LOYALITAS PELANGGAN YANG DIPENGARUHI OLEH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN PADA MEREK DI PT. MIKITEX PRATAMA BANDUNG

Berkat Jernih Daeli[1] Raeni Dwi Santy [2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Komputer Indonesia, Bandung, Indonesia
raeny.wijaya@gmail.com[1] Jenidaeli@gmail.com[2]

ABSTRACT

High customer loyalty is the result of a good brand image and it embedded in the customer's mind and high customer trust in the company's brand. This study aims to get an overview of the brand image, brand trust, and customer's loyalty of PT. Mikitex Pratama Bandung and conducts scientific testing regarding the impact of Brand Image and Brand Trust on Customer's Loyalty of PT. Mikitex Pratama Bandung both partially and simultaneously.

The method used in this study is descriptive and verification method using primary data in the form of questionnaires distributed to 100 respondents who are customers of PT. Mikitex Pratama Bandung. While secondary data is obtained from various national and international journals and text books. The analytical method used is Multiple Linear Regression Analysis and Classical Assumption Testing which includes Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, and Autocorrelation Test using SPSS Application.

The results of the study show that the Brand Image of Mikitex and Brand Trust of Mikitex have good results. While the Customer's Loyalty of PT Mikitex Pratama's show sufficient result. The results of testing with statistical analysis show that the Mikitex Brand Image and Mikitex Brand Trust have a positive and significant impact on customer loyalty both partially and simultaneously. This means that the better the Mikitex Brand Image and the higher the Trust in the Mikitex Brand, the PT Mikitex Pratama customers will be increasingly loyal to the PT. Mikitex Pratama Bandung.

Keywords: Brand image, Brand Trust, Customer's Loyalty

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini zaman yang semakin canggih kita dapat melihat semakin banyaknya usaha dalam bidang industri terus bermunculan dan berkembang pesat, tidak sedikit dari para pelaku usaha industri melebarkan sayap usaha mereka bukan hanya didalam negeri tetapi juga keluar negeri sehingga mengakibatkan pasar domestik dan internasional menjadi tidak relavan Menurut Dunning, dalam Andriayani, (2005:2).

memberikan kepercayaan yang tinggi sehingga konsumen akan menjadi loyal kepada produk perusahaan dan perusahaan dapat terus bersaing dengan pesaing.

Di Indonesia banyak perusahaan industri yang bergerak dalam bidang tekstil menawarkan banyak berbagai produk sehingga meningkatkan daya saing bagi idustri ini. Para pelaku usaha berusaha untuk terus berinovasi dengan menciptakan produk yang menarik dan unik sehingga memiliki karakteristik yang berbeda.

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam kemujuan, perkembangan dan persaingan usaha perusahaan. Kotler dan Amstrong (2011:13) menyatakan "pelanggan yang loyal akan sering membeli atau melakukan pembelian berulang dan mencoba produk perusahaan lain untuk dibandingkan dan memberitahukan kepada orang lain tentang pengalamam yang dirasakan saat memakai atau menggunakan produk dan jasa tersebut dan akan membawa konsumen yang baru ke dalam perusahaan untuk mencoba produk perusahaan".

Faktor lain yang mendukung loyalitas pelanggan adalah citra merek. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Ivan (2017:3) menyatakan bahwa "citra merek seperti sebuah keeyakinan, kesan dan persepsi seseorang terhadap suatu merek, oleh karena itu tindakan serta sikap seseorang terhadap suartu merek dipengaruhi oleh bagaimana citra merek tersebut di dalam benaknya. Citra merek salah satu factor dari merek yang kuat".

Faktor pendukung loyalitas pelanggan selain citra merek adalah kepercayaan pada merek.

dikutip Purwanto (2014) menyatakan “bahwa kepercayaan adalah sebuah keyakinan perusahaan dan pelanggan dapat menjalin hubungan yang bernilai tinggi. Kepercayaan dapat menjadikan sebuah kesetiaan pelanggan kepada perusahaan”.

