



PUBLIC RELATION DAN REPUTASI YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS KONSUMEN DENGAN IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Irsal Fauzi¹, Abdul Aziz²

¹Ekonomi, Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo, Semarang, Indonesia

²Ekonomi, Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo, Semarang, Indonesia

irsalfauzi@unw.ac.id

abdulaziz@unw.ac.id

Abstract

Business competition is getting tougher in the era of globalization today make it every company is required to be able to compete and set the right marketing strategy. Marketing aims to build and retain customers who can benefit the company. The existence of trust from the public (public trust) will provide a positive image of the company's existence and have an impact on the loyalty of consumers who use the company's services and products. This study aims to determine the effect of public relations and reputation mediated by image which has an impact on loyalty. The method used is inferential analysis (quantitative) with multiple regression analysis techniques and for the sample obtained a sample of 100 respondents with a purposive sampling technique. the results of simultaneous analysis of public relations and reputation mediated by image have a significant effect on loyalty. To maintain customer loyalty in the future, company should be more aggressively in building public relations and company reputation, so company's image among consumers can be better.

Keywords: word ; public relations ; reputation; ; image ; loyalty

Abstrak

Persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi saat ini membuat setiap perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dan mengatur strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran bertujuan untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan. Adanya kepercayaan dari publik (*public trust*) akan memberikan image yang positif terhadap keberadaan perusahaan dan berdampak pada loyalitas konsumen yang memakai jasa maupun produk perusahaan tersebut. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh public relation dan reputasi yang di mediasi oleh image yang berdampak pada loyalitas. Metode yang digunakan adalah Analisis Inferensial (kuantitatif) dengan teknik analisis regresi berganda dan untuk sampel diperoleh sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. hasil analisis secara simultan public relation dan reputasi yang di-mediasi oleh image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, sebaiknya perusahaan kedepannya lebih giat membangun public relation dan reputasi perusahaan yang baik dengan harapan citra perusahaan di kalangan konsumen bisa lebih baik.

Keywords: Hubungan masyarakat; Reputasi; Citra; Loyalitas



PENDAHULUAN

Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan dari perusahaan. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntun perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan dengan pesaing. Strategi bersaing lebih banyak diimplementasikan ke dalam strategi pemasaran produk kepada konsumen.

Pemasaran bertujuan untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan (Zeithaml dan Bitner, 1996). Sedangkan menurut Drucker (Engel, 1995) tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan pelanggan. Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang Sugihartono (2009).

Menurut Sheth & Mittal (2006), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tersermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi & Berry (2007) sebagai respon yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang kerjasama atas dasar dedikasi maupun kedalaman pragmatis.

Definisi *Marketing Public Relations* menurut Ruslan (2005) adalah perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *public relations* dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi tercapainya kepuasan konsumen. Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan yang sangat erat antara pemasaran dan *public relations*. Pada intinya, *Marketing Public*

Relations merupakan perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Shimp (2005) citra merek (*Brand image*) adalah jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Menurut Hardjana (2008) dalam Husni *et. al.* (2017) reputasi adalah identitas dan citra yang dibangun dalam waktu lama dan telah tahan uji dalam jangka panjang hasil interaksi atau strategi komunikasi perusahaan dalam berinteraksi dengan publik, target, sasaran atau konstituen perusahaan. Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Disamping itu, adanya integritas yang tinggi dari pihak penyedia jasa atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, dan kemampuan dari penyedia jasa untuk dapat menjalin hubungan kedekatan dengan konsumen merupakan faktor penting dalam membangun citra perusahaan yang baik dalam pandangan konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan antara *Public Relation* terhadap *Image*

Public relation yang merupakan salah satu cabang dari ilmu komunikasi yang berorientasi untuk mewujudkan hubungan yang baik dan harmonis antara publik *internal* maupun *eksternal* menjadi sasaran utama dalam mewujudkan jalinan



hubungan tersebut. Agar potensi *public relation* terimplikasi dalam menunjang pencapaian tujuan dan sasaran yang diinginkan, maka sangat diperlukan tersediannya data dan informasi yang objektif serta akurat.

Philip Kotler (dalam Ruslan, 2005) menyatakan bahwa peranan *Marketing Public Relation* dalam mencapai tujuan organisasi salah satunya ialah komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complaint handling*) dan lainnya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan. Pelanggan yang puas pada akhirnya akan menjadi loyal terhadap produk/jasa yang ditawarkan perusahaan.

