebas bernilai sig. > 0,05 (*alpha*), sehingga model tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan korelasi antar variabel-variabel bebas. Caranya dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung. Dengan kriteria pengujian, apabila nilai VIF  $\geq 5$ , ada gejala multikolinieritas dan jika nilai VIF  $< 5$ , tidak ada gejala multikolinieritas. Berdasarkan hasil analisis, nilai VIF semua variabel bebas lebih kecil dari 5, sehingga dipastikan data dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

**Analisis Regresi Berganda****Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Untuk mengetahui pengaruh sikap (X1), kepuasan (X2), kepercayaan (X3), nilai (X4), komitmen (X5), dan hubungan merek (M) terhadap loyalitas (Y), dipergunakan persamaan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1.105 + 0.167X_1 + 0.094X_2 + 0,174X_3 + 0,233X_4 + 0,152X_5 + 0,409M + e$$

**Uji F**

1. Konstanta sebesar -1,105 artinya loyalitas akan bernilai -1,105 jika variabel sikap, kepuasan, kepercayaan, nilai, komitmen, dan hubungan merek konstan.
2. Nilai koefisien sikap sebesar 0,167 artinya loyalitas akan bertambah sebesar 0,167 apabila sikap meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien kepuasan sebesar 0,094 artinya loyalitas akan bertambah sebesar 0,094 apabila kepuasan meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Nilai koefisien kepercayaan sebesar 0,174 artinya loyalitas akan bertambah sebesar 0,174 apabila kepercayaan meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
5. Nilai koefisien nilai pelanggan sebesar 0,233 artinya loyalitas akan bertambah sebesar 0,233 apabila sikap meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
6. Nilai koefisien komitmen sebesar 0,152 artinya loyalitas akan bertambah sebesar 0,152 apabila sikap meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
7. Nilai hubungan merek sebesar 0,409 artinya loyalitas akan bertambah sebesar 0,409 apabila hubungan merek meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

**Pengujian Hipotesis****Pengujian H-1, H-2, H-3, H-4, dan H-5**

1. Nilai t hitung variabel sikap konsumen sebesar 1,710 > dari t tabel sebesar 1,66, sehingga H-1 yang menyatakan sikap konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas dapat diterima.
2. Nilai t hitung variabel kepuasan konsumen sebesar 1,929 > dari t tabel sebesar 1,66, sehingga H-2 yang menyatakan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas diterima.
3. Nilai t hitung variabel kepercayaan konsumen sebesar 1,741 > dari t tabel sebesar 1,66, sehingga H-3 yang menyatakan kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas dapat diterima.
4. Nilai t hitung variabel nilai pelanggan sebesar 2,414 > dari t tabel sebesar 1,66, sehingga H-4 yang menyatakan nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas dapat diterima.
5. Nilai t hitung variabel komitmen konsumen sebesar 1,816 > dari t tabel sebesar 1,66, sehingga H-5 yang menyatakan komitmen konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas dapat diterima.

**Pengujian H-6**

$R^2$  variabel sikap, kepuasan, kepercayaan, nilai, dan komitmen (sebagai variabel bebas) terhadap hubungan merek (sebagai variabel tergantung) diperoleh nilai 0,525. Artinya variasi hubungan merek dapat dijelaskan oleh variasi sikap, kepuasan, kepercayaan, nilai, dan komitmen sebesar 52,5%, sehingga varian variabel hubungan merek yang tidak dijelaskan oleh variabel sikap, kepuasan, kepercayaan, nilai, dan komitmen sebesar  $e_1 = \sqrt{(1 - 0,525)} = 0,689$ .

Analisis Pengaruh Sikap, Kepuasan, Kepercayaan, Nilai, dan Komitmen terhadap Loyalitas Merek dengan Hubungan Merek sebagai Variabel Mediasi dan Variabel Moderasi  
(Studi pada Masyarakat Purbalingga)

R Square variabel sikap, kepuasan, kepercayaan, nilai, komitmen, dan hubungan merek (sebagai variabel bebas) terhadap loyalitas (sebagai variabel tergantung) diperoleh nilai 0,734. Artinya variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh variasi sikap, kepuasan, kepercayaan, nilai, komitmen, dan hubungan merek sebesar 73,4%, sehingga varian variabel loyalitas yang tidak dijelaskan oleh variabel sikap, kepuasan, kepercayaan, nilai, komitmen, dan hubungan merek sebesar  $e_1 = \sqrt{(1-0,734)} = 0,516$ .

$$S_{ab} = \sqrt{0,00282 + 0,000196 + 9,254} = 0,05581$$

$$Z = \frac{0,1892 \times 0,409}{0,05581} = 1,3865$$

Berdasarkan hasil nilai z hitung, diperoleh nilai 1,3865 lebih besar dari nilai z tabel dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu 0,2088, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan merek memediasi hubungan kausal antara sikap konsumen, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, nilai pelanggan, dan komitmen konsumen terhadap loyalitas merek.