Seperti yang terjadi pada PT. Mikitex Pratama Bandung, sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri tekstil, memproduksi produk tekstil berupa benang yang akan digunakan untuk bahan baku pembuatan kain. PT. Mikitex Pratama Bandung merupakan perusahaan yang mengutamakan citra merek yang baik, Kepercayaan juga merupakan hal yang diutamakan oleh perusahaan melalui kualitas layanan dan servis yang diberikan kepada pelanggan.

Dari survei yang diteliti oleh penulis diperoleh sebanyak 51 % menjawab tidak terhadap Citra Merek yang berarti citra merek tidak melekat dibenak pelanggan, kemudian pada variable kepercayaan pada merek responden menjawab sebanyak 60% menjawab tidak percaya terhadap merek perusahaan dikarekan merek perusahaan tidak memiliki citra yang positif dibenak pelanggan.dan dari data survei tentang loyalitas pelanggan diperoleh sebanyak 55% mengatakan tidak terhadap loyalitas pelanggan yang berarti pelanggan masih tertarik terhadap merek pesaing.

Berdasarkan paparan diatas maka judul dalam penelitian ini yaitu **“**LOYALITAS PELANGGAN YANG DIPENGARUHI OLEH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN PADA MEREK DI PT. MIKITEX PRATAMA BANDUNG***”.***

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi masalah

Dari paparan yang sudah dijelaskan, maka masalah dapat di identifikasikan dibawah ini:

1. Dalam variabel Citra merek responden menyatakan merek Mikitex Pratama tidak lebih baik dan tidak unik di bandingkan merek lain.
2. Dalam variabel kepercayaan pada merek responden menyatakan bahwa produk PT. Mikitex Pratama tidak sesuai dengan yang dijanjikan dan tidak menanggapi dengan seksama apabila ada keluhan mengenai produknya dan juga produk tidak memenuhi kebutuhan konsumen
3. Dalam variabel loyalitas pelanggan responden menyatakan bahwa tidak akan melakukan pembelian ulang dan tidak membeli produk antar lini di PT. Mikitex Pratama dan tertarik terhadap produk lain.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Citra Merk di PT. Mikitex Pratama Bandung.
2. Bagaimana Kepercayaan pada Merk di PT. Mikitex Pratama Bandung.
3. Bagaimasna Loyalitas Pelanggan di PT. Mikitex Pratama Bandung.
4. Seberapa besar Citra Merk dan Keprercayaan pada Merk berpengaruh terhasdap Loyalitas Pelanggan Baik secara Parsial Maupun Secara Simulltan di PT. Mikitex Pratama Bandung.

1.2.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Citra Merk di PT. Mikitex Pratama Bandung.
2. Untuk Mengetahui Kepercayaan pada Merk di PT. Mikitex Pratama Bandung.
3. Untuk Mengetahui tingkat Loyalitas Pelanggan di PT. Mikitex Pratama Bandung.
4. Untuk Mengetahui berapa besar Citra Merk dan Keprecayaan pada Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Baik secara parsial maupun secara simultan di PT. Mikitex Pratama Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Menjadi gambaran dan masukan bagi Perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran guna meningkatkan Citra Merk, kepercayaan pelanggan terhadap merk sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan kepada PT. Mikitex Pratama.

1.4.2 Kegunaan Akademis

a. Bagi Penulis
Meningkatkan wawasan dan pengetahuan dalam kejelasan penerapan ilmu, khususnya mengenai citra dan kepercayaan perlanggan terhadap merk apakah dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya
untuk dapat menjadi informaasi, referensii dan pengetahuan tambahan yang mungkin dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya.

2. Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.1 Kajian Pustaka

a. Citra Merek

Kotler dan Keller (2009:403) “Citra merek adalah sebuah keyakinan atau kepercayaan dan persepsi yang dipegang oleh seseorang, seperti gambaran yang tertanam dalam benak seseorang, yang sering dipikirkan saat mendengar suatu merek dan tertanam ingatan pelanggannya“.

b. Kepercayaan pada Merek

Delgado dalam Danny (2014:2) “Kepercayaan merek adalah kekuatan suatu merek untuk dapat dipercaya, yang berasal dari sebuah kepercayaan

seseorang yang menyatakan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan serta memenuhi ucapan dan janji yang sesuai dengan kepercayaan pelanggan bahwa merek tersebut mampu memprioritaskan kebutuhan konsumen".

c. Loyalitas Pelanggan

Lovelock dan Jochen (2011:338) menyatakan bahwa "loyalitas pelanggan adalah suatu kerelaan pelanggan untuk terus setia pada suatu perusahaan dalam waktu yang lama, dengan memakai dan membeli produknya secara berulang dan memakainya secara privat, dan dengan tulus tampa pamrih menyarankannya kepada orang lain".

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Penngaruh Citra Merek terhadap Loyaliitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian penelitian Iriani dan Wijayanto (2013) dalam Ivan (2017) menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan positif dan signifikan. Ini sesuai dengan hasil yang sudah diteliti oleh penulis yang menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh citra merek dengan signifikan.

2.2.2 Penngaruh Kepercayaan pada Merek terhadap Loyaliitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Nandya (2016:133), menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan merek dengan positif dan signifikan. Ini sesuai dengan hasil penelitian penulis yang menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggann dapat dipengaruhi okeh kepercayaan pada merek dengan signifikan.

2.2.3 Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan pada Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Nandya (2016:133), menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra merek dan keprecayaan pada merek secara signifikan. Ini sesuai dengan hasil penelitian penulis yang menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipenngaruhi oleh citra merek dan kepercataan pada merek dengan signifikan.

2.3 Hipotesis

- H1: Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Mikitex Pratama Bandung.
- H2: Kepercayaan pada Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Mikitex Pratama Bandung.
- H3: Citra Merek dan Keprecayaan pada Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Mikitex Pratama Bandung.

3. Objek dan Metode Penelitian

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini objrk yang diteliti adalah Citra Merek (X1) dan Kepercayaan pada Merek (X2) menjadi variabel eksogen dan Loyalitas Pelanggan (Y) menjadi variabel endogen. Penelitian ini dilakukan pada PT. Mikitex Pratama Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan veriifikatif dengan strategi kuantiitatif. menggunakan metode survei

3.2.1 Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:13), langkah-langkah penelitisn yaitu sebagai berikut:

1. Masallah yang diidentikasi terlebih dahulu
2. Merumuskan Masaalah
3. Menjawab rumusan masalh dengan membuat konsep dan mencari teori dan penemuan yang sesuai
4. Pengajuan Hipotesis
5. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menganalisis data menggunakan statistik deskriptif dan kuantitsatif.
6. Alat pengumpul data digunakan korelasi Analisis Regresi Berganda, dan koefisien determinasi.
7. Kesimpulan

3.2.2 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variable terkait adalah:

1. Variable Eksogen (X1) dan (X2) adalah Citra Merek dan Kepercayaan pada Merek.
2. Variable Endogen (Variabel Y) adalah Loyalitas Pelanggan.

secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel hal 7

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Populasi dan sampel menjadi teknik dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Mikitex Pratama Bandung sebanyak 1.909 Sedangkan sampel yang digunakan berdasarkan rumus slovin, 100 responden.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data penulis menggunakan data primer yang berupa studi lapangan seperti observasi atau pengamatan

langsung pada tempat penelitian, wawanxcara dan membagikan kuesioner kepada responden serta studi pustaka sebagai data sekunder.

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Menjelaskan mengenai karakteristtik responden dan variabel yang diteliti, kuantitatifd menggunakan uji statistik untuk mengetahui uji hipotesis.

