

PENGARUH BRAND TRUST INDIHOME TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KOTA BANDUNG

THE INFLUENCE OF BRAND TRUST TOWARDS CUSTOMER LOYALTY IN BANDUNG

Muhammad Fauzan Batubara¹, Kharisma Nasionalita²

^{1,2}Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom
¹mfauzanbatubara@gmail.com, ²nasionalita.kharisma@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust* Indihome Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Bandung” menjelaskan tentang kualitas produk Indihome sehingga membentuk kepercayaan merek di benak konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dari jenis penelitian kausal. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang ada di kota Bandung berjumlah 100 orang. Teknik sampling yang digunakan yaitu *Incidental Sampling* dengan teknik analisis data regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome, variabel *Brand Intention* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome dan *Brand Reliability* dan *Brand Intention* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Kota Bandung

Kata kunci: *brand, brand trust, loyalitas konsumen.*

ABSTRACT

The study entitled " The Influence Of Brand Trust Towards Customer Loyalty In Bandung" describes the quality of the product forming Indihome trust the brand in the minds of consumers. These studies use quantitative methods of causal research. This research population is Consumers who are in the city of Bandung, totalling 100 people. The sampling techniques used i.e. Incidental Sampling with linear regression data analysis techniques of multiple.

The results of this research show that a positive and influential Brand Reliability significantly to customer loyalty Indihome, variable Brand Intentions do not have significant influence towards customer loyalty Indihome and Brand Reliability and Brand Intentions simultaneously positive and significant effect against customer loyalty Indihome in Bandung

Keywords: brand, brand trust, consumer loyalty.

1. Pendahuluan

Teknologi informasi dan komunikasi banyak mempengaruhi setiap unsur rantai nilai, mengubah cara melaksanakan kegiatan bernilai, serta mengubah hubungan antar kegiatan tersebut. Teknologi informasi menyebabkan komunikasi jarak jauh dapat dilakukan dengan mudah. Internet adalah satu teknologi yang mutakhir di zaman ini yang terdapat pada computer. Dengan adanya internet, sekarang kita dapat memperoleh informasi dan berkomunikasi dengan mudah dan cepat. Banyak sarana di dalam memperoleh informasi dan berkomunikasi dengan mudah dan cepat. Banyak sarana di dalam internet yang memudahkan kita dalam melakukan kegiatan komunikasi. Pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia. Dari jumlah pengguna internet tersebut, 80 persen di antaranya adalah remaja berusia 15-19 tahun.

PT. Telekomunikasi Indonesia berada pada peringkat pertama dengan produk IndiHome dan terdapat 2 provider kompetitor Indihome yaitu Firstmedia dan MNC Play Media. Kedua provider tersebut merupakan provider yang sedang berkembang pesat dan juga banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. *Brand Trust* adalah sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya. *Brand Trust* berarti konsumen-konsumen yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan *service* setelah penjualan kepada mereka.

Masyarakat atau pelanggan dinilai sebagai pihak yang sangat penting karena pelangganlah yang akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepercayaan pelanggan terhadap merek sangatlah penting karena dengan percaya pada suatu merek, konsumen akan yakin dengan nilai yang akan diterimanya dan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen tersebut merasa sudah cocok dengan produk yang digunakan. Maka konsumen tersebut akan memberitahukan teman-temannya bahwa produk tersebut sangat direkomendasikan. Lebih lanjut hal ini secara tidak langsung akan berpengaruh kepada perusahaan karena tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran merek produknya akan semakin dikenal oleh masyarakat. Kepercayaan pada merek menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya maka dilakukan penelitian tentang: “Pengaruh *Brand Trust* Indihome Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Bandung”.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

Merek

Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:332) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing”. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Menurut Ferrinna dewi (2008:4) kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*Brand Intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Menurut Lau dan Lee dalam Tjahyadi (2006:71) dalam Harisky (2013) kepercayaan pelanggan pada merek (*Brand Trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko- risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Dari definisi tersebut maka data disimpulkan *Brand Trust* adalah kekuatan sebuah produk yang mampu membuat konsumen merasa puas sehingga konsumen merasa percaya dengan merek tersebut.