### **Pengujian H-7**

Pengujian analisis regresi variabel moderasi dengan metode interaksi dilakukan dengan cara regresi sederhana yaitu meregresikan variabel X1, X2, X3, X4, dan X5, terhadap Y dan meregresikan variabel X1, X2, X3, X4, X5, M, dan M2 (X1, X2, X3, X4, dan X5M) terhadap Y. Jika hasil regresi pada R<sup>2</sup> ada kenaikan dari regresi 1 ke regresi ke 2, berarti variabel M memoderasi hubungan antara variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 dengan variabel Y.

Berdasarkan hasil analisis, nilai R<sup>2</sup> (R Square) pada regresi I sebesar 0,647 atau 64,7%. Pada regresi II, nilai R<sup>2</sup> (R Square) sebesar 0,736 atau 73,6%. Dengan demikian, bisa diambil kesimpulan bahwa H-7 yang menyatakan hubungan merek memoderasi hubungan antara sikap, kepuasan, kepercayaan, nilai, dan komitmen terhadap loyalitas dapat diterima.

## **PEMBAHASAN**

### **Pembahasan Deskriptif**

#### **Sikap Konsumen**

No	Indikator	Frekuensi	Persentase (%)
1	Rasa suka terhadap merek	77	19
2	Perasaan positif pada merek	88	21
3	Keyakinan terhadap merek	88	23
4	Rasa senang terhadap merek	80	20
TOTAL		333	83

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat responden untuk kuesioner variabel sikap yang menjawab pernyataan “cukup setuju”, “setuju”, dan “sangat setuju” sebesar 83%. Indikator sikap yang paling besar kontribusinya adalah keyakinan terhadap merek yaitu sebesar 23%.



***Kepuasan Konsumen***

No	Indikator	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kesesuaian antara harapan dengan kinerja	91	30
2	Perasaan senang dalam mengkonsumsi produk	85	28
3	Kepuasan secara menyeluruh	92	31
TOTAL		268	89

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat responden untuk kuesioner variabel kepuasan yang menjawab pernyataan “cukup setuju”, “setuju”, dan “sangat setuju” sebesar 89%. Indikator kepuasan yang paling besar kontribusinya adalah kepuasan secara menyeluruh yakni sebesar 31%.

***Kepercayaan Konsumen***

No	Indikator	Frekuensi	Persentase (%)
1	Percaya dengan reputasi merek	87	29
2	Percaya dengan produsen merek	78	26
3	Percaya pada kehandalam merek	80	27
TOTAL		245	82

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat responden untuk kuesioner variabel kepercayaan yang menjawab pernyataan “cukup setuju”, “setuju”, dan “sangat setuju” sebesar 82%. Indikator kepercayaan yang paling besar kontribusinya adalah percaya dengan reputasi merek yakni sebesar 29%.

***Nilai Pelanggan***

No	Indikator	Frekuensi	Persentase (%)
1	Nilai emosional	82	21
2	Nilai finansial	79	20
3	Nilai sosial	70	18
4	Nilai ekspresi diri	75	19
TOTAL		306	78

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat responden untuk kuesioner variabel nilai yang menjawab pernyataan “cukup setuju”, “setuju”, dan “sangat setuju” sebesar 77%. Indikator nilai yang paling besar kontribusinya adalah nilai emosional yakni sebesar 21%.

**Komitmen Konsumen**

No	Indikator	Frekuensi	Persentase (%)
1	Rasa cinta pada merek	82	16
2	Rasa bangga pada merek	75	15
3	Rasa memiliki terhadap merek	84	17
4	Menjadi prinsip konsumen	66	13
5	Makna merek bagi konsumen	72	14
TOTAL		379	76

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat responden untuk kuesioner variabel komitmen yang menjawab pernyataan “cukup setuju”, “setuju”, dan “sangat setuju” sebesar 76%. Indikator komitmen yang paling besar kontribusinya adalah rasa memiliki terhadap merek yakni sebesar 17%.