Memberikan pelayanan *customer relationship* adalah sebuah kewajiban mutlak yang dilakukan perusahaan agar hubungan yang baik dapat terjalin antara produsen dan konsumen. Hasil penelitian Mujianto (2018) mendapatkan hasil bahwa *public relation* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 = *Public Relation* berpengaruh terhadap Image

Hubungan antara Reputasi terhadap *Image*

Reputasi perusahaan yang baik merupakan representasi dari baiknya produk/jasa perusahaan tersebut. Tidak mudah untuk membangun sebuah reputasi, diperlukan waktu dan proses yang panjang, serta biaya yang tidak sedikit. Pengertian ini sejalan dengan Hardjana (2008) dalam Husni *et. al.* (2017) reputasi adalah identitas dan citra yang dibangun dalam waktu lama dan telah tahan uji dalam jangka panjang hasil interaksi atau strategi komunikasi perusahaan dalam berinteraksi dengan publik, target, sasaran atau *konstituen* perusahaan. Maka dari itu, reputasi perusahaan yang baik pada umumnya dibangun atas dasar kepercayaan publik, terutama konsumen/kolega bisnisnya.

Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen

terhadap merek dan reputasi perusahaan. Sehingga faktor kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting dalam menjaga loyalitas konsumen.

Kepercayaan sangat mahal dalam sebuah bisnis, karena itu jika kepercayaan itu mampu dijaga dengan baik maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen/kolega bisnis dengan disadari sepenuhnya berdasarkan realitas yang ada. Hasil penelitian mahfudin Nur dan Setyariningsih (2019) mendapatkan hasil bahwa reputasi berpengaruh secara positif terhadap *image* perusahaan. Oleh sebab itu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 = Reputasi berpengaruh terhadap *Image*

Hubungan antara *Public Relation* terhadap Loyalitas Konsumen

Public Relation dapat mempermudah perusahaan dalam mendapatkan *investor* baru guna mengembangkan produk. *Public Relation* juga merupakan salah satu faktor untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tertentu dari produk yang ditawarkan, dimana dalam persaingan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada pelanggan yang setia (loyal).

Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan. Loyalitas bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Loyalitas konsumen memiliki beberapa keuntungan, yaitu dimana biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya mempertahankan pelanggan lebih murah daripada biaya untuk mencari pelanggan baru.

Hasil penelitian Rohaeni (2019) mendapatkan hasil bahwa *public relation* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2017) yang menyatakan bahwa *public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.



Oleh sebab itu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3 = *Public Relation* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Hubungan antara Reputasi terhadap Loyalitas Konsumen

Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.

Loyalitas Konsumen dan reputasi merupakan hal tak terpisahkan dan bersifat linier/searah. Semakin tinggi reputasi perusahaan berdampak terhadap loyalitas konsumen yang semakin baik pula di mata konsumen/kolega bisnis. Hasil penelitian Avita (2020) mendapatkan hasil bahwa reputasi berpengaruh secara positif terhadap tinggi rendahnya tingkat loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H4 = Reputasi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Hubungan antara Image terhadap Loyalitas Konsumen

Public Relation didefinisikan sebagai serangkaian program yang didesain untuk mempromosikan atau memproteksi *image* perusahaan atau produk (Kotler, 2009). Sedangkan Loyalitas Konsumen sendiri yaitu gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen (Kertajaya, 2010). Salah satu kegiatan yang paling menonjol dari kesemua kegiatan *external public relations* adalah hubungan dengan pelanggan (*Customer Relation*).

Pentingnya *Customer Relation* adalah karena dalam kegiatan tersebut, *public relations officer* harus dapat mempertahankan kepuasan dari para pelanggannya. Salah satu kegiatan dari *Customer Relation* yang sering atau paling dominan dalam sebuah perusahaan adalah *Customer Service* (pelayanan pelanggan).

Pada umumnya *public relations* mengadakan analisis serta perbaikan terutama dalam mencoba menciptakan Loyalitas Konsumen yang positif atas dasar saling pengertian dan hubungan yang harmonis diantara beberapa pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam suatu komunikasi timbal balik yang efektif. Hasil penelitian Rohaeni (2019) mendapatkan hasil bahwa *Public Relation Officer* berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Konsumen. Oleh sebab itu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H5 = Image berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Hubungan antara Public Relation terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Image

Membangun pelayanan *customer relationship* tidak hanya dilakukan pada saat pendekatan pertama kali dengan pelanggan atau pada saat melayani pesanan pertama saja. Akan tetapi, penerapan pelayanan *customer relationship* harus di lakukan mulai dari awal pendekatan dengan pelanggan, proses melayani setiap pesanan pelanggan sampai pada pelayanan setelah pembelian (*service after sales*).

