

# **PENINGKATAN BRAND LOYALTY MELALUI BRAND IMAGE, BRAND LOVE, DAN CUSTOMER SATISFACTION**

*(Brand loyalty through improved brand image, brand love, and customer satisfaction)*

Putri Yana Sari \*)

Ken Sudarti \*\*)

## **Abstract**

The development of business technology that continues to grow in recent years more and more tight, because this business is the demands of the public about the importance of communication. Communication is a human need is very important and needed in the life of society to find and get information from or to other people. The need to get information on the rise as the development of the times. One of communication is needed to communicate wherever they are is handphone.

The purpose of this study was to analisis the influence of brand image on brand love, the influence of brand image on customer satisfaction. The influence of brand image on brand loyalty. The influence of brand love on brand loyalty and the influence customer satisfaction on brand loyalty. This study uses UNISSULA student populations that uses Nokia mobile phones, while samples in this study were 100 respondent. The sampling technique with purposive sampling and data analisis metode uses is path analisis.

The result of this research is : Brand image positive and significant impact on brand love, this means that if the brand image increases, the love of the brand will also increases. Brand image positive and significant impact on customer satisfaction, this means that if the brand image increases, customer satisfaction will also increases. Brand image positive significant impact on brand loyalty, this means if the brand image increases, brand loyalty also increases. Brand love positive significant impact on brand loyalty, this means that if the brand love increases, brand loyalty also increases. And customer satisfaction positive significant impact on brand loyalty, this means that customer satisfaction increases, brand loyalty also increases.

Keywords: brand image, brand love, customer satisfaction and brand loyalty

## **Abstraksi**

Perkembangan teknologi bisnis yang terus berkembang dalam beberapa tahun terakhir semakin ketat, karena tuntutan dari masyarakat tentang pentingnya komunikasi. Komunikasi adalah kebutuhan manusia sangat penting dalam kehidupan masyarakat untuk mencari dan mendapatkan informasi dari atau ke orang lain. Kebutuhan untuk mendapatkan informasi seiring perkembangan zaman. Salah satu alat komunikasi yang diperlukan untuk berkomunikasi dimanapun mereka berada adalah handphone.

\*) *Alumni Fakultas Ekonomi Unissula Semarang*

\*\*\*) *Staff Pengajar Fakultas Ekonomi Unissula Semarang*

---

Peningkatan Brand Loyalty Melalui Brand Image, Brand Love, Dan Customer Satisfaction  
*(Brand loyalty through improved brand image, brand love, and customer satisfaction)*

Putri Yana Sari  
Ken Sudarti

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand image pada brand love, pengaruh brand image pada customer satisfaction. Pengaruh brand image terhadap brand loyalty. Pengaruh brand love terhadap brand loyalty dan pengaruh customer satisfaction terhadap brand loyalty. Penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa UNISSULA yang menggunakan ponsel Nokia, sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling dan metode analisis data menggunakan path analysis.

Hasil dari penelitian ini adalah: brand image berpengaruh positif dan signifikan pada brand love, ini berarti bahwa jika peningkatan citra merek, brand love juga akan meningkat. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, ini berarti bahwa jika peningkatan brand image, customer satisfaction juga akan meningkat. Brand image berpengaruh signifikan positif terhadap brand loyalty, ini berarti jika brand image meningkat, brand loyalty juga meningkat. Brand love dampak positif yang signifikan pada brand loyalty, ini berarti bahwa jika brand love meningkat, brand loyalty juga meningkat. Dan dampak positif yang signifikan customer satisfaction terhadap brand loyalty, ini berarti bahwa customer satisfaction meningkat, brand loyalty juga meningkat.

**Kata kunci:** brand image, brand love, customer satisfaction dan brand loyalty

## 1. Latar Belakang Masalah

Globalisasi sekarang ini menuntut persaingan yang semakin ketat. Dalam persaingan yang ketat ini memaksa pemasar untuk lebih bekerja keras dalam memasarkan produknya. Hal utama yang harus dilakukan untuk dapat bersaing lama dalam dunia bisnis saat ini adalah dengan menciptakan loyalitas. Agar mampu menarik minat konsumennya, produk yang dipasarkan adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Seperti pada persaingan produk telekomunikasi yang sedang berkempang pesat saat ini.

Komunikasi merupakan kebutuhan manusia yang sangat penting dan dibutuhkan dalam kehidupan bermasyarakat untuk mencari dan mendapatkan informasi dari atau kepada orang lain. Kebutuhan untuk mendapatkan informasi semakin meningkat seiring berkembangnya zaman. Salah satu alat komunikasi yang sangat dibutuhkan untuk melakukan komunikasi dimanapun mereka berada adalah *handphone* atau telepon genggam.

Saat ini produk *handphone* tergantikan dengan adanya *smartphone* yang sangat diminati oleh masyarakat karena kecanggihannya dan kemudahan dalam berkomunikasi. *Smartphone* bersaing dengan memberikan keunggulan yang terdapat didalamnya. Semakin berkembangnya teknologi, semakin banyak terobosan baru di bidang komunikasi. Terobosan terbaru tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia di bidang komunikasi yang terus meningkat. Salah satu dari terobosan tersebut adalah *smartphone* merek Nokia, Nokia mengeluarkan produk *smartphone* untuk bersaing dengan *smartphone-smartphone* dipasaran

global saat ini. Nokia adalah Merek *handphone* keluaran Finlandia yang sangat terkenal dan menjadi *top brand* pada pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2000-an. *Nokia corporation* memproduksi telepon genggam untuk seluruh pasar dan protokol utama termasuk *GSM*, *CDMA*, dan *W-CDMA* ([www.infokomputer.com](http://www.infokomputer.com) 2014.)

Nokia menggunakan teknologi yang terus berkembang dari masa-kemasa. Dapat di katakan bahwa produk *handphone* Nokia adalah *top brand* di dunia dengan hasil penjualan yang selalu lebih unggul dibandingkan dengan merek lain. Nokia adalah merek *handphone* yang diminati oleh seluruh *segmen pasar*, *harga*, *kualitas* dan *teknologi* dari Nokia tidak dapat diragukan lagi ([www.memobee.com](http://www.memobee.com) 2014).

Namun pada tahun belakangan ini Nokia sudah mulai berkurang dipasaran teknologi serta persaingan yang ketat dari *iOS* dan *Android* ([www.wartahandphones.com](http://www.wartahandphones.com).2014). Nokia mulai mengalami penurunan dari tingkat penjualan dari beberapa tahun terakhir dibandingkan dengan merek Samsung dan Iphone yang sedang *hits* saat ini (Gartner, 2012). Nokia melakukan upaya dalam persaingan *smartphone* dengan mengeluarkan produk Nokia dengan menggunakan *microsoft* dan *windows 8* dan kecanggihan teknologi yang ada pada *smartphone* Nokia, namun tingkat penjualan Nokia masih belum mampu meningkatkan penjualan yang sama bahkan mengungguli penjualan pada tahun-tahun sebelumnya (*sumber :tekno kompas.com* 2014). Kecanggihan dan fitur-fitur yang terdapat pada merek nokia masih belum mampu menarik kembali konsumen yang loyal akan merek. Konsumen nokia banyak yang beralih ke merek *handphone* lain dan meninggalkan nokia karena beberapa alasan. Dalam pemasaran sebuah produk hal yang paling utama adalah loyalitas konsumen terhadap merek. Loyalitas merek menurut Oliver (1999) as '*a deeply held commitmen to rebuy or repatronize a preferred product / service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*. Hal tersebut menjelaskan bahwa loyalitas merek berasal dari komitmen konsumen yang puas terhadap suatu produk dan mengaplikasikanya dengan pembelian yang berulang-ulang. Konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian karena dia merasa bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan selera dan kebutuhan nya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah *Brand image* atau citra dari sebuah merek akan memberikan dampak baik dalam menciptakan loyalitas. Pasalnya citra baik dalam sebuah merek akan langsung memberikan sebuah persepsi positif pada konsumen terhadap produk tersebut (Nurmayanti, 2014). Konsumen akan mudah terpengaruh pada

produk yang memiliki *brand image* yang menempel pada produk, hal itu disebabkan karena konsumen tidak perlu mencari lebih dalam informasi dari produk tersebut. Seorang konsumen akan mencari informasi suatu produk sebelum melakukan pembelian (Lewarissa, 2012). masyarakat sekarang ini sangat selektif dalam mencari informasi produk sehingga konsumen merasa bahwa produk yang akan dibeli benar-benar sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Konsumen yang tidak tahu informasi tentang suatu produk, maka konsumen tersebut akan lebih memilih *brand image* yang sudah terkenal atau yang dia sukai (Sciffman & Kanuk, 2008). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari differensiasi produk tertentu (Lin, *et al*, 2007).

*Customer satisfaction* merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen secara emosional yang dirasakan pada sebuah produk. perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas konsumen dalam memperoleh, mengevaluasi, menggunakan, dan meninggalkan sebuah produk, baik jasa maupun barang (Khan, 2006). Konsumen yang menggunakan produk tersebut akan merasakan dampak positif dan negatif yang diberikan dari produk tersebut. konsumen akan merasakan hal positif ketika produk tersebut mendukung dan memenuhi kebutuhan konsumen sedangkan konsumen akan merasakan hal negatif ketika konsumen merasa kecewa dengan produk tersebut. konsumen yang merasakan hal positif dari produk merek tersebut akan merasakan kepuasan (Lewarissa, 2012).

Kepuasan terhadap sebuah produk dan membuat konsumen melakukan pembelian berulang-ulang akan membuat kecintaan terhadap merek produk tersebut atau *brand love*, *brand love* yang muncul dari konsumen adalah nilai positif yang diberikan konsumen pada produk yang mereka percaya (Adrianus, 2012). Carroll dan Ahuvia (2006) mengungkapkan bahwa definisi dari *brand love* adalah gairah emosional dari konsumen yang tercipta dari kepuasan konsumen terhadap merek produk tertentu.

Loyalitas konsumen memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan. Hal ini disebabkan jika pelanggan loyal terhadap perusahaan, kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang pada *brand* yang sama dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain (Nurmayanti, 2014).

Beberapa penjelasan yang disebutkan membuat peneliti untuk melakukan sebuah penelitian yang intensif bagaimana perusahaan Nokia perlu membuat peningkatan terhadap

produk agar menciptakan *brand loyalty*. Seperti yang diungkapkan Gartner (2012) bahwa tingkat penjualan yang mulai menurun dari waktu-kewaktu membuat nama Nokia mulai asing dikalangan masyarakat. Masyarakat yang dulu mempercayai merek Nokia kini mulai beralih pada merek-merek lain yang sedang berkembang pesat seperti Samsung dan Iphone.

## 2. Tujuan Penelitian

Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand love* pada merek *handphone* Nokia, menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada merek *handphone* Nokia, menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *Brand loyalty* pada merek *handphone* Nokia, menganalisis pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pada merek *handphone* Nokia, menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada merek *handphone* Nokia.

## 3. Landasan Teori

### 3.1. *Brand image* (Citra Merek)

*Brand image is consumer perception about brand, as reflected by the brand association held in consumer memory* (Keller, 2008). Menurut Rangkuti (2004) *brand image* adalah sekumpulan assosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Citra (image) adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber di setiap waktu (Setiadi, 2003). Konsumen menjadikan brand image suatu produk sebagai acuan dalam melakukan pembelian suatu produk (Tommi & Richard, 2012).

Menurut Kotler (2005) konsumen adalah yang mengintrepetasi dan informasi adalah yang diintrepetasi. Informasi *image* pada produk dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Simbol ataupun logo ini tidak hanya sebagai ciri khas produk tetapi juga sebagai gambaran akan kualitas, tujuan dan harapan dari perusahaan tersebut. *brand image* mengacu pada ingatan akan sebuah merek yang berisi intrepetasi konsumen dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat produk tersebut. *Brand* didefinisikan sebagai karakteristik-karakteristik tertentu, apabila deskriptif tersebut positif maka *brand image* produk tersebut akan sekuat dan memiliki lebih banyak kesempatan untuk berkembang (Davis, 2000)..

*Brand image* yang positif Menurut Sutisna (2001) dan Rosi (2014) memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika *brand image* produk atau jasa bersifat positif.

Menurut Aaker (2000) dalam Tommi (2012), faktor-faktor yang menjadi tolak ukur *brand image*, sebagai berikut:

a. *Product Atributs*

Sebuah merek bisa menimbulkan atau memunculkan atribut-atribut tertentu pada barang atau jasa dalam pikiran konsumen yang mengingatkan pada karakteristik merek tersebut.

b. *Cunsomer Benefit*

Sebuah merek harus bisa memberikan suatu nilai dan manfaat tersendiri ketika konsumen membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. *Brand Personality*

Didefinisikan sebagai merek yang akan diasosiasikan konsumen terhadap merek tertentu.

c. *User Imagery*

Didefinisikan sebagai serangkaian dari karakteristik manusia yang terhimpun dalam suatu asosiasi dengan ciri-ciri atau tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi merek tersebut.

d. *Organization Association*

Konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibeli dengan kredibilitas perusahaan pembuat produk.

e. *Brand-Customer relationship*

Sebuah merek harus dapat menciptakan hubungan dengan konsumennya.

### 3.2. *Brand Love (Cinta Merek)*

*Brand is a name, term, sign, symbol or design, or combination of these, that identifies the maker or seller of a product or services* (Kotler & Amstrong, 2006) dari definisi diatas disimpulkan bahwa merek adalah sebuah kombinasi dari nama, tanda, simbol, atau desain yang menggambarkan suatu produk atau jasa. Menurut Carroll and Ahuvia (2006), *brand love is an emotional and passionate relationship present between a satisfied consumer and a*

*brand*. Cinta merek adalah suatu hubungan antara kepuasan dan merek. Setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak. Penilaian tersebut dinamakan dengan cinta merek (*Brand love*).

Hasil penelitian menunjukkan cinta atas kepuasan konsumen yang lebih besar terhadap merek dalam kategori produk hedon dibandingkan terhadap produk yang bermanfaat, serta kepuasan konsumen lebih besar untuk merek yang menawarkan keuntungan (Carrol dan Ahuvia, 2006).

Menurut Fournier dan Mick (1999) *brand love is conceptualized here as a mode satisfaction, i.e., a response experienced by some, but not all, satisfied consumers*. Yaitu *brand love* tersebut tertuju pada sebuah tingkatan kepuasan konsumen yang menghasilkan sikap konsumen untuk mencintai merek akan tetapi tidak semua konsumen merasakan sebuah kepuasan untuk mencintai sebuah merek. Namun Carrol dan Ahuvia (2006) mengatakan bahwa *Brand love is defined as the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name*. Yang berarti bahwa *Brand love* merupakan tingkat ikatan emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki merek.

### **3.3. Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)**

*Customer satisfaction is a post-consumption evaluative judgment* (Mano and Oliver, 1993). But not entirely cognitive. Menurut Thomson, MacInnis dan Park (2005) mengatakan bahwa *has stated that post-consumption satisfaction is likely to lead to emotional attachment with a brand over time with multiple interaction with the brand. It implies that cumulative satisfaction over a periode teeds to lead to an emotional bonding between consumer and brand*.

Kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceive performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan konsumen, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira (Kotler dan Amstrong, 2006). Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli (Amstrong, 2001). Menurut Zeithhaml dan Bitner (2000) kepuasan adalah repon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan.

Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Lovelock (2005