**Hubungan Merek**

No	Indikator	Frekuensi	Persentase (%)
1	Keterikatan pelanggan dengan merek	78	16
2	Merasa tidak nyaman dengan merek lain	71	14
3	Kesesuaian produk dengan gaya hidup	76	15
4	Kesuakaan pada keunikan produk	75	15
5	Keakraban pelanggan dengan merek	72	14
TOTAL		379	76

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat responden untuk kuesioner variabel hubungan merek yang menjawab pernyataan “cukup setuju”, “setuju”, dan “sangat setuju” sebesar 76%. Indikator hubungan merek yang paling besar kontribusinya adalah keterikatan pelanggan dengan merek yakni sebesar 16%.

**Loyalitas Merek**

No	Indikator	Frekuensi	Persentase (%)
1	Melakukan pembelian ulang	63	13
2	Preferensi merek	85	17
3	Mereferensikan pada orang lain	65	13
4	Tidak berniat pindah ke merek lain	75	15
5	Kekebalan pada merek pesaing	64	13
TOTAL		352	70

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat responden untuk kuesioner variabel loyalitas yang menjawab pernyataan “cukup setuju”, “setuju”, dan “sangat setuju” sebesar 70%. Indikator loyalitas yang paling besar kontribusinya adalah preferensi merek yakni sebesar 17%.

## **Pembahasan Statistik**

### ***Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Loyalitas Merek***

Hasil penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “sikap konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek”. Hal ini dikarenakan perusahaan sangat memperhatikan indikator-indikator dari sikap konsumen yang membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek rokok Surya Pro Mild.

Survei yang dilakukan terhadap 100 orang responden menunjukkan bahwa sebagian besar setuju bahwa konsumen memiliki rasa suka terhadap merek Surya Pro Mild, memiliki perasaan positif terhadap merek Surya Pro Mild, memiliki keyakinan terhadap merek Surya Pro Mild, dan memiliki rasa senang terhadap merek Surya Pro Mild. Pernyataan responden ini membuktikan bahwa semakin besar sikap konsumen akan meningkatkan loyalitas merek terhadap Surya Pro Mild.

Untuk menumbuhkan sikap konsumen, perusahaan harus menghubungkan produk dengan golongan, peristiwa, atau kegiatan amal tertentu. Serta mengubah evaluasi relatif terhadap atribut dan menambah sebuah atribut terhadap produk. Dalam iklan rokok Surya Pro Mild, memperlihatkan kekompakan sebuah pertemanan yang khas dengan anak muda, hal ini sejalan dengan indikator-indikator dari sikap konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Taylor dan Hunter (2014), Liu, *et al.* (2012), dan Yuliawati (2016) yang menunjukkan bahwa sikap konsumen memainkan peran dalam menentukan loyalitas merek.

### ***Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek***

Hasil penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek”. Hal ini dikarenakan perusahaan sangat memperhatikan indikator-indikator dari kepuasan konsumen yang membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek rokok Surya Pro Mild.

Survei yang dilakukan terhadap 100 orang responden menunjukkan bahwa sebagian besar setuju bahwa konsumen menganggap ada kesesuaian antara harapan dan kinerja, konsumen merasa senang mengonsumsi produk dan kepuasan secara menyeluruh terhadap Surya Pro Mild. Pernyataan responden ini membuktikan bahwa semakin konsumen merasa puas maka akan meningkatkan loyalitas merek terhadap Surya Pro Mild.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan dapat memberikan produk yang berkualitas serta bebas dari kerusakan ataupun kecacatan saat sampai di tangan konsumen. Sebaiknya, cek terlebih dahulu kualitas produk yang akan diberikan kepada konsumen dan fokus pada kepentingan atau pencapaian kepuasan konsumen, sehingga produk yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Memperhatikan harga produk yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini serta sesuaikan dengan nilai produk yang ditawarkan. Karena konsumen akan membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Taylor dan Hunter (2014) yang menunjukkan bahwa sikap konsumen memainkan peran dalam menentukan loyalitas merek. Namun tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim (2015); Fatma, Khan, dan Rahman (2016); dan Veloutsou (2015) yang menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek.