Semua atribut yang ada di *Public Relation* mencerminkan *Image* perusahaan. Oleh sebab itu keterkaitan antara *Public Relation* dengan *Image* sangat penting sekali dalam meraih kepercayaan sekaligus mendongkrak nilai jual perusahaan beserta produk/jasa yang hendak dijual kepada konsumen/kolega bisnis.

Salah satu penguatan *image* perusahaan dilihat dari kemampuan *Public Relation* dalam mengakomodasi kebutuhan perusahaan dalam



pengenalan produk/jasa sekaligus melakukan *Direct Selling* dan meraih simpati konsumen, lalu dilanjutkan dengan membina hubungan baik dengan konsumen/kolega bisnis sehingga diharapkan dengan terjalinnya hubungan baik tersebut dapat membuat/menciptakan loyalitas konsumen/kolega bisnis semakin tinggi. Oleh sebab itu, peranan *Public Relation* terhadap Loyalitas Konsumen akan dapat dimediasi dan ditingkatkan oleh peranan *Image* perusahaan. Hasil penelitian Eric Santosa (2016) mendapatkan hasil bahwa *image* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H6 = *Public Relation* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan *Image* sebagai variabel mediasi.

Hubungan antara Reputasi terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Image

Variasi loyalitas konsumen dipengaruhi baik secara langsung maupun secara tidak langsung oleh variasi berbagai variabel di antaranya *image*, kepuasan konsumen dan reputasi merek. Ini berarti bahwa loyalitas konsumen dapat ditingkatkan dengan memperhatikan kualitas produk, kepuasan konsumen dan reputasi merek. *Image* perusahaan dan reputasi merupakan hal tak terpisahkan dan bersifat linier/searah. Semakin tinggi reputasi perusahaan berdampak terhadap *image* perusahaan yang semakin baik pula di mata konsumen/kolega bisnis.

Pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas konsumen tidak lepas dari pengaruh *image* perusahaan yang baik di mata masyarakat. Dalam persepsi konsumen, faktor kualitas produk menjadi dasar dalam terbentuknya loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat ditingkatkan melalui kualitas produk yang ditawarkan. Kecenderungan masyarakat saat ini yang *hedonis*, menuntut kesempurnaan produk/jasa yang diinginkan serta kecenderungan memilih produk berdasarkan reputasi perusahaan. Hal ini

disebabkan pemikiran *hedon* bahwa merek/reputasi yang lebih unggul semakin memperkuat *image* diri sebagai konsumen yang sejahtera. Oleh sebab itu, peranan reputasi terhadap loyalitas konsumennya tidak dapat dipisahkan dalam pemikiran masyarakat saat ini.

Image dalam penelitian ini berfungsi untuk menguatkan hubungan antara reputasi terhadap loyalitas konsumen. *Image* (Citra) perusahaan yang hendak ditunjukkan sebagai representasi visi misi perusahaan dianggap mampu meningkatkan (memediasi) peranan antara reputasi perusahaan terhadap loyalitas konsumen. *Image* (citra) perusahaan dianggap mampu meningkatkan (memediasi) peranan antara reputasi perusahaan terhadap loyalitas konsumen.

H7 = Reputasi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan *Image* sebagai Variabel Mediasi.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data penelitian menggunakan data primer yaitu kuesioner yang dibagikan kepada responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara mendatangi dan membagikan kuesioner secara langsung kepada sampel yang terpilih. Teknik ini memberikan pertanggungjawaban kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data menggunakan *software* statistik yaitu SPSS versi 19 sebagai alat bantu dalam menganalisis dan mengolah data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