3.2.5.2 Rancangan Analisis Verifikatif

Metode kuantiitatif yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi berganda dan diuji menggunakan: Uji Asumsi Klasik diantaranya uji normalitas, uji multikolineraritas, uji heteroskedastisitas serta uji autokorelasi. Dan menggunakana Analisis Korelasi serta Analisis Koefisien Determinasi

3.2.5.3 Pengujian Hipotesis

Untuk mendapatkan pengujian hipotesiis ini didapatkan dengaan menetapkan hipotesiis 0 (nol) dan hiipotesis alternatiif, perhitungan nilai statistik dan penelitian statistik, menghitung hipotesis, menetapkan nilai signifikan dan menarik kesimpulan.Dan menggunakan Uji F dan Uji T.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil datayang telah diolah menggunakan program SPSS, sebagai berikut dengan tabel yang terlampir pada hal 8.

Analisis regresi linier berganda dalam hal ini variabel Citra Merek dan Kepercayaan pada Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, persamaan linear berganda yang akan dibentuk adalah:

$$Y= 1.747 + 0.586X_1+ 0.398X_2+ \varepsilon$$

bilangan pada persamaan tersebut dapat dijabarkan dibawah ini:

a. b0= 1,747 Artinya apabila variabel eksogen (X) bernilai tetap (nol) maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan bernilai sebanyak 1,747.
b. b1= 0,586 Artinya apabila Citra Merek (X1) meniingkat sebanyak satu sattuan dan variabel lainnya tetap, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebanyak 0,586.
c. b2= 0,398 Artiinya apabila Kepercayaan pada Merek (X2) meningkaat sebanyak sattu satuaan dan variabel lainnya tetap, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebanyak 0,398.

4.2 Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Analisis korelasi Berdasarkan pengolahan SPSS maka didapat hasil sebagai berikut:

Nilai R sebesar 0,708 pada output di tabel terlampir pada hal 8 diketahui bahwa kedua variabel eksogen seecara bersama mempunyai keterkaitan yang kuatt dengan Loyalitas Pelanggan. Dari hasil penelitian Citra Merek memiliki hubungsn demgan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,658 termasuk hubungan yang kuat, begitu juga hubungan antara Kepercayaan pada Merek dengan Loyalitas Pelanggan sebanyak 0,620 yang artinya memiliki hubunngan yang kuatr.

4.3 Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel pada hal 8, didapatkan R-square sebesar 0,502 atau 50,2%. Nilai ini dikatakan bhawa secara simultan Citra Mereek dan Keperrcayaan pada Merek memiliki pengaruh pada Loyalitas Pelanggan sebesar 50,2%. Sedangkan sisanya sebesar 100%-50,2% = 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak dipaparkan oleh penulis dalam penelitian ini salah satunya kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

4.4 Pengujian Hipotesis Secara Parsial

- sesuai dengan tabel pada hal 9, didapatkan bahwa nilai t-hitung (4,784) variabel Citra Merek ada pada daerah penolakan H0 atau daerah signifikan, dapat diartikan bahwa Loyalitas Pelanggan dapat di pengaruhi oleh citra merek secara signifiikan.

Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iriani dan Wijayanto (2013) dalam Ivan (2017:5) dimana loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek.

- sesuai tabel pada hal 9, didapatkan bahwa nilai t-hitung (3,645) variabel Kepercayaan pada Merek ada pada daerah penolakan H0 atau daerah signifikan, hal ini dapat diartikan bahwa loyaliyas pelanggan dapat dipengaruhi scara signifikan oleh kepercayaam pada merek.

ini sama dengan hahsil penelitian Nandya (2016:133) yang menunjukan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepercayaan pada merek secara signifikan.