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

Hasil penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek”. Hal ini dikarenakan perusahaan sangat memperhatikan indikator-indikator dari kepercayaan konsumen yang membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek rokok Surya Pro Mild.

Survei yang dilakukan terhadap 100 orang responden menunjukkan bahwa sebagian besar setuju bahwa konsumen menganggap percaya dengan reputasi merek Surya Pro Mild, percaya dengan produsen merek Surya Pro Mild, dan percaya pada kehandalan merek Surya Pro Mild. Pernyataan responden tersebut membuktikan bahwa semakin besar kepercayaan konsumen akan meningkatkan loyalitas merek terhadap rokok Surya Pro Mild.

Konsumen selalu menghubungkan merek dengan apa yang kita tawarkan. Jadi, usahakan untuk menampilkan gambar produk yang profesional dengan menempatkan logo pada setiap halaman dan menjaga agar format pada semua halaman tetap sama. Kebenaran akan membawa sebuah kepercayaan, jadi pastikan semua yang kita tawarkan adalah benar. Jangan sekali-kali untuk berusaha menipu/mengelabui konsumen dengan kata/promosi yang berlebihan, tapi tidak sesuai dengan kenyataan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Veloutsou (2015) dan Hairany dan Sangen (2014) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran dalam menentukan loyalitas merek.

#### ***Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Merek***

Hasil penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek”. Hal ini dikarenakan perusahaan sangat memperhatikan indikator-indikator dari nilai pelanggan yang membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek rokok Surya Pro Mild.

Survei yang dilakukan terhadap 100 orang responden menunjukkan bahwa sebagian besar setuju bahwa konsumen memiliki nilai emosional, nilai finansial, nilai sosial, dan nilai ekspresi diri terhadap merek Surya Pro Mild. Pernyataan responden ini membuktikan bahwa semakin tinggi nilai akan meningkatkan loyalitas merek terhadap Surya Pro Mild.

Nilai pelanggan datang dari konsumen lama dan juga konsumen yang akan datang. Perusahaan tidak hanya ingin menciptakan keuntungan bagi pelanggan, namun juga mendapatkan lebih dari pembelian. Pemasar harus memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Pemasar merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan, dan membutuhkan pelanggan sasaran. Pemasar membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai unggul.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Palilati (2007) dan Sajtos, *et al.* (2015) yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan memainkan peran dalam menentukan loyalitas merek.

#### ***Pengaruh Komitmen Konsumen terhadap Loyalitas Merek***

Hasil penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa “komitmen konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek”. Hal ini dikarenakan perusahaan sangat memperhatikan indikator-indikator dari komitmen konsumen yang membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek rokok Surya Pro Mild.

Survei yang dilakukan terhadap 100 orang responden menunjukkan bahwa sebagian besar setuju bahwa konsumen memiliki rasa cinta pada merek, rasa bangga pada merek, rasa memiliki terhadap merek, menjadi prinsip konsumen, dan bermakna merek bagi konsumen. Pernyataan responden tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi komitmen konsumen akan meningkatkan loyalitas merek terhadap merek Surya Pro Mild.

Variabel komitmen konsumen dalam hal ini meliputi *affective commitment* dan *continuance commitment* telah dapat memenuhi syarat penting untuk mencapai loyalitas merek. Komitmen konsumen yang telah ada dibenak konsumen rokok Surya Pro Mild mampu menumbuhkan loyalitas merek konsumen pada rokok merek Surya Pro Mild.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Fatma, Khan, dan Rahman (2016) dan Setiawan dan Ukudi (2007) yang menunjukkan bahwa komitmen konsumen memainkan peran dalam menentukan loyalitas merek.

#### ***Hubungan Merek Memediasi Pengaruh antara Sikap, Kepuasan, Kepercayaan, Nilai, dan Komitmen terhadap Loyalitas***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara sikap, kepuasan, kepercayaan, nilai, dan komitmen terhadap loyalitas melalui hubungan merek.

