

ANALISIS PERAN *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY*

Evelyn dan Saparso

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana

Abstract: *This study aims to determine the effect of brand image and customer satisfaction on brand loyalty, consumer famous fashion brands. This research uses descriptive method in which the data were obtained by questionnaires were distributed to the consumer famous fashion brand in Mall Taman Anggrek. Analysis of the data with an average measurement using a Likert scale to determine the role of brand image and customer satisfaction on brand loyalty. The results of the study showed that (1) the role of brand image on brand loyalty with an average value of 4.86. (2) the role of customer satisfaction on brand loyalty with an average value of 4.79. While the influence of brand image and customer satisfaction together amounted to $R^2 = 0.609$. The results of this study indicate that brand image and customer satisfaction has a role and considerable influence on brand loyalty.*

Keywords : *Brand Image, Brand Satisfaction, Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Bisnis *fashion* semakin hari mengalami perkembangan yang cukup pesat, karena *fashion* mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari. *Fashion* mempengaruhi apa yang kita kenakan, kita makan, bagaimana kita hidup dan bagaimana kita memandang diri kita sendiri. *Fashion* juga memicu pasar dunia terus berkembang, produsen untuk memproduksi, pemasar untuk menjual, konsumen untuk membeli. Cara berpakaian yang mengikuti *fashion* memperlihatkan kepribadian dan idealisme seseorang.

Fashion sekarang ini adalah bisnis yang cukup besar dan menguntungkan. Gejala ini muncul tatkala konsumen makin ingin diakui jati diri sebagai pribadi. Mereka sengaja membentuk identitasnya sendiri kemudian bersatu berkelompok yang selaras dengannya. Inilah kebanggaan seseorang jika bisa masuk kedalam apa yang sedang menjadi kecenderungan umum, yang berarti ia termasuk *fashionable* alias modern karena mengikuti mode.

Hal tersebut membawa dampak yang positif, seperti yang kita ketahui hampir semua produk yang bermerk (*branded*) memiliki harga yang cukup mahal untuk dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat. Namun kenyataannya produk bermerek terkenal tetap menjadi produk yang dipilih oleh masyarakat. Konsumen saat ini tertarik untuk menggunakan dan memiliki produk – produk ber-*branded*. *Brand* dibangun melalui *brand image*, karena *brand image* merupakan penilaian konsumen terhadap suatu *brand*. Untuk mencapai posisi *top of mind* seorang konsumen, maka suatu *brand* harus melalui proses *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality*.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, yang menjadi rumusan masalah penelitian adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*?
2. Seberapa besar pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*?
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* dan *customer satisfaction* secara simultan terhadap *brand loyalty*?

LANDASAN TEORI

Pengertian *Brand Image*

Brand (merk) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk adalah *brand*, karena dapat membantu konsumen untuk membedakan produk atau jasa satu dengan yang lainnya. *Brand* dapat digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk. Selain itu, *brand* juga dapat menjadi nilai tambah bagi

produk atau jasa dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Aaker (1997:9) yang dimaksud dengan *brand* adalah; nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari produk atau jasa yang dihasilkan kompetitor.

Brand image (citra merk) merupakan nilai atau persepsi/ pendapat konsumen terhadap suatu produk. Bila konsumen memberikan penilaian positif terhadap suatu *brand* maka citra dari produk tersebut akan baik di mata konsumen. Pendapat konsumen yang dapat mempengaruhi citra merk dapat diketahui melalui kesan atau pendapat dari berbagai media baik secara elektronik (internet) maupun cetak (suara pembaca pada majalah dan koran).

Menurut (Kotler, 1997) *brand image* adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan pengertian citra menurut Buchari (1992) merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai suatu perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Citra yang baik akan membawa dampak positif dan citra yang buruk akan membawa dampak negatif dan melemahkan dalam persaingan.