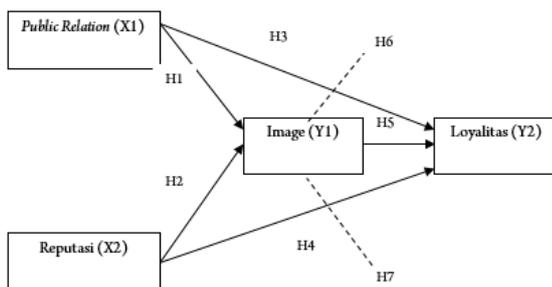


Tabel 1. Uji Validitas

Variable	Indicator	Pearson Correlation	R-Table	Conclusion
Loyalitas Konsumen	LK1	.817	.1975	Valid
	LK2	.867		
	LK 3	.893		
	LK 4	.839		
Public Relation	PR1	.854	.1975	Valid
	PR 2	.822		
	PR 3	.862		
	PR 4	.846		
	PR 5	.874		
Reputasi	R1	.906	.1975	Valid
	R2	.837		
	R3	.762		
	R4	.857		
	R5	.852		
	R6	.816		
Image	I1	.586	.1975	Valid
	I2	.787		
	I3	.862		
	I4	.790		
	I5	.816		
	I6	.788		
	I7	.809		
	I8	.857		
	I9	.838		
	I10	.816		
	I11	.848		

Tabel 2. Uji Hipotesis 1-5

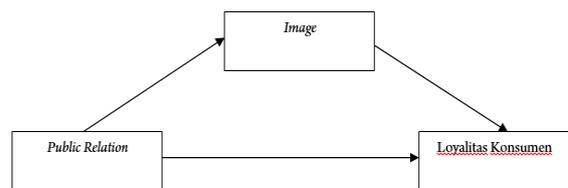
Hypothesis	Path Coefficients	t-value	Results
Public Relation → Image	H1	.000	7.281 Support
Reputasi → Image	H2	.000	5.080 Support
Public Relation → Loyalitas	H3	.002	3.198 Support
Reputasi → Loyalitas	H4	.897	-.130 Unsupport
Image → Loyalitas	H5	.000	7.301 Support



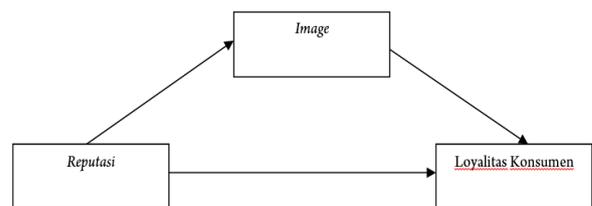
Gambar 1. Metode Penelitian Empiris 1

Tabel 3. Uji Hipotesis 6-7

Hypothesis	Path Coefficients	t-value	Results
Public Relation → Image → Loyalitas	H6	.000	.4670 Support
Reputasi → Image → Loyalitas	H7	.000	.5275 Support



Gambar 2. Metode Penelitian Empiris 2



Gambar 3. Metode Penelitian Empiris 3

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Public Relation* Terhadap *Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *image*. Hal ini karena *public relation* mempunyai nilai lebih tersendiri dalam upaya mendapatkan simpati dan loyalitas dari konsumen dan investor sehingga terbangun *image* perusahaan yang positif dan baik, serta *bonafit*.

2. Pengaruh Reputasi terhadap *Image*



Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *image*. Hal ini karena peranan reputasi secara langsung berpengaruh dan menentukan *image* perusahaan yang baik dan *bonafit*.

3. Pengaruh *Public Relation* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *public relation* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini karena peranan *public relation* secara langsung berpengaruh dan menentukan keputusan konsumen untuk tetap loyal dan membeli produk. Hasil ini mendukung penelitian Rohaeni (2019) yang mendapatkan hasil terdapatnya hubungan yang positif antara pengaruh *public relation* terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini karena reputasi mempunyai nilai lebih tersendiri dalam upaya mendapatkan simpati dan kepuasan dari investor. Hasil ini tidak mendukung penelitian Avita (2020) yang mendapatkan hasil terdapatnya hubungan yang positif antara pengaruh reputasi terhadap loyalitas konsumen.

5. Pengaruh *Image* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini karena peranan *image* secara langsung berpengaruh dan menentukan keputusan konsumen untuk tetap loyal dan membeli produk. Hasil ini mendukung penelitian Rohaeni (2019) yang mendapatkan hasil terdapatnya hubungan yang positif antara pengaruh *image* terhadap loyalitas konsumen.

6. Pengaruh Peranan *Image* Sebagai Variabel Mediator Dalam Hubungan Antara *Public Relation* Dengan Loyalitas Konsumen

Hasil perhitungan sobel test mendapatkan nilai z sebesar 5.1542, karena nilai z yang diperoleh sebesar $7.6545 > 1.98$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa *image* mampu memediasi hubungan pengaruh *public relation* terhadap loyalitas konsumen.