Survei yang dilakukan terhadap 100 orang responden menunjukkan bahwa sebagian besar setuju bahwa konsumen mempunyai keterikatan dengan merek Surya Pro Mild, konsumen tidak nyaman dengan merek lain, kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen, kesukaan konsumen pada keunikan produk, dan keakraban konsumen dengan merek Surya Pro Mild. Pernyataan responden tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi hubungan merek akan meningkatkan loyalitas merek terhadap merek Surya Pro Mild.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Veloutsou (2015) yang menunjukkan mediasi penuh (*fully mediated*) akan terjadi apabila pengaruh variabel hubungan merek terhadap variabel loyalitas signifikan, sementara pengaruh variabel independen terhadap hubungan merek tidak signifikan. Sebaliknya, apabila pengaruh variabel loyalitas terhadap variabel hubungan merek signifikan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel hubungan merek juga signifikan, maka dapat dikatakan bahwa hasil temuan penelitian ini mendukung pengaruh mediasi secara parsial (*partially mediated*).

### ***Hubungan Merek Memoderasi Pengaruh antara Sikap, Kepuasan, Kepercayaan, Nilai, dan Komitmen terhadap Loyalitas***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan merek memperkuat hubungan antara sikap, kepuasan, kepercayaan, nilai, dan komitmen terhadap loyalitas.

Hal ini berbeda dengan hasil penelitian dari Veloutsou yang menunjukkan hubungan merek memperkuat hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas. Perbedaan ini mungkin dikarenakan perbedaan subyek penelitian dan tahun penelitian yang dijadikan sampel penelitian.

Survei yang dilakukan terhadap 100 orang responden menunjukkan bahwa sebagian besar setuju bahwa konsumen mempunyai keterikatan dengan merek Surya Pro Mild, konsumen tidak nyaman dengan merek lain, kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen, kesukaan konsumen pada keunikan produk, dan keakraban konsumen dengan merek Surya Pro Mild. Pernyataan responden tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi hubungan merek akan meningkatkan loyalitas merek terhadap rokok Surya Pro Mild.

Hubungan merek dianggap penting pada rokok Surya Pro Mild dalam memperkuat hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Dengan adanya hubungan merek, membuktikan bahwa konsumen rokok Surya Pro Mild akan memiliki loyalitas yang tinggi, sehingga konsumen diharapkan tidak akan berpindah ke rokok merek lain. Hal ini akan sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dapat mempermudah perusahaan untuk mencapai target penjualan sesuai rencana perusahaan.

### **SIMPULAN**

1. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat sikap konsumen, maka semakin tinggi loyalitas merek tersebut.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi loyalitas merek tersebut.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi loyalitas merek tersebut.
4. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat nilai pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas merek tersebut.
5. Komitmen konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat komitmen konsumen, maka semakin tinggi loyalitas merek tersebut.
6. Hubungan merek memediasi hubungan antara sikap, kepuasan, kepercayaan, nilai, dan komitmen terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti hubungan merek mampu meningkatkan sikap, kepuasan, kepercayaan, nilai, dan komitmen terhadap loyalitas merek secara tidak langsung.
7. Hubungan merek memoderasi hubungan antara sikap, kepuasan, kepercayaan, nilai, dan komitmen terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti hubungan merek mampu memperkuat hubungan antara sikap, kepuasan, kepercayaan, nilai, dan komitmen terhadap loyalitas merek.

### **IMPLIKASI**

1. Pada sikap konsumen, pihak Gudang Garam perlu semakin meningkatkan kualitas agar konsumen mereka memiliki rasa suka terhadap merek, perasaan positif pada merek, keyakinan terhadap merek, dan rasa senang terhadap merek sehingga semakin menarik konsumen dan konsumen dapat semakin suka dengan Surya Pro Mild.
2. Pada kepuasan konsumen, pihak Gudang Garam perlu meningkatkan distribusi produk agar konsumen mendapatkan kesesuaian antara harapan dengan kinerja produk, perasaan senang dalam mengkonsumsi produk, serta kepuasan secara menyeluruh sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli dan terpuaskan.
3. Pada kepercayaan konsumen, pihak Gudang Garam perlu meningkatkan reputasi perusahaan tentang produk agar konsumen percaya dengan reputasi merek, percaya dengan produsen merek, dan percaya pada kehandalan merek.
4. Pada nilai pelanggan, pihak Gudang Garam perlu meningkatkan nilai-nilai positif yang ada pada produk agar konsumen mendapatkan nilai emosional, nilai finansial, nilai sosial, dan nilai ekspresi diri.

