

## HUBUNGAN KINERJA PRODUK, PERSEPSI NILAI, IKATAN EMOSIONAL, REPUTASI MEREK DAN LOYALITAS PELANGGAN

INDRIYA DWI RATNA

Indriyadwiratna@yahoo.com

Hening Widi Oetomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research is meant to examine the influence of product performance, value perception, and emotional bonding to the customer loyalty and to examine the influence of brand reputation to the correlation among product performance, value perception, and emotional bonding to the customer loyalty. The population is the students of STIESIA Surabaya who use IM3 products with unknown numbers. The accidental sampling approach is used as the sample determination technique which is based on the incident which is whoever accidentally meets the researcher will be used as the sample if it is considered to be suitable and 100 respondents have been selected as samples. Based on the result of the multiple linear regressions analysis test and the residual test it has generated 2 findings which are compatible with the hypothesis. First, product performance, value perception, emotional bonding and brand reputation have significant influence to the customer loyalty. Secondly, brand reputation cannot moderate the influence among product performance, value perception and emotional bonding to the customer loyalty.*

**Keywords :** *Product Performance, Value Perception, Brand Reputation, Customer Loyalty.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kinerja Produk, Persepsi Nilai, dan Ikatan Emosional terhadap Loyalitas Pelanggan serta menguji pengaruh Reputasi Merek terhadap hubungan antara Kinerja Produk, Persepsi Nilai, dan Ikatan Emosional dengan Loyalitas Pelanggan. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA SURABAYA yang menggunakan produk IM3 yang jumlahnya tidak diketahui. dengan menggunakan pendekatan *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok, dan dari pendekatan tersebut sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Berdasarkan pada pengujian Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Residual. penelitian ini menghasilkan 2 penemuan sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Pertama Kinerja Produk, Persepsi Nilai, Ikatan Emosional, dan Reputasi Merek berpengaruh Signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kedua Reputasi Merek tidak dapat memoderasi pengaruh antara Kinerja Produk, Persepsi Nilai dan Ikatan Emosional terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Kata Kunci :** *Kinerja Produk, Persepsi Nilai, Ikatan Emosional, Reputasi Merek, Loyalitas Pelanggan.*

### PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman serta diimbangi dengan semakin majunya teknologi komunikasi semakin mempermudah proses bertinteraksi serta bersosialisasi dulu jika seseorang ingin melakukan komunikasi dengan orang lain dan jaraknya jauh harus dengan mengirim surat, telegram, faxsimile, telepon rumah. Walaupun media tersebut masih juga ada yang digunakan, namun sekarang sudah ada sarana komunikasi yang lebih cepat sehingga manusia bisa mengirim atau menerima informasi kapanpun dan dimanapun dengan cepat dan tepat tanpa harus menunggu dalam waktu yang lama media komunikasi yang dimaksud adalah (handphone).

Dengan meningkatnya jumlah pengguna ponsel di pasar mengakibatkan meningkatnya permintaan SIM card khususnya kartu GSM Prabayar yang banyak diminati karena penggunaan sistem pengisian ulang pulsa tanpa abonemen bulan yang hemat dan ekonomis. Ada beberapa merek SIM card atau kartu perdana yang populer bagi para pengguna *hand phone* diantaranya adalah SIMPATI, KARTU AS, MENTARI, IM3, 3, AXIS. Dengan semakin banyaknya merek-merek kartu perdana atau SIM card akan timbul persaingan antara merek, sehingga dibutuhkan kemampuan bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut perhatian dari para konsumen. Obyek yang dipilih dalam penelitian ini adalah kartu perdana INDOSAT IM3.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, diantaranya adalah dengan memperhatikan kepuasan konsumen dan kinerja produk terhadap loyalitas konsumen. Menurut Hermawan, (2011), loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan keterikatan emosional pada merek. Sedangkan Wibowo (2010), mengemukakan pendapat bahwa loyalitas dan kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh pelayanan, fasilitas, dan reputasi. Begitu juga dengan Sutrisni (2010), bahwasannya kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas.

Penelitian ini memfokuskan pada produk dan perilaku konsumen dan mengkaji penelitian-penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas diantaranya, seberapa baik produk tersebut dapat berfungsi dengan kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen (kinerja produk), persepsi kualitas yang dihubungkan dengan merek atau produk (reputasi merek), persepsi biaya yang dibebankan pada konsumen untuk membeli suatu produk dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh (persepsi nilai), perasaan dan sikap positif dari pribadi seseorang yang ditunjukkan terhadap produk atau merek secara keseluruhan (ikatan emosional).

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain ; 1) Apakah ada pengaruh kinerja produk terhadap loyalitas pelanggan ?, 2) Apakah ada pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan ?, 3) Apakah ada pengaruh ikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan ?, 4) Apakah reputasi merek mempengaruhi hubungan kinerja produk, persepsi nilai dan ikatan emosional dengan reputasi loyalitas pelanggan ?