Pengukuran *Brand Trust* menurut Kautonen dan Karjaluoto (2008) kepercayaan pada merek dapat diukur berdasarkan harapan pasti dari kehandalan dan tujuan merek. Dimensi *Brand Trust* kemudian dirumuskan sebagai berikut:

- a. *Brand Reliability* yaitu keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Dimensi ini merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama di masa depan.
- b. *Brand Intention* adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2009:138) loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

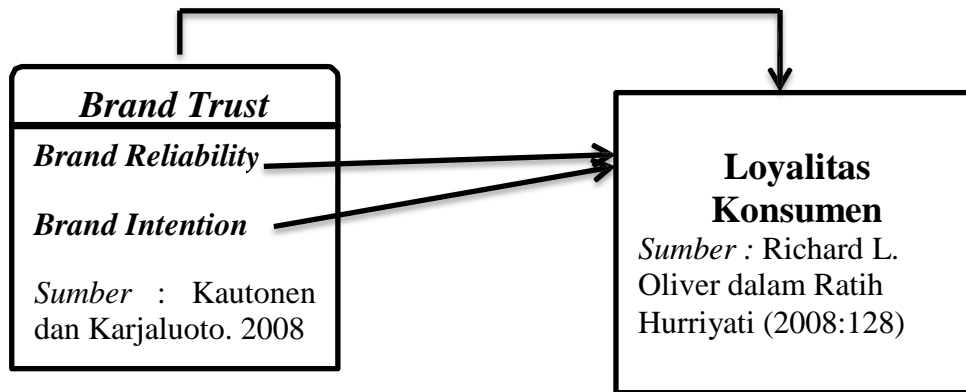
Menurut Richard L. Oliver dalam Ratih Hurriyati dalam Herawati (2013) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimana yang akan datang, meskipun pengaruh situasi usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Hubungan *Brand Trust* dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Lau dan Lee dalam Harisky (2013) “Kepercayaan pada merek menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek.

Masyarakat atau konsumen dinilai sebagai pihak yang sangat penting karena konsumen lah yang akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap merek sangatlah penting karena dengan percaya pada suatu merek, konsumen akan yakin dengan nilai yang akan diterimanya dan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen tersebut merasa sudah cocok dengan produk yang digunakan. Maka konsumen tersebut akan memberitahukan teman-temannya bahwa produk tersebut sangat direkomendasikan. Lebih lanjut hal ini secara tidak langsung akan berpengaruh kepada perusahaan karena tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran merek produknya akan semakin dikenal oleh masyarakat

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Berdasarkan hasil olahan data penulis, 2016

2.2 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan Pendekatan kuantitatif, Menurut Deni Darmawan, (2013:130) Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu didalam kehidupan manusia yang dinamakan sebagai variabel. Jenis Penelitiannya adalah kausalitas, Menurut Sugiyono (2011:36) Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Dalam penelitian ini akan menguji pengaruh *Brand Trust* dengan *sub variabel Brand Reliability* dan *Brand Intention* terhadap loyalitas pelanggan yang

Teknik *Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *sampling incidental*. *Sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013:126).

Dalam analisis parametrik disyaratkan bahwa data yang diolah harus berskala interval. Sedangkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mempunyai skala ordinal oleh karena itu data harus diubah terlebih dahulu menjadi data interval dengan menggunakan *Method Succesive Interval* (MSI). Untuk analisis data menggunakan regresi linier berganda. Untuk pengujian hipotesis dilakukan Uji F, Uji T, dan koefisien determinasi (R²). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen sedangkan, Uji T digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen selain itu, Koefisien determinasi digunakan untuk dapat melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

100 responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 59 orang dengan persentase 59%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 41 orang. Dari 100 responden, mayoritas usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 50 orang dengan presentase 50%, usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 18 orang dengan