Pesaing dapat menawarkan produk yang sama akan tetapi tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. *Brand* menjadi sangat penting saat ini karena beberapa faktor yaitu:

1. *Brand* mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu *brand* yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
2. *Brand* mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu *brand*, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* (asosiasi merk) yang terbentuk. Jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image* (citra merk).
3. *Brand* sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. *Brand* yang kuat akan dapat merubah perilaku pembelian konsumen.
4. *Brand* memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya *brand*, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan ataupun atribut lain yang melekat pada produk tersebut.

Atribut yang mempengaruhi *Brand Image*

Persepsi dan pendapat yang diberikan konsumen sangat berpengaruh terhadap *brand image* suatu produk. Berikut ini atribut yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap *brand image* suatu produk (Aaker, 1997).

- a. *A Quality Product*
Sejak kepuasan konsumen digunakan untuk mengukur nilai merk (*brand values*), kualitas adalah nomor satu yang diinginkan konsumen.
- b. *Being First*
Menjadi yang pertama dalam pasar, bukan dalam teknologi.
- c. *Unique Positioning Concept*
Brand harus memiliki posisi konsep yang unik, yang akan membedakan dari pesaingnya.
- d. *Strong communication program*
Brand sukses harus disertai dengan penjualan yang efektif, pengiklanan, kampanye promosi yang akan mengkomunikasikan fungsi dari *brand* itu dan nilai-nilai *brand* dibutuhkan waktu yang berkesinambungan (terus-menerus) dan dihubungkan dengan perubahan lingkungan.
- e. *Time and Consistency*
Brand tidak dibangun dalam waktu yang cepat, membutuhkan waktu untuk membangun *brand* tersebut dan nilai-nilai yang ada di dalamnya. Dalam memelihara nilai-nilai *brand* dibutuhkan waktu yang berkesinambungan (terus-menerus) dan dihubungkan dengan perubahan lingkungan.

Penciptaan *Brand Image*

Penciptaan *image* pada konsumen penting bagi suatu *brand*, untuk meningkatkan nilai terhadap suatu *brand*. Penciptaan adalah melalui kesadaran merk (*brand awareness*), asosiasi merk (*brand association*), dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) (Aaker, 1997).

a. Kesadaran Merk (*brand awareness*)

Kesadaran konsumen akan eksistensi suatu *brand* merupakan langkah awal perusahaan untuk memasarkan produknya dan mengenalkan *brand* pada konsumen. Bila konsumen telah menyadari adanya suatu *brand* maka konsumen dapat memberikan penilaian atas *image brand* tersebut yang berpengaruh terhadap citra suatu *brand*. Kesadaran *brand* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *brand* merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Proses kesadaran *brand* menurut (Aaker, 1997) meliputi:

1. Pengenalan merk (*Brand recognition*).

Pengenalan merk merupakan tingkatan minimal dari kesadaran *brand*. Tahap ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu *brand* pada saat pembelian.

2. Ingatan terhadap merk (*Brand Recall*)

Ingatan kembali konsumen terhadap suatu *brand* tanpa bantuan.

3. Ingatan yang paling tinggi (*Top of Mind*)

Brand yang paling diingat dan muncul pertama kali dalam ingatan ketika ditanyakan mengenai *brand* dalam kategori tertentu.

b. Asosiasi Merk (*Brand Association*)

Brand association adalah segala hal yang berkaitan mengenai sebuah *brand*. Menurut Durianto (2004) asosiasi *brand* adalah segala kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu *brand*. Asosiasi merk yang membentuk *brand image* dan menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian.

Faktor pendukung terbentuknya *brand image* berdasarkan asosiasi merk (Keller, 2003):

1. *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merk).

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. *Strength of brand association/ familiarity of brand association* (kekuatan asosiasi merk).

Membangun kepopuleran *brand* dengan strategi komunikasi melalui periklanan dalam bentuk slogan. Setiap *brand* yang berharga mempunyai jiwa suatu kepribadian khusus. Adalah kewajiban mendasar bagi pemilik *brand* untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi atau pemasaran lainnya.

3. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merk).