4.5 Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Sesuai dengan tabel pada hal 9 didapatkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 48,803, nilai tersebut dibandingkan dengan nilai F dari tabel dimana pada tabel F α = 0,05 dan db_1: 2 dan db_2: n-k-1 (100-2-1) = 97 maka didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 3,09. dikarenakan F_{hitung} (48,803) lebih besar dari pada F_{tabel} (3,09) maka pada

tingkat kekeliruan 5% (α=0,05) disimpulkan untuk menolak Ho dan menerima Ha. Fhitung sebesar 48,803 berada pada daerah penolakan Ho, dapat diartikan bahwa secara simultan loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh citra Merek dan Kepercayaan pada Merek secara signifikan.

ini sama dengan hasil penelitian Al Fajri Januar (2016:8) yang mengatakan bahwa Loyalitas Pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Citra Merk, Kepercayaan, dan Komitmen.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Penelitian yang telah peneliti lakukan dapat dapat di simpulkan dibawah ini:

1. Citra Merek diukur melalui tiga indikator, yaitu kemudahan mengingat merek, keunggulan atribut fisik merek, dan keunikan merek. Hasil analisa deskriptif menunjukkan bahwa Citra Merek Mikitex Pratama adalah baik. Artinya, merek Mikitex Pratama pada dasarnya sudah melekat dalam pikiran pelanggan. Dalam variabel Citra Merek, indikator yang paling kuat adalah kemudahan mengingat merek. Sementara indikator yang paling lemah adalah keunikan merek.
2. Keparcayaan pada Merek diukur menggunakan tiga indikator, yaitu persepsi kebaiikan, persepsi integriitas, dan persepsi kompetensii. Hasil analisa deskriptif menyebutkan bahwa keprecayaan pada merek Mikitek Pratama memiliki hasil baik. Hal ini berarti pelanggan sudah memiliki kepercayaan terhadap merek Mikitex Pratama. Indikator yang paling kuat dalam Kepercayaan pada Merek adalah persepsi kompetensi merek, sementara indikator yang paling lemah adalah persepsi integritas merek.
3. Loyalitas Pelanggan PT Mikitex Pratama diukur dengan empat indikator yaitu pembelian ulang secara teratur, pembelian antar lini, rekomendasi pada orang lain, dan kekebalan terhadap produk pesaing. Hasil analisa deskriptif menunjukkan bahwa pelanggan cukup loyal terhadap merek Mikitex Pratama. Indikator yang paling kuat pada Loyalitas Pelanggan adalah kekebalan terhadap merek pesaing, sementara indikator yang paling lemah adalah merekomendasikan merek kepada orang lain.
4. Loyalitas Pelanggan dapat dipengaruhi oleh Citra Merek dan Keparcayaan pada Merek secara positif dan signifikan pada PT Mikitex Pratama baik secara parsial maupun secara simultan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa bila Citra Merek Benang Mikitex Pratama semakin baik, dan Kepercayaan pada Merk Mikitex semakin tinggi, maka Loyalitas Pelanggan pada Merek Mikitex Pratama akan meningkat.

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran penulis kepada perusahaan adalah:

1. Indikator yang paling lemah pada Citra Merek Mikitex adalah keunikan merek. Oleh karena itu disarankan kepada perusahaan untuk membuat desain merek yang unik namun tetap sederhana agar pelanggan mudah mengingat merek Mikitex Pratama.
2. Keparcayaan pada merek memiliki indikator yang paling lemah adalah persepsi integritas merek. Oleh karena itu persepsi integritas pada merek sebaiknya ditingkatkan dengan cara memastikan ketepatan pengiriman benang Mikitex yang telah dipesan pelanggan serta menjalin kerjasama dengan perusahaan pengiriman sehingga benang Mikitex Pratama dipastikan sampai kepada pelanggan pada waktu yang telah disepakati sebelumnya.
3. Loyalitas Pelanggan PT Mikitex Pratama memiliki indikator yang paling lemah yaitu merekomendasikan merek Mikitex Pratama pada orang lain. Hal ini dapat ditingkatkan dengan cara memberikan penghargaan kepada pelanggan yang merekomendasikan merek benang Mikitex Pratama kepada pelanggan lain sehingga pelanggan juga mendapat keuntungan dari hal tersebut. Hal ini merupakan bentuk promosi yang murah bagi perusahaan.

6. Daftar Pustaka

Al Fajri Januar. 2016 Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Koran Harian Pt. Riau Pos Intermedia Pekanbaru).