7. Pengaruh Peranan *Image* Sebagai Variabel Mediator Dalam Hubungan Antara Reputasi Dengan Loyalitas Konsumen

Hasil perhitungan sobel test mendapatkan nilai z sebesar 4.1569, karena nilai z yang diperoleh sebesar $9.4890 > 1.98$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa *image* mampu memediasi hubungan pengaruh reputasi terhadap loyalitas konsumen.

PENUTUP

KESIMPULAN

Dari analisis data dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif antara *public relation* dan reputasi terhadap *image* perusahaan. Tinggi rendahnya *image* perusahaan di pengaruhi oleh *public relation* dan reputasi yang baik dari perusahaan. Sehingga perlu adanya peningkatan dan perhatian lebih dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan agar citra dari perusahaan di kenal baik oleh kalangan konsumen. Ditemukan pengaruh yang positif antara *public relation* dan reputasi terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti jika, hubungan baik antara perusahaan dan konsumen yang terjaga dan reputasi perusahaan bagus akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Dari hasil analisis ditemukan adanya



pengaruh yang positif antar image terhadap loyalitas. Tinggi rendahnya kepercayaan konsumen di pengaruhi oleh citra baik dari perusahaan itu sendiri. Maka, perlunya membangun brand image agar citra perusahaan di kenal baik oleh kalangan konsumen. Sehingga, hasil akhirnya konsumen yang sudah merasakan produk perusahaan tetap konsisten memakai produk perusahaan

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian penulis yang telah disampaikan sebelumnya, penulis mengemukakan saran – saran sebagai bahan masukan bagi pihak PT.XX yaitu sebagai berikut : Perusahaan harus meningkatkan reputasi dan citra perusahaan yang ada agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen, seperti menambah kegiatan yang berhubungan dengan tanggung jawab sosial, mempertahankan kualitas pelayanan, memperbaiki fasilitas yang ada di pabrik, serta memperbaiki kinerja perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmawati, R dan M, Wahyudin. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall. Surakarta: Jurnal Daya Saing, Program MM-UMS.
- Bendapudi, Neeli and Leonard L. Berry, 2007. Customer's Motivation for Maintaining Relationship with Service Providers, *Journal of Retailing*, Vol. 73, pp.15-37.
- Bitner, Mary Jo, Zeithaml, Valarie A. 1996. Services Marketing. Edisi1. Boston : . MCGraw-Hill.
- Christoper Lovelock. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta : Gramedia.
- De Wulf, Kristof, Gaby Oderkerken-Schröder and Dawn Iacobucci (2001), "Investment in Consumer Relationships: A Cross-Country and CrossIndustry Exploration", *Journal of Marketing*, 65 (October), p.33-50.
- Dick, A., Chakravarty, D., & Biehal, G. 1990. Memory Based Inference During Consumer Choice. *Journal Of Consumer Research* , Volume 17.
- Djarwanto PS. 2007. Statistik Induktif. Edisi Kelima. Yogyakarta : BPFE.
- Engel. James.F.Roger. D.Black Well And Paul.W.Miniard, 1995. Perilaku Konsumen. Jakarta.: Bina Rupa Aksara.
- Eric Santosa, 2008. *Investigating Drivers Of Customer Loyalty: Is Directly Affected By Service Quality And Image Or Indirectly Through Satisfation*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume XIV, No 1, Maret 2008.
- Fombrun, Charles J. 1996. Realizing Value from The Corporate Image. Harvard Business School Press.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2007, Strategi Pemasaran. Edisi ke dua, Yogyakarta : Andi,
- Jefkins, Frank. 2003. Public Relations. Jakarta : Erlangga.
- Kertajaya, Hermawan. 2010. Grow with Character : The Model Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : Indeks.



- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga.
- Purwani, Khusniyah dan Dharmmesta, Basu Swastha. 2002. Perilaku Beralih Merek Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol. 17. No.3, 2002, 288-303
- Ruslan, Rusady. 1995. Praktik dan Solusi Public Relations Dalam Situasi Kritis Dan Pemulihan Citra. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Ruslan, Rosady. 1998. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Setyaningsih dan Didit Darmawan. 2004. Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan, Jurnal Media Mahardika Vol 2 No.3.
- Sheth, Jagdish N and Mittal, Banwari. 2004. Customer Behaviour: Managerial Perspective. Second Edition. Singapore: Thomson.
- Shimp, Terence. 2007. "Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)". Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga,
- Sugihartono, Joko. 2009, "Analisis pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan". Semarang : Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1999. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2, Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, Basu. 2010. Manajemen Penjualan : Pelaksanaan Penjualan, Yogyakarta : BPFE.