Merupakan gambaran dari keunikan-keunikan produk tersebut. Salah satu contoh adalah "polo" dimana saat persaingan mode terjadi dan setiap industri garmen bersaing untuk mengeluarkan produk-produk pakaian dengan model-model terbaru untuk menarik minat konsumen. Tapi "polo" tetap memegang komitmennya untuk menjual produknya dalam bentuk kaos.

c. Persepsi Kualitas (*perceived quality*)

Menurut Durianto (2004), *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi atau kesan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa amat penting bagi produsen, karena *perceived quality* positif akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut.

Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan adalah perasaan senang yang dihasilkan dari pengalaman atas sesuatu. langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya karena dibayangkan atau diharapkan.

Kotler (1997:36) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/ menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Brand Loyalty

Brand loyalty tidak terbentuk dalam waktu singkat tapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengamatan dari konsumen itu sendiri dari pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Bila apa yang didapat sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya konsumen tidak mendapatkan *brand* yang memuaskan maka konsumen akan mencoba *brand-brand* lain hingga mendapatkan produk-produk yang memenuhi kriteria. Loyalitas *brand* merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah *brand*. Apabila loyalitas *brand* meningkat, maka kerentanan kelompok konsumen dari kompetitor berkurang.

Brand mampu menciptakan komitmen konsumen akan menghasilkan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan sehingga akhirnya akan menentukan loyalitas *brand*. Sedangkan menurut Freddy Rangkuty (2009:60) Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Faktor –faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty

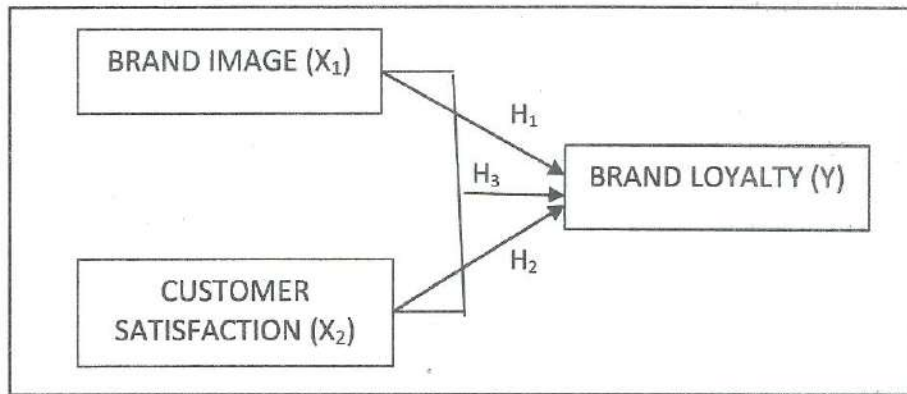
Menurut Aaker (1997 : 8) *brand loyalty* sebagai “*A measure of the attachment that a customer has a brand*”. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko.

- a. Nilai (harga dan kualitas)
Penggunaan suatu *brand* dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga nilai dari *brand* tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standard kualitas dan perubahan harga dari suatu *brand* akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol keseimbangan kualitas dan harga.
- b. Citra (kepribadian dan reputasi yang dimiliki oleh *brand*).
Produk yang memiliki citra yang baik akan menimbulkan loyalitas konsumen pada *brand*.
- c. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan *brand*.
Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
- d. Kepuasan yang dirasakan konsumen.
Kepuasan konsumen meliputi penentuan keseluruhan mengenai produk dan jasa yang mampu menciptakan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- e. Pelayanan.
Kualitas pelayanan baik yang ditawarkan oleh suatu *brand* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada *brand*.
- f. Garansi atau jaminan yang diberikan oleh *brand*.

Kerangka Berpikir

Loyalitas *brand* dapat terwujud karena di dukung oleh beberapa faktor seperti yang dikemukakan oleh David A.Aker yaitu: (1) kepuasan yang didapatkan dari penggunaan suatu produk yang meliputi kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan, kesesuaian dengan manfaat. (2) tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk meliputi keterikatan yakni perasaan emosional terhadap suatu *brand* dan pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan suatu produk.

Kerangka model yang dibangun berdasarkan hal tersebut diatas adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty*.

Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya secara statistik kuantitatif. Pengujian hipotesis akan menghasilkan temuan-temuan, baik yang berhubungan dengan teori ataupun empiris sebagaimana disajikan dalam bagian tersebut diatas. Selanjutnya hipotesis dirumuskan sebagai berikut::

1. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*?
2. Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*?
3. Terdapat pengaruh antara *brand image* dan *customer satisfaction* secara simultan terhadap *brand loyalty*?

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Tujuan penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran atau melukiskan secara sistematis, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah konsumen fashion yang memakai *brand* fashion terkenal. Sedangkan lokasi untuk penelitian ini adalah mall Taman Anggrek, dimana responden pengguna produk-produk branded dimana mall ini terdapat banyak outlet yang menjual brand-brand terkenal.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang diambil berdasarkan ketersediaan responden dan kemudahan untuk mendapatkannya, bila responden dianggap cocok sebagai sumber data (Jogiyanto, 2007). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Kemudian data dianalisis dengan menggunakan program SPSS.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan membagikan kuesioner sebanyak 100 buah kepada 100 responden yang gemar membeli produk-produk yang bermerek. Dimana dalam pembahasan ini mengacu pada upaya untuk menganalisa peran *brand image* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya pembahasan akan dilakukan untuk menjelaskan bagaimana peran *brand image* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif menggunakan koefisien korelasi dan pencarian rata-rata yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka hasil output yang didapat adalah sebagai berikut :

a. *Brand Image*

Tabel 1 menunjukkan hasil penelitian mengenai tanggapan responden tentang *brand image*, terhadap 100 responden dari 9 pernyataan mengenai *brand image*.

Tabel 1
Tanggapan Responden Tentang *Brand Image*

	BI ₁	BI ₂	BI ₃	BI ₄	BI ₅	BI ₆	BI ₇	BI ₈	BI ₉
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.95	4.85	4.97	4.64	4.84	4.97	4.60	4.97	4.98
Std. Error of Mean	.022	.046	.017	.070	.039	.017	.077	.017	.014

$$\bar{x} = \frac{4,95 + 4,85 + 4,97 + 4,64 + 4,84 + 4,97 + 4,60 + 4,97 + 4,98}{9} = \frac{43,77}{9}$$

$$= 4,86$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa, skala 4,86 dari hasil pengukuran tentang *brand image*, memiliki arti yang penting karena nilai tersebut dapat menjelaskan peran *brand image* sangat penting terhadap *brand loyalty*.

b. Customer Satisfaction

Tabel 2 menunjukkan nilai rata-rata dari survey terhadap 100 responden tentang 3 pernyataan mengenai *customer satisfaction*.

Tabel 2
Tanggapan Responden Tentang Kepuasan

	KK ₁	KK ₂	KK ₃
N Valid	100	100	100
Missing	0	0	0
Mean	4.95	4.85	4.58
Std. Error of Mean	.022	.046	.085

$$\bar{x} = \frac{4,95 + 4,85 + 4,58}{3} = \frac{14,38}{3}$$

$$= 4,79$$

Nilai tersebut menunjukkan bahwa, skala 4,79 dari hasil pengukuran tentang *customer satisfaction*, memiliki arti yang penting karena nilai tersebut dapat menjelaskan peran *customer satisfaction* sangat penting terhadap *brand loyalty*.

c. Brand Loyalty

Pada tabel 3 tersebut dibawah ini menunjukkan nilai perolehan rata-rata dari survei terhadap 100 responden tentang 3 pernyataan mengenai *brand loyalty*.

Tabel 3
Tanggapan Responden Tentang *Brand Loyalty*

		BL ₁	BL ₂	BL ₃
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.97	4.84	4.87
	Std. Error of Mean	.017	.039	.034

$$\bar{x} = \frac{4,97 + 4,84 + 4,87}{3} = \frac{14,68}{3}$$

$$= 4,89$$

Nilai tersebut menunjukkan bahwa, skala 4,89 dari hasil pengukuran tentang *brand loyalty*, memiliki arti yang penting karena nilai tersebut dapat menjelaskan peran *brand image* dan *customer satisfaction* mempengaruhi *brand loyalty*.