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah; 1) Untuk dapat mengetahui pengaruh kinerja produk terhadap loyalitas pelanggan, 2) Untuk dapat mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan, 3) Untuk dapat mengetahui pengaruh ikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan, 4) Untuk mengetahui pengaruh reputasi merek terhadap hubungan kinerja produk, persepsi nilai, ikatan emosional dengan loyalitas pelanggan.

## TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

### **Kinerja Produk**

Kinerja produk yaitu seberapa baik suatu produk dapat berfungsi sesuai dengan dipersepsikan dan yang diharapkan oleh konsumen (Soutar dan Sweeney, 2008). Pemasar yang kurang memperhatikan kualitas produk akan menanggung risiko tidak loyalnya konsumen. Jika pemasar sangat memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Selain periklanan, kualitas atau kinerja juga merupakan faktor kunci untuk menciptakan loyalitas

merek jangka panjang. Konsumen akan menjadi loyal terhadap produk yang berkualitas atau kinerja tinggi jika produk ditawarkan dengan harga yang wajar (Dharmmesta, 2011).

Menurut Soutar dan Sweeney (2008), kualitas atau kinerja produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Jika konsumen merasa bahwa kualitas atau kinerja dari produk yang digunakannya baik dan sesuai dengan apa yang dipersepsikannya atau diharapkannya, maka konsumen tidak akan ragu untuk loyal terhadap produk atau merek tersebut.

Kinerja Produk sebagai salah satu dimensi persepsi kualitas, seringkali disikapi secara berbeda oleh konsumen masing – masing produk karena faktor kepentingan konsumen yang berbeda satu sama lain. Hal ini akan memberikan pengaruh pada jumlah konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Kinerja produk yaitu seberapa baik produk dapat berfungsi sesuai dengan kualitas yang dipersepsikan dan yang diharapkan oleh konsumen (Soutar dan Sweeney, 2008)

Indikator kinerja produk yang digunakan (diadaptasi dari Sweeney dan Soutar, 2008 ; Lassar et al. Dalam Istijanto, 2009), yaitu; 1) Berfungsi dengan baik setiap digunakan, 2) Kemudahan dalam penggunaan, 3) Keunggulan pada produk, 4) Tidak mudah mengalami kerusakan.

### **Persepsi Nilai**

Persepsi nilai yaitu berasal dari persepsi biaya yang dibebankan pada konsumen untuk membeli suatu produk dibandingkan dengan manfaat atau kegunaan yang diperoleh dari produk tersebut (Soutar dan Sweeney, 2008).

Konsumen mempersepsikan nilai suatu produk melalui kualitas yang didapatkan dari suatu produk, serta kewajaran harga yang ditetapkan sehingga konsumen memperoleh manfaat lebih dibandingkan uang yang telah dibayarkan (Sweeney dan Soutar, 2008; Lassar et al. dalam Istijanto, 2009). Harga harus ditentukan berdasarkan nilai (value) yang dipersepsikan oleh konsumen, maka harga yang ditawarkan haruslah tepat. Perusahaan harus memperhatikan faktor persepsi konsumen atashal ini perusahaan harus mampu mengetahui, nilai (value) apakah yang dipersepsikan konsumenterhadap produknya.

Indikator persepsi nilai yang digunakan (diadaptasi dari Sweeney dan Soutar, 2008 ; Lassar et al dalam Istijanto, 2009) yaitu ; 1) Harga tarif sesuai dengan kegunaan, 2) Harga yang lebih murah dari kartu perdana seluler lain, 3) Manfaat yang diperoleh dari fitur-fitur dalam produk

Persepsi nilai yaitu berasal dari persepsi biaya yang dibebankan pada konsumen untuk membeli suatu produk dibandingkan dengan manfaat atau kegunaan yang diperoleh dari produk tersebut (Soutar dan Sweeney, 2008).

Menurut Zelthaml dan Bitner (2010), konsumen akan mendefinisikan nilai (value) dalam empat cara, yaitu ; 1) Harga yang murah, 2) Apapun yang diinginkan dalam sebuah produk, 3) Kualitas yang didapat sebagai pengganti harga yang dibayar, 4) Apa yang didapat konsumen sebagai pengganti apa yang ia berikan.

Jika memberi nilai yang lebih baik dari perang pada konsumen, maka perusahaan memberi kontribusi pada keputusan konsumen untuk tetap berbisnis dengan perusahaan, dalam hal ini konsumen akan tetap membeli produk perusahaan. Ini karena konsumen akan selalu mempertimbangkan manfaat yang akan diterima dengan harga yang harus dibayar. Jika konsumen mempersepsikan nilai yang diterima berdasarkan pengalamannya pada produk atau

merek tertentu adalah lebih tinggi dari produk atau merek lainnya, maka konsumen akan cenderung memutuskan untuk membeli kembali produk tertentu (Sweeney dan Soutar, 2008).

### **Reputasi Merek**

Merek didefinisikan sebagai suatu lambang, nama yang membedakan atau simbol untuk mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk pesaing (Aaker dan Selnes, 2008), sedangkan reputasi merek didefinisikan sebagai suatu persepsi kualitas yang dihubungkan dengan nama produk (Aaker dan Selnes, 2008). Indikator reputasi merek yang digunakan (diadaptasi dari (Aaker dan Selnes, 2008), yaitu ; 1) Merek IM3 Indosat mencerminkan produk yang berkualitas baik, 2) Kesan lebih berkualitas dibandingkan merek lain, 3) Memiliki beragam.

Pemasaran sekarang ini merupakan persaingan persepsi, tidak hanya persaingan produk saja. Beberapa produk dengan model, fitur yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda karena perbedaan persepsi produk tersebut dipikirkan konsumen. Dan membangun persepsi suatu produk dapat dilakukan melalui merek. Merek memegang peran penting ketika tanda atau atribut intrinsik menjadi sulit untuk ditampilkan. Termasuk dalam tanda intrinsik adalah wujud fisik atau komposisi teknis dari sebuah produk.

Pada beberapa industri, segmen pasar atau konsumen bisa digambarkan atas dasar kemampuannya untuk mengevaluasi produk atau kinerja atau kualitas suatu produk atau memiliki kemampuan terbatas untuk mengevaluasi kinerja atau kualitas suatu produk atau memiliki sedikit pengalaman pada suatu kategori produk, maka reputasi merek dari produk tersebut akan diperhatikan oleh konsumen. Beberapa segmen konsumen dapat menjadi loyal karena dipengaruhi oleh kepuasan selama mengkonsumsi suatu produk, tetapi ada segmen konsumen yang dapat menjadi loyal karena dipengaruhi oleh reputasi merek dari produk yang digunakannya (Aaker dan Selnes, 2008).

Penelitian yang dilakukan Aaker dan Selnes (2008) terhadap para konsumen dari empat usaha dari industri yang berbeda (Asuransi Jiwa, Perusahaan Telepon, Universitas dan Pemasok) menunjukkan bahwa konsumen dapat menjadi loyal karena dipengaruhi oleh reputasi merek dari produk yang digunakannya. Penelitian Sutanto (2011) juga mengemukakan bahwa reputasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian-penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara reputasi merek terhadap loyalitas konsumen.

### **Ikatan Emosional Konsumen**

Ikatan emosional konsumen terhadap merek yaitu berasal dari perasaan dan sikap positif dari pribadi seseorang yang ditujukan terhadap produk atau merek tertentu secara keseluruhan (Soutar dan Sweeney, 2008). Indikator ikatan emosional konsumen terhadap merek (Soutar dan Sweeney, 2008; Lassar et al dalam Istijanto, 2009) yaitu ; 1) rasa suka terhadap merek, 2) kebanggaan dalam menggunakan merek, 3) rasa percaya bahwa merek IM3 Indosat telah menawarkan produk yang sesuai dengan keinginannya.

Motivasi untuk membeli kembali berasal dari tingginya perasaan positif tertentu yang ditujukan terhadap suatu produk. Perasaan merupakan dasar yang dalam banyak hal mempengaruhi segala perilaku, sebab perasaan terkait dengan emosi, emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian, dan emosi membentuk perilaku

Perilaku disini juga merupakan perilaku untuk loyal, karena itu di dalam loyalitas merek terdapat juga ikatan psikologis atau emosional dari konsumen. Berbeda dengan keunggulan

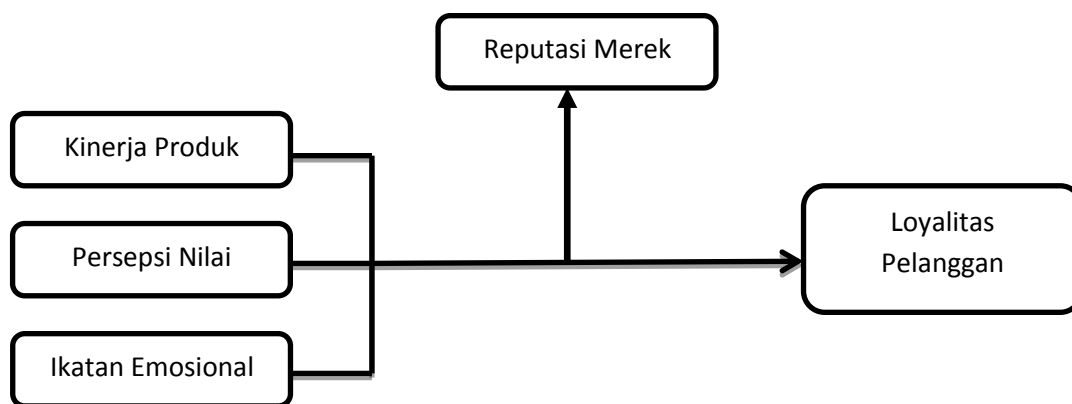
fungsional (kinerja atau kualitas), perasaan (ikatan emosional) konsumen pada produk lebih bersifat personal dan tidak mudah dipengaruhi perusahaan. Perasaan (ikatan emosional) konsumen ini biasanya terjadi pada produk-produk dengan keterlibatan tinggi yang melambungkan nilai-nilai penting yang berkaitan dengan kebutuhan dan konsep diri konsumen.

Produk-produk semacam ini berupa barang tahan lama yang berharga tinggi yang memiliki risiko lebih besar (Martin dan Goodell dalam Dharmmerta, 2011). Dalam hal ini, produk-produk dengan teknologi canggih juga berkaitan dengan ikatan emosional dari konsumen.

Menurut Soutar dan Sweeney, (2008), ikatan emosional konsumen terhadap merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Jika konsumen telah memiliki perasaan pribadi yang positif, yaitu menyukai produk atau merek tertentu, dan percaya bahwa produk tersebut telah sesuai dengan keinginannya, serta memiliki perasaan bangga pada suatu produk atau merek yang digunakannya, maka konsumen tersebut akan loyal terhadap produk atau merek tersebut. Penelitian Ardianto (2011) juga menyebutkan bahwa ketertarikan emosional seorang konsumen terhadap suatu merek tertentu akan mempengaruhi tingkat loyalitasnya terhadap suatu merek tertentu akan mempengaruhi tingkat loyalitasnya terhadap suatu merek tersebut.

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2009) adalah ; 1) Repeat Purchase (kesetiaan dalam pembelian produk), 2) Retention (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan), 3) Referalls (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan ).



Gambar 1  
Model Penelitian  
Sumber: Diolah Oleh Penulis

## PERUMUSAN HIPOTESIS

H<sub>1</sub> : Kinerja produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada INDOSAT IM3

H<sub>2</sub> : Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada INDOSAT IM3

H<sub>3</sub> : Ikatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada INDOSAT IM3

H<sub>4</sub> : Reputasi merek memoderasi pengaruh antara kinerja produk, persepsi nilai, dan ikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan INDOSAT IM3

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian konklusif (conclusive research) yang bersifat kausal, (Sugiyono, 2011 : 118), yaitu suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk menguji suatu hipotesis yang spesifik atau jelas dengan menampilkan hubungan sebab akibat atau menyatakan adanya Pengaruh Kinerja Produk, Persepsi Nilai dan Ikatan Emosional dengan Reputasi Merek Sebagai Variabel Moderating Terhadap Loyalitas Pelanggaran Indosat IM3. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2011:118). Populasi yang digunakan tidak diketahui dengan kriteria penggunaan IM3 di STIESIA Surabaya yang menggunakan produk IM3, dengan alasan pada tingkat pendidikan tersebut responden mempunyai kemampuan cukup untuk memahami kuesioner yang diberikan.

Sedangkan karakteristik dari populasi yang menjadi target dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA Surabaya yang menggunakan produk IM3 yang jumlahnya tidak diketahui. Adapun karakteristik populasi yang akan dipilih atau ditetapkan oleh penelitian ini adalah; 1) Responden merupakan mahasiswa aktif Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya yang mengetahui atau pernah menggunakan kartu perdana IM3. Sedangkan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus :

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : nilai 2 untuk tingkat keyakinan 95 persen

Moe : *Margin of error* atau tingkat kesalahan

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95 persen, nilai Z yaitu sebesar 1,96 dan tingkat kesalahan adalah 10 persen (0,1) maka jumlah sampel adalah :

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

### **Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran**

1. Loyalitas Pelanggan adalah pelanggaran yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Indikator dari loyalitas pelanggaran menurut Kotler & Keller (2009) adalah; 1) Purchase (kesetiaan dalam pembelian produk), 2) Retention (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan), 3) Referalls (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan ).
2. Kinerja Produk adalah seberapa baik produk dapat berfungsi sesuai dengan kualitas yang dipersepsikan dan yang diharapkan oleh konsumen (Sweeney dan Soutar, 2008). Indikator kinerja produk yang digunakan (diadaptasi dari Sweeney dan Souter, 2008 ; Lassar et al. Dalam Istijanto, 2009), yaitu; 1) Berfungsi dengan baik setiap digunakan, 2) Kemudahan dalam penggunaan, 3)Keunggulan pada merek, 4) Tidak mudah mengalami kerusakan.
3. Reputasi Merek adalah suatu persepsi kualitas yang dihubungkan dengan nama merek atau produksi (Aaker dan Selnes, 2008). Indikator reputasi merek yang digunakan (diadaptasi dari Aaker dan Selnes, 2008, Andreassen, 2009), yaitu ; 1) Merek IM3 Indosat mencerminkan produk yang berkualitas baik, 2) Kesan lebih berkualitas dibandingkan merek lain, 3) Memiliki beragam
4. Persepsi nilai yaitu berasal dari persepsi biaya yang dibebankan pada konsumen untuk membeli suatu produk dibandingkan dengan manfaat atau kegunaan yang diperoleh dari produk tersebut (Soutar dan Sweeney, 2008). Indikator persepsi nilai yang digunakan (diadaptasi dari Soutar dan Sweeney, 2008; Lassar et al dalam Istijanto, 2009) yaitu ; 1) Harga tarif dengan kegunaan, 2) Harga yang lebih murah dari kartu perdana seluler lain, 3) Manfaat yang diperoleh dari fitur-fitur dalam produk.
5. Ikatan emosional konsumen terhadap merek yaitu berasal dari perasaan dan sikap positif dari pribadi seseorang yang dtunjukkan terhadap produk atau merek tertentu secara keseluruhan (Soutar dan Sweeney, 2008). Indikator ikatan emosional konsumen terhadap merek (Soutar dan Sweeney, 2008; Lassar et al dalam Istijanto, 2009) yaitu ; 1) rasa suka terhadap merek, 2) kebanggaan dalam menggunakan merek, 3) rasa percaya bahwa merek IM3 Indosat telah menawarkan produk yang sesuai dengan keinginannya.

Pada penelitian ini alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner ini akan di berikan kepada responden yang terdiri dari konsumen yang menggunakan produk IM3 di STIESIA Surabaya. Semua pertanyaan yang ada di kuesioner pada penelitian bersifat tertutup yaitu responden menjawab semua pertanyaan yang ada dengan alternative pilihan jawaban yang disediakan.

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden mengenai obyek penelitian

dengan bobot nilai satu sampai dengan lima, dengan ketentuan sebagai berikut : skor 1 untuk nilai sangat tidak setuju, skor 2 untuk nilai tidak setuju, skor 3 untuk nilai ragu-ragu, skor 4 untuk nilai setuju, skor 5 untuk nilai sangat setuju. Untuk itu, dibuat tabel *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden.

## Teknik Analisis Data

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Umar (2007 : 6) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian di artikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang di ukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Jadi validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur, oleh sebab itu alat ukur yang valid memiliki varians kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan dipercaya, bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka yang sebenarnya. Menurut Santoso (2009 : 272) menyatakan bahwa tujuan pengujian validitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dan butir pertanyaan tersebut sudah valid. Jika butir-butir sudah valid berarti butir-butir tersebut sudah bisa untuk mengukur faktornya. Penguji validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari  $r$  hitung atau  $r$  hasil >  $r$  tabel maka item variabel disimpulkan valid.

Reliabilitas dapat diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relative sama, jika dilakukan pengukuran kembali pada subjek penelitian yang sama, relative disamakan berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran, atau dengan kata lain jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Umar ( 2007 :7) menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukan oleh instrument pengukuran. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliable jika memberikan nilai *cronbach alpha* >0,60 (Ghozali, 2007 :24) .

### Uji Asumsi Klasik

1. Melakukan Uji Autokorelasi (Korelasi Serial) adalah Suatu asumsi penting dari modul linier adalah bahwa tidak ada autokorelasi atau kondisi berurutan diantara gangguan yang masuk dalam persamaan fungsi regresi. Konstanta Durbin / Watson (DW) dapat dipergunakan untuk pengujian, apakah terdapat autokorelasi variabel bebas terhadap penyimpangan fungsi gangguan (Ghozali, 2007:96)
2. Uji Normalitas Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal Probability Plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
3. Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat tolerance dan variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan

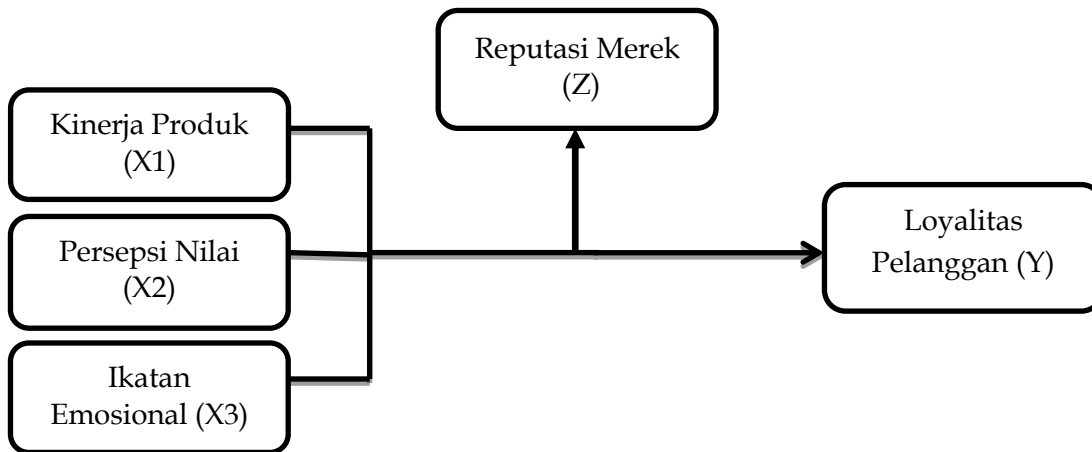


oleh variabel independen lainnya. Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10. (Ghozali,2007:91).

4. Uji Heterokedastisitas Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedestisitas; 1) Jika pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang , melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedestisitas, 2)Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedestisitas.
5. Uji Linieritas.Pengujian ini mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan F test dengan kriteria pengambilan keputusan, bila F hitung < F tabel dengan signifikan 5%atau nilai probabilitas F(sig)<0,05 , maka hubungan anantara variabel independen dan dependen bersifat linier , bila terjadi sebaliknya F hitung > F tabel, maka hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat tidak linier.

6. Uji Residual

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi dengan variabel moderating. Variabel moderating adalah variabel independen yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen lainnya terhadap variabel dependen. Untuk membuktikan bahwa variabel moderating tersebut menjadi variabel mediasi atau tidak digunakan uji residual.Sebagaimana dalam kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara kinerja produk, persepsi nilai, ikatan emosional, reputasi merek dan loyalitas pelanggan pada gambar 2.



**Gambar 2**  
**hubungan kinerja Produk, Persepsi Nilai, Ikatan Emosional, Reputasi Merek, dan Loyalitas Pelanggan**

**Model Penelitian**

Langkah uji residual dapat digambarkan dengan persamaan regresi sebagai berikut (Ghozali, 2007) :

1. Melakukan regresi (1)

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = b_0 + b_1 \text{ Kinerja Produk} + b_2 \text{ Persepsi Nilai} + b_3 \text{ Ikatan Emosional} + e$$

2. Melakukan regresi (2)

$$\text{Reputasi Merek} = b_0 + b_1 \text{ Kinerja Produk} + b_2 \text{ Persepsi Nilai} + b_3 \text{ Ikatan Emosional}$$

3. Mencari residual persamaan (2) dan meregres dengan loyalitas pelanggan (3)

$$|e| = b_0 + b_1 \text{ Loyalitas Pelanggan}$$

Analisis residual ingin menguji pengaruh deviasi (penyimpangan) dari suatu model. Fokusnya adalah ketidakcocokan (lack of fit) yang dihasilkan dari deviasi hubungan linear variabel independen. Lack of fit ditunjukkan oleh nilai residual didalam regresi. Dalam hal ini jika terjadi kecocokan antara Kinerja Produk, persepsi Nilai, Ikatan emosional dan Reputasi Merek ( nilai residual atau kecil) yaitu Kinerja Produk, persepsi Nilai, Ikatan emosional dan Reputasi Merek juga tinggi, maka loyalitas pelanggan juga tinggi. Sebaliknya jika terjadi ketidakcocokan atau lock of fit antara Kinerja Produk, persepsi Nilai, Ikatan emosional dan Reputasi Merek (nilai residual besar) yaitu Kinerja Produk, persepsi Nilai, Ikatan emosional dan Reputasi Merek rendah, maka loyalitas pelanggan akan rendah.

Persamaan regresi (3) menggambarkan apakah *Non Performing Financing* merupakan variabel moderating dan ini ditunjukkan dengan nilai koefisien  $b_1$  Loyalitas Pelanggan signifikan dan negative hasilnya (yang berarti adanya lock of fit antara Kinerja Produk, persepsi Nilai, Ikatan emosional dan Reputasi Merek mengakibatkan profitabilitas turun atau berpengaruh negatif).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuisisioner yang dilakukan, diperoleh gambaran mengenai identitas dari responden penelitian berdasarkan jenis kelamin. Klasifikasi menurut jenis kelamin responden dapat diperlihatkan pada Tabel 3 sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Klasifikasi berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	(%)
Laki-laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Jumlah	100	100,00

Sumber Data : Hasil Kuesioner Diolah

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 48 orang (48%) dan perempuan sebanyak 52 orang (52%) dari 100 orang secara keseluruhan sehingga responden perempuan merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas ini dilakukan kepada orang pelanggan pada perdana IM3 di STIESIA Surabaya. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau  $r_{hitung}$

dari variabel penelitian dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$ . Berikut hasil uji validitas yang disajikan pada tabel 2 berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Koef. Korelasi	r table	Keterangan
Kinerja Produk	K <sub>1</sub>	0,761	0,195	Valid
	K <sub>2</sub>	0,688	0,195	Valid
	K <sub>3</sub>	0,670	0,195	Valid
	K <sub>4</sub>	0,665	0,195	Valid
Persepsi Nilai	P <sub>1</sub>	0,716	0,195	Valid
	P <sub>2</sub>	0,700	0,195	Valid
	P <sub>3</sub>	0,711	0,195	Valid
	P <sub>4</sub>	0,712	0,195	Valid
Ikatan Emosional	I <sub>1</sub>	0,875	0,195	Valid
	I <sub>2</sub>	0,883	0,195	Valid
Reputasi Merek	R <sub>1</sub>	0,678	0,195	Valid
	R <sub>2</sub>	0,710	0,195	Valid
	R <sub>3</sub>	0,685	0,195	Valid
	R <sub>4</sub>	0,644	0,195	Valid
Loyalitas pelanggan	L <sub>1</sub>	0,739	0,195	Valid
	L <sub>2</sub>	0,732	0,195	Valid
	L <sub>3</sub>	0,674	0,195	Valid
	L <sub>4</sub>	0,738	0,195	Valid

Sumber :Data Diolah

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai korelasi dari setiap pernyataan pada variabel kinerja produk, persepsi nilai, ikatan emosional, reputasi merek dan loyalitas pelanggan lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,195, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk setiap variabel penelitian telah *valid*.

- Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian satu kali, lalu dengan cara tertentu diestimasi reliabilitasnya instrumen. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$  (Ghozali, 2007:48). Berikut hasil pengujian reliabilitas yang disajikan pada tabel 3 berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Kinerja produk (X <sub>1</sub> )	0,646	Reliabel
Persepsi nilai (X <sub>2</sub> )	0,673	Reliabel
Ikatan emosional (X <sub>3</sub> )	0,706	Reliabel
Reputasi merek (X <sub>4</sub> )	0,604	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y)	0,689	Reliabel

Sumber :Data Diolah

Berdasarkan dari tabel 3 di atas menunjukkan bahwa variabel kinerja produk, persepsi nilai, ikatan emosional, reputasi merek dan loyalitas pelanggan mempunyai nilai *cronbach*

*alpha* lebih dari 0,6. Dengan demikian berarti bahwa item pernyataan untuk semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Hasil Uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.40398796
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.095
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.008
Asymp. Sig. (2-tailed)		.261

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig sebesar  $0,261 > 0,05$ , sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini sudah berdistribusi normal, maka persamaan model regresi linier berganda memenuhi asumsi normalitas.

### 2. Multikolinieritas

Pengujian ini untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi. Menurut Ghazali (2007:91), untuk mengetahui ada tidaknya suatu masalah multikolinieritas dalam model regresi, peneliti dapat menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance, jika nilai tolerance di atas 0.1 and nilai VIF di bawah 10, maka model regresi tidak mengalami masalah multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kinerja produk	0,959	1,043	Non Multikolinearitas
Persepsi nilai	0,990	1,011	Non Multikolinearitas
Ikatan emosional	0,952	1,050	Non Multikolinearitas

Berdasarkan pada tabel 5 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### 3. Uji heterokedastisitas

Hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Korelasi Rank Spearman's**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kinerja produk	0,755	Non Heterokedastisitas
Persepsi nilai	0,727	Non Heterokedastisitas
Ikatan emosional	0,488	Non Heterokedastisitas

Pada uji *rank spearman's correlation test* nilai sig. keempat variabel > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas, artinya gangguan dalam persamaan regresi mempunyai varian yang sama.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kinerja produk (X1), persepsi nilai (X2), ikatan emosional (X3) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Berikut ini akan disajikan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 16 *for windows* yang ditunjukkan pada tabel 7 berikut ini:

**Tabel 7**  
**Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	Beta	t <sub>hitung</sub>	Sig
Konstanta	0,728	-	-	-
X <sub>1</sub>	0,199	0,185	2,148	0,034
X <sub>2</sub>	0,470	0,452	5,337	0,000
X <sub>3</sub>	0,157	0,202	2,347	0,021

R = 0,566

R<sup>2</sup> = 0,320

α = 0,05

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 7, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,728 + 0,199X_1 + 0,470X_2 + 0,157X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa :

1. Koefisien regresi untuk variabel kinerja produk sebesar 0,199. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel kinerja produk mempunyai hubungan searah dengan

loyalitas pelanggan. Artinya apabila kinerja produk meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas pelanggan sebesar 0,199 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan.

2. Koefisien regresi untuk variabel Persepsi nilai sebesar 0,470. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai mempunyai hubungan searah dengan loyalitas pelanggan. Artinya apabila Persepsi nilai meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas pelanggan sebesar 0,470 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan.
3. Koefisien regresi untuk variabel ikatan emosional sebesar 0,157. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel ikatan emosional mempunyai hubungan searah dengan loyalitas pelanggan. Artinya apabila ikatan emosional meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas pelanggan sebesar 0,157 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan. Hasil pengujian Uji F hitung sebesar 15,061 dengan memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, kinerja produk, persepsi nilai dan ikatan emosional secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,566. Nilai tersebut mendekati angka satu, sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan antara variabel-variabel bebas secara simultan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif.

Uji t digunakan untuk menguji mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji t**

Variabel Bebas	$t_{hitung}$	Signifikansi	$H_0$	$H_1$
Kinerja produk	2,148	0,034	Ditolak	Diterima
Persepsi nilai	5,337	0,000	Ditolak	Diterima
Ikatan emosional	2,347	0,021	Ditolak	Diterima

Sumber: Data diolah

Dengan Langkah-langkah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

$$H_0 = b_1 = 0, \text{ dimana } i = 1,2,3$$

Secara parsial variabel bebas yang terdiri kinerja produk, persepsi nilai dan ikatan emosional tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

$$H_1 = b_1 \neq 0, \text{ dimana } i = 1,2,3$$

Secara parsial variabel bebas yang terdiri kinerja produk, persepsi nilai dan ikatan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Menginterpretasikan hasil

- a. Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel kinerja produk ( $X_1$ ) sebesar 2,148 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,034 < 0,05$  atau 5%, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa kinerja produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel Persepsi nilai ( $X_2$ ) sebesar 5,337 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5%, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa persepsi nilai mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- c. Berdasarkan tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel ikatan emosional ( $X_3$ ) sebesar 2,347 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,021 < 0,05$  atau 5%, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa ikatan emosional mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### Uji Moderasi

Uji moderasi dilakukan untuk memastikan apakah variabel reputasi merek merupakan variabel moderasi apa tidak. Hasil uji moderasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji moderasi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	-.807	.342		-2.355	.020
L	.203	.085	.233	2.373	.020

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa variabel reputasi merek dapat memoderasi pengaruh antara kinerja produk, persepsi nilai dan ikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dengan signifikansi sebesar  $0,020 < 0,05$ .

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ; 1) tingkat signifikan variable kinerja produk sebesar 2,148 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,034 < 0,05$  atau 5%, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu kinerja produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan, 2) tingkat signifikan variable persepsi nilai sebesar 5,337 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5%, dapat diketahui bahwa persepsi nilai secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 3) tingkat signifikan variable Ikatan emosional sebesar 2,347 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,021 < 0,05$  atau 5%, secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 4) Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi merek tidak dapat memoderasi pengaruh antara kinerja produk, persepsi nilai dan ikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana yang disajikan tabel 14 nilai  $t_{hitung}$  dalam reputasi merek sebesar 2,373 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,020 < 0,05$  atau 5%.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut : 1) Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  yang didapat dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu yang terdiri dari kinerja produk, persepsi nilai, ikatan emosional dan reputasi merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya, 2) Variabel reputasi merek tidak dapat memoderasi pengaruh antara kinerja produk, persepsi nilai dan ikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut: 1) Bagi Perusahaan Adapun saran dari penelitian bagi perusahaan ini berkaitan dengan reputasi perusahaan, karena reputasi perusahaan adalah hal yang paling dominan. Untuk memepertahankan serta meningkatkan reputasi perusahaan. Hendaknya perlu memperhatikan kualitas yang diberikan agar pelanggan merasa puas sehingga akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai perusahaan kepada orang lain, 2) Bagi Peneliti Lain Adapun saran bagi peneliti lain yaitu lebih memperhatikan faktor-faktor lain diluar model dalam penelitian ini, seperti harga produk, dan dan faktor lain-lain yang memiliki dampak pada loyalitas pelanggan konsumen.

Memperbaiki instrumen penelitian dengan menambah jumlah pertanyaan pada indikator serta mempelajari terlebih dahulu karakteristik subyek maupun obyek penelitian agar mendapatkan hasil.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dan Selnes, 2008, *Building Strong Brands*, The Three Press, New York.
- Ardianto, E. 2011. Pengaruh Emosional Konsumen Terhadap Suatu Merek yang Mempengaruhi Tingkat Loyalitas Suatu Merk. *Jurnal Bisnis Indonesia* 14(3): 73-88.
- Dharmesta, B. S. 2011. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 14(3): 73-88.
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hermawan, R. A. 2011. Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional pada Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Skripsi*. Universitas Airlangga. Surabaya.
- Istijanto. 2009. Kinerja Produk, Persepsi Nilai Terhadap Reputasi Merek. *Jurnal Eksekutif* 4(2): 23-45
- Kotler. P. dan K. L. Keller. 2009, *Marketing management. (12thed.)*. Prentice Hall. New Jersey.
- Santoso. 2009. *SPSS*. Salemba Empat. Jakarta.
- Soutar dan Sweeney. 2008. *Teori Kinerja Produk*. Prenada Media. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Jakarta.
- Sutanto. 2011. Pengaruh Reputasi Merk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Skripsi*. Universitas Negeri Surabaya. Surabaya.



Sutrisni. 2010. Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga, Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Loyalitas. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.

Umar. 2007. *SPSS*. Salemba Empat. Jakarta.

Wibowo, L. W. C. 2010. Pengaruh Kepuasan Pelanggan yang Dipengaruhi oleh Pelayanan, Fasilitas dan Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.

Zelhami dan M. J. Bitner. 2010. *Services Marketing*. The Mc Graw Hill Companies.