Andriayani. 2005. “Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadao Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Kinerja Perusahaan”. Tesis, Semarang: Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro.

Danny Alexander Bastian. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vl. 2, No. 1, (2014) 1-9

Ivan O Lubis. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyaitas Pelanggan Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Di Surabaya. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Volume 6 No. 5.

Kotler, Philip dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. 10th Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason.

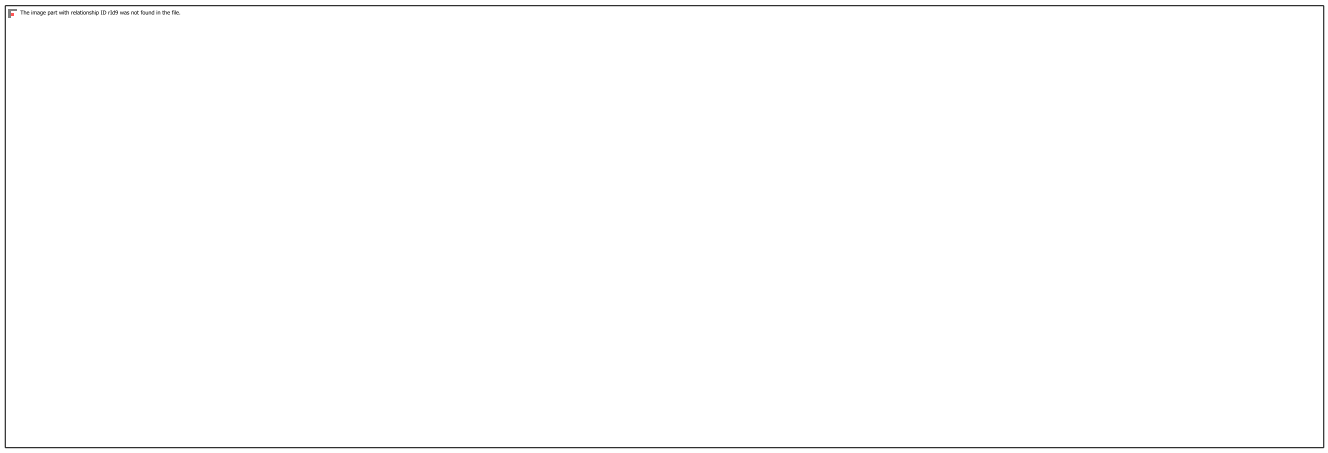
Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. Pemasaran Jasa. edisi 7. Erlangga: Jakarta

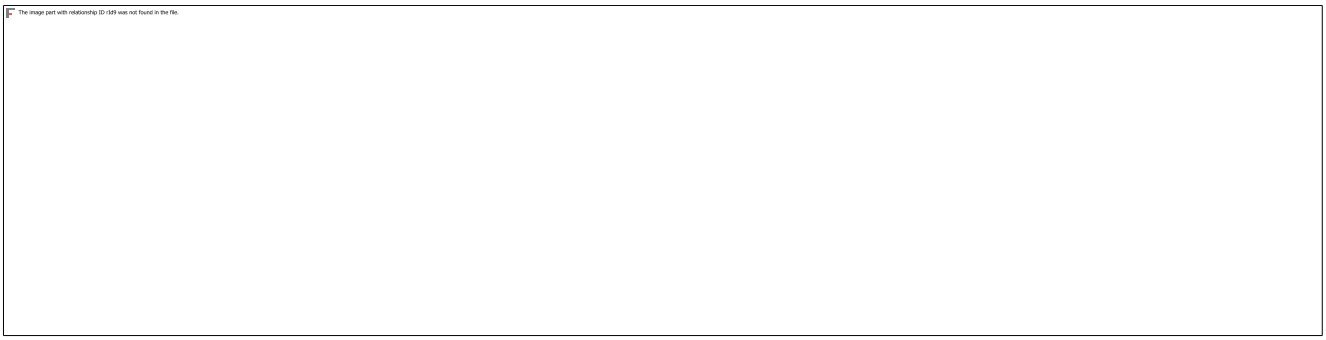
Nandya Ayu, Putri, Zainul Arifin dan Wilopo, 2016, "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Switching Barrier Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Tahun 2014/2015 Pengguna Smartphone Samsung)", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 32. No. 1. Hal. 128-134. Universitas Brawijaya, Malang.