5. Pada komitmen konsumen, pihak Gudang Garam perlu membuat layanan konsumen yang semakin unggul dan berkualitas agar konsumen mendapatkan rasa cinta pada merek, rasa bangga pada merek, rasa memiliki terhadap merek, menjadi prinsip konsumen, dan bermakna merek bagi konsumen.
6. Pada hubungan merek, pihak Gudang Garam perlu meningkatkan hubungan baik seperti kerjasama (*sponsorship*) dengan konsumennya agar mereka mendapatkan keterikatan pelanggan dengan merek, merasa tidak nyaman dengan merek lain, kesesuaian produk dengan gaya hidup, kesukaan pada keunikan produk, dan keakraban pelanggan dengan merek.
7. Pada loyalitas merek, pihak Gudang Garam perlu memiliki suatu nilai lebih, baik dari segi sikap konsumen, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, nilai pelanggan, komitmen konsumen, dan hubungan merek sehingga konsumen tidak beralih ke rokok merek lain ketika ingin membeli rokok. Mereka akan melakukan pembelian ulang, preferensi merek, mereferensikan pada orang lain, tidak berniat pindah ke merek lain, dan kekebalan pada merek pesaing.

#### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Kurangnya pemahaman dari responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner serta sikap kepedulian dan keseriusan dalam menjawab semua pertanyaan-pertanyaan yang ada. Masalah subjektivitas dari responden dapat mengakibatkan hasil penelitian ini rentan terhadap biasnya jawaban responden.

#### **SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA**

Penelitian selanjutnya direkomendasikan agar menambahkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas merek, yaitu identifikasi merek (*brand identification*) (Fatma, *et al.*, 2016) sebagai variabel bebas dan variabel moderasi, karena pada penelitian sebelumnya peneliti hanya menjadikan variabel identifikasi merek (*brand identification*) sebagai variabel mediasi saja. Selain itu, rekomendasi subyek penelitian bisa dilanjutkan untuk konsumen-konsumen dari perusahaan rokok terkenal seperti Djarum dan HM Sampurna untuk mengetahui perbandingan hasil penelitian ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Fatma, Mobin, Imran Khan, dan Zillur Rahman. 2016. How does corporate association influence consumer brand loyalty? Mediating role of brand identification. *Journal of Product and Brand Management* 25 (7): 1-23.
- Kim, Ji Wan, Freddy Lee, dan Yong Gu Suh. 2015. Satisfaction and loyalty from shopping mall experience and brand personality. *Services Marketing Quarterly* 36 (1).
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 (edisi keduabelas). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen pemasaran, analisis perencanaan, dan pengendalian* (edisi bahasa Indonesia). Jakarta: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Manajemen pemasaran di Indonesia: analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen pemasaran: analisis perencanaan, implementasi, dan kontrol* (edisi milenium). Jakarta: PT. Prenhalindo.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Marketing management* (edisi kesebelas). New Jersey: Prentice Hall Int'l.
- Liu, Fang, Jianyao Li, Dick Mizerski, dan Huangting Soh. 2012. Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing* 46 ( 7/8): 922-937.
- Palilati, Alida. 2007. Pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 9 (1): 73-81.
- Sajtos, Laszlo, Henning Kreis, dan Roderick Brodie. 2015. Image, brand relationships, and customer value: exploring the moderating role of advertising spending and labour-intensity in customer loyalty. *Journal of Service Theory and Practice* 25 (1): 51-74.
- Setiawan, Mulyo B. dan Ukudi. 2007. Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas nasabah (studi pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*: 215-227.

- Sugiyono. 2003. *Statistika untuk penelitian cetakan kelima*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika terapan: teori dan aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_.2013. Pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan: switching cost sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 12 (1).
- Taylor, Steven A. dan Hunter, Gary. 2014. An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (B2B) ECRM industry. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior* 27: 24-42.
- Taylor, Steven A., Leigh Anne, Novak Donovan, dan Chiharu Ishida. 2014. Consumer trust and satisfaction in the formation of consumer loyalty intentions in transactional exchange: the case of a mass discount retailer. *Journal of Relationship Marketing* 13.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip dan dinamika pemasaran* (edisi pertama). Yogyakarta: J & J Learning.
- Veloutsou, Cleopatra. 2015. Brand evaluation, satisfaction, and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing* 32 (6).
- Yuliawati, Yupi. 2016. Pengaruh motivasi dan sikap terhadap loyalitas konsumen pada Studio Jonas Photo. *Strategic* 11 (20).