Uji Pengaruh Antar Variabel Penelitian

a. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*

Hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS hasilnya seperti pada tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4
Pengujian Koefisien Korelasi *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*

		<i>Brand Image</i>	<i>Brand Loyalty</i>
<i>Brand Image</i>	Pearson Correlation	1	.221*
	Sig. (2-tailed)		.027
	N	100	100
<i>Brand Loyalty</i>	Pearson Correlation	.221*	1
	Sig. (2-tailed)	.027	
	N	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pengaruh *brand image* (X₁) terhadap *brand loyalty* (Y) menunjukkan arah yang positif karena nilai koefisien korelasi sebesar 0,221 dan nilai t-test 0,027 yang berarti *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

b. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*

Hipotesis yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS hasilnya seperti pada tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5
Pengujian Koefisien Korelasi *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

		<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Brand Image</i>
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	1	.257**
	Sig. (2-tailed)		.010
	N	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.257**	1
	Sig. (2-tailed)	.010	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel 5 tersebut diatas bahwa pengaruh customer satisfaction (X₂) terhadap brand loyalty (Y) menunjukkan arah yang positif karena nilai koefisien korelasi sebesar 0,257 dan nilai t-test 0,010 yang berarti customer satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty.

- c. Pengaruh brand image dan customer satisfaction terhadap brand loyalty
Hipotesis yang menyatakan bahwa brand image dan customer satisfaction secara simultan berpengaruh terhadap brand loyalty, berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS hasilnya seperti pada tabel 6 dibawah ini.

Tabel 6
Pengujian Koefisien Korelasi Brand Image dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty*

Control Variables		Brand Image	Customer Satisfaction	Brand Loyalty
brand image	Correlation	1.000	.660	.452
	Significance (2-tailed)	.	.007	.091
	Df	0	13	13
-none ^a kepuasah-konsumen	Correlation	.660	1.000	.323
	Significance (2-tailed)	.007	.	.240
	Df	13	0	13
brand loyalty	Correlation	.452	.323	1.000
	Significance (2-tailed)	.091	.240	.
	Df	13	13	0
brand loyalty	Correlation	1.000	.609	
	Significance (2-tailed)	.	.021	
	Df	0	12	
kepuasan konsumen	Correlation	.609	1.000	
	Significance (2-tailed)	.021	.	
	Df	12	0	

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Analisis pada tabel 6 tersebut diatas menunjukkan bahwa *brand image* (X₁) dan *customer satisfaction* (X₂) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand loyalty* (Y), nilai koefisien korelasi sebesar 0,609 dan nilai F-test 0,021 yang berarti *brand image* dan *customer satisfaction* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

1. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* sebesar $r^2 = 0,221$ atau kontribusi *brand image* membentuk *brand loyalty* sebesar 4,88%.
2. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* sebesar $r^2 = 0,257$ atau kontribusi *customer satisfaction* membentuk *brand loyalty* sebesar 6,60%.
3. Pengaruh *brand image* dan *customer satisfaction* secara simultan terhadap *brand loyalty* sebesar $R^2 = 0,609$ atau kontribusi *brand image* dan *customer satisfaction* secara bersama-sama membentuk *brand loyalty* sebesar 37,09%.

DAFTAR RUJUKAN

- Aker, David, (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*, cetakan pertama, Jakarta: Mitra Utama
- Freddy Rangkuti, 2004, *The Power of Brand*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Hermawan Kartajaya, 2003, *MarkPlus On Strategy*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Jogiyanto, HM.' Willy Abdillah; 2007; *Konsep dan Aplikasi PLS untuk Penelitian Empiris*; BPFE Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amrstrong, 2003, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I*, Penerbit Erlangga:Jakarta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat, Jakarta
- Schiffman, Leon G. Dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behaviour*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Singgih Santoso, *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*, Penerbit Elex Media Komputindo, 2009
- Swastha, DH. Basu & Handoko, T. Hani, 2000, *Manajemen Pemasaran; Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, BPFE, Yogyakarta.