presentase 18%, usia >51 tahun yaitu sebanyak 15 orang dengan presentase 15%, usia 41-50 tahun yaitu sebanyak 12 Orang dengan presentase 12% dan <20 tahun yaitu sebanyak 5 orang dengan presentase 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berusia 31-40 tahun merupakan pelanggan Indihome. Dari 100 responden, mayoritas pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 55 orang dengan presentase 55%, pengusaha sebanyak 16 orang dengan presentase 16%, PNS sebanyak 14 orang dengan presentase 14%, pelajar/mahasiswa sebanyak 7 orang dengan presentase 7%, lainnya sebanyak 5 orang dengan presentase 5% dan TNI/POLRI sebanyak 3 orang dengan presentase 3%. Hal ini mengindikasikan bahwa pegawai swasta mayoritas pelanggan Indihome. mayoritas pendidikan terakhir D3 sebanyak 35 orang dengan presentase 35%, S1 sebanyak 34 orang dengan presentase 34%, SMA sederajat sebanyak 27 orang dengan presentase 27% dan S2 sebanyak 4 orang dengan presentase 4%. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden pendidikan D3.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian, jumlah skor pada sub variabel *Brand Reliability* menempatkan variabel *Brand Reliability* beradan pada katagori tinggi. Indikator tertinggi adalah keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memberikan kepuasan dengan total skor mencapai 81% dari skor ideal sedangkan indikator terendah adalah keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dengan total skor 78,% dari skor ideal

No	Indikator	Skor	Skor Ideal	Persentase	Kategori
1	Keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan	935	1600	78%	Tinggi
2	Keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memberikan kepuasan	652	800	81%	Tinggi
3	Keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memberikan manfaat	946	1600	79%	Tinggi

Tabel 3.1 Analisis Deskriptif *Green Advertising*
Sumber : Hasil Olahan Data Penulis, 2016

Berdasarkan hasil penelitian, jumlah skor pada sub variabel *Brand Intention* menempatkan variabel *Brand Intention* katagori sangat tinggi. indikator tertinggi adalah Keyakinan konsumen bahwa brand tersebut sesuai daripada *brand* lain yang baru muncul dengan total skor mencapai 83,5% dari skor ideal sedangkan indikator terendah adalah Keyakinan Konsumen bahwa brand tersebut sesuai dengan kepentingan konsumen dan Keyakinan konsumen bahwa *brand* tersebut dapat memenuhi kebutuhan dengan total skor 82% dari skor ideal.

No	Indikator	Skor	Skor Ideal	Persentase	Kategori
1	Keyakinan Konsumen bahwa brand tersebut sesuai dengan kepentingan konsumen	656	800	82%	Sangat Tinggi
2	Keyakinan konsumen bahwa brand tersebut sesuai daripada brand lain yang baru muncul	669	800	83,5%	Sangat Tinggi
3	Keyakinan konsumen bahwa brand tersebut dapat memenuhi kebutuhan	656	800	82%	Sangat Tinggi

Tabel 3.2 analisis deskriptif Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Olahan Data Penulis, 2016

Berdasarkan hasil penelitian, jumlah skor pada variabel loyalitas pelanggan menempatkan variabel loyalitas pelanggan berada pada katagori sangat tinggi. indikator tertinggi adalah Pelanggan akan memberikan referensi kepada orang lain mengenai *brand* tersebut dengan total skor mencapai 84,5% dari skor ideal

sedangkan indikator terendah adalah Pelanggan akan kebal terhadap tarikan dari *brand* lain yang sejenis dengan total skor 81% dari skor ideal.

No	Indikator	Skor	Skor Ideal	Persentase	Kategori
1	Pelanggan berlangganan kembali untuk membeli brand itu lagi	670	800	84%	Sangat Tinggi
2	Pelanggan akan memberikan referensi kepada orang lain mengenai brand tersebut	675	800	84,5%	Sangat Tinggi
3	Pelanggan akan kebal terhadap tarikan dari brand lain yang sejenis	647	800	81%	Tinggi

Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 5,433 menyatakan bahwa jika ketiga variabel bebas (X_1 dan X_2) bernilai nol dan tidak ada perubahan, maka keputusan pembelian akan bernilai sebesar 5,433.
- Koefisien $X_1 = 0,541$ artinya jika variabel *Brand Reliability* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan, atau dengan kata lain jika variabel *Brand Reliability* ditingkatkan sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan bertambah sebesar 0,541
- Koefisien $X_2 = 0,059$ artinya jika variabel *Brand Intention* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan, atau dengan kata lain jika variabel *Brand Intention* ditingkatkan sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan bertambah sebesar 0,059.

Coefficientsa Model			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5.443	2.060		4.547	.000
x_1	.541	.046	.760	6.266	.0000

Tabel 3.3 analisis Regresi Linier Sederhana

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis, 2016

Hasil Pengujian Hipotesis

Diperoleh t hitung sebesar 11,639 dan nilai t tabel dari tabel distribusi t dengan $\alpha = 0.05$ pada pengujian dua arah adalah 1,985 yang berarti lebih besar dari t tabel (t hitung $\geq t$ tabel) maka dapat diputuskan untuk H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Reliability* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indihome.

Diperoleh t hitung sebesar 0,906 dan nilai t tabel dari tabel distribusi t dengan $\alpha = 0.05$ pada pengujian dua arah adalah 1,985 yang berarti lebih besar dari t tabel (t hitung $\geq t$ tabel), selain itu nilai signifikansi pada tabel t hitung adalah sebesar 0.367 lebih dari 0.05, maka dapat diputuskan untuk H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Intention* (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indihome.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5.443	2.060		2.642	.010
x1	.541	.046	.760	11.639	.000
x2	.059	.065	.059	.906	.367

a. Dependent Variable: y

Tabel 3.6 analisis uji T

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis, 2016

Diketahui nilai Fhitung sebesar 70,222 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai Ftabel. Dengan $\alpha = 0.05$, $df_1 = 1$ dan $df_2 = 99$, diketahui nilai Ftabel sebesar 3.94. Dari nilai-nilai diatas, diketahui nilai Fhitung (70,222) > Ftabel (3.94) sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *Brand Reliability* (X1) dan *Brand Intention* (X2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indihome.

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	504.905	2	252.453	70.222	.000 ^a
	Residual	348.719	98	3.595		
	Total	853.625	99			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Tabel 3.6 analisis uji F

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis, 2016

3.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh variabel bebas secara parsial dengan menggunakan uji t, dapat dilihat penjelasannya untuk masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Reliability* (X1)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai variabel *Brand Reliability* (X1) sebesar 11.639. Hasil uji t didapat bahwa variabel *Brand Reliability* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indihome, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih besar dari nilai α (α) yang dipakai yaitu $0.000 > 0.05$. Hasil analisis regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Reliability* (X1) yang terdiri dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memberikan kepuasan dan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memberikan manfaat merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indihome. Hal ini dikarenakan keyakinan konsumen pada merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

2. Variabel *Brand Intention* (X2)

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diperoleh nilai variabel *Brand Intention* (X2) sebesar 0.906. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Intention* (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indihome, dan hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih besar dari nilai α (α) yang dipakai yaitu $0.367 > 0.05$. Hasil analisis regresi linier tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Intention* (X2) yang terdiri dari keyakinan konsumen bahwa *brand* tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen, keyakinan konsumen bahwa *brand* tersebut sesuai dari pada *brand* lain yang baru muncul dan keyakinan konsumen bahwa *brand* tersebut dapat

memenuhi kebutuhan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indihome. Hal tersebut dikarenakan *Brand Intention* bukan mempengaruhi loyalitas pelanggan melainkan mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

4. Kesimpulan

1. *Brand Reliability (X₁) yang terdiri dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memberikan kepuasan dan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memberikan manfaat merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indihome. Hal ini dikarenakan keyakinan konsumen pada merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan..*
2. *Brand Intention (X₂) yang terdiri dari keyakinan konsumen bahwa brand tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen, keyakinan konsumen bahwa brand tersebut sesuai dari pada brand lain yang baru muncul dan keyakinan konsumen bahwa brand tersebut dapat memenuhi kebutuhan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indihome. Hal tersebut dikarenakan Brand Intention bukan mempengaruhi loyalitas pelanggan melainkan mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.*
3. *Brand Reliability dan Brand Intention secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indihome. di Kota Bandung. Besarnya Brand Reliability dan Brand Intention terhadap loyalitas pelanggan Indihome adalah 51,9%.*

Daftar Pustaka

- Darmawan, Deni. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Erna, Ferrina Dewi. 2008. Merek & Psikologi Konsumen. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2009). Dirección de marketing. Pearson educación.
- kumar, Vijaya.(2008).Customer lifetime value: the path to profitability. Now Publishers Inc.
- Kautonen, Teemu.(2008). Trust and new technologies: Marketing and management on the internet and mobile media. Edward Elgar Publishing.
- Kotler, Philip. "Kevin Keller.(2009)." Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12 Cetakan 3. Jakarta. Index
- Lovelock, Christopher, and Jochen Wirtz.(2011). Marketing de servicios. Pearson Educación de México SA de CV.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto Danang. (2012). Validitas dan Reliabilitas. Yogyakarta: Nuha Medika.