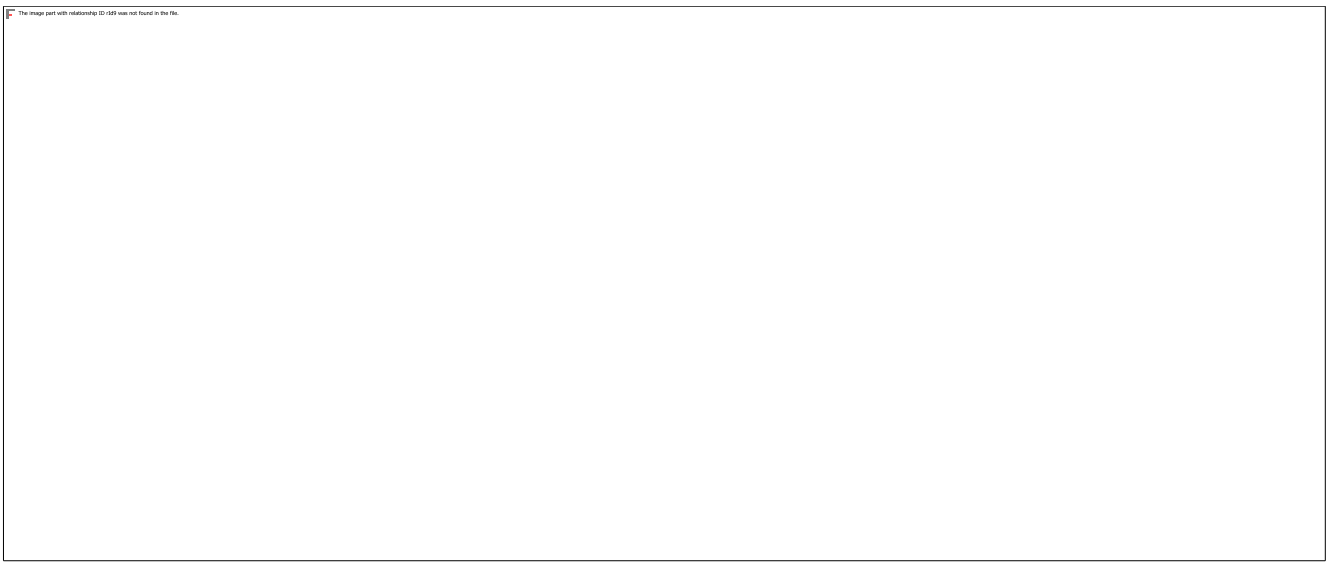
Purwanto, A. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Dr. Soetomo Surabaya. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.

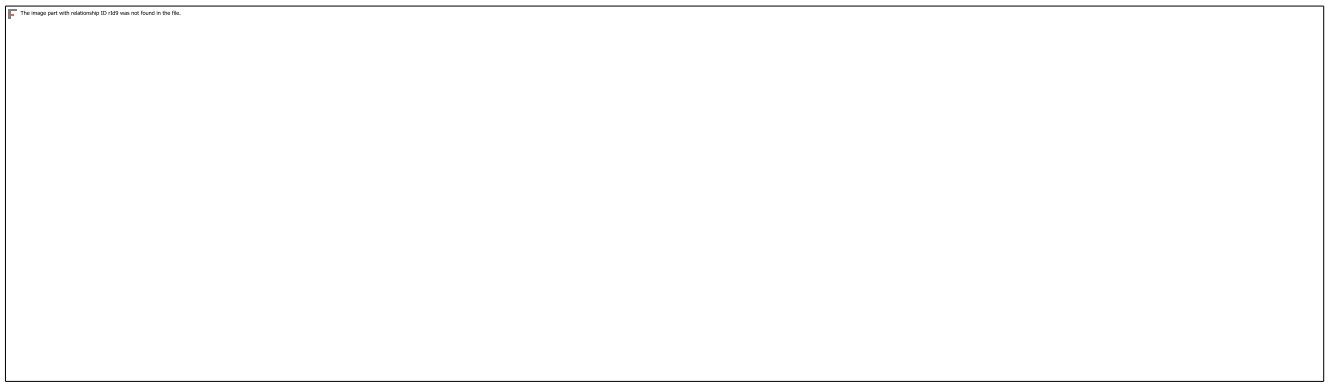
Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D. Bandung: CV Alfabeta.

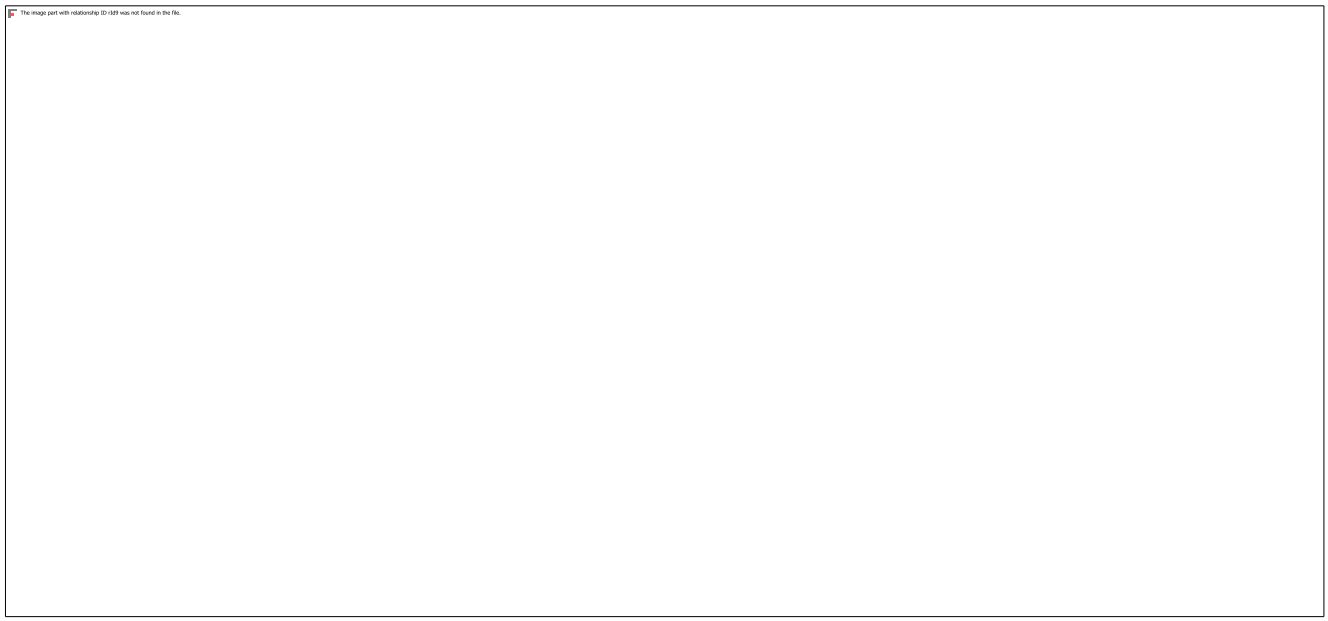

The image part with relationship ID rId9 was not found in the file.


The image part with relationship ID rId9 was not found in the file.


The image part with relationship ID rId9 was not found in the file.


The image part with relationship ID rId9 was not found in the file.


The image part with relationship ID rId9 was not found in the file.


The image part with relationship ID rId9 was not found in the file.


The image part with relationship ID rId9 was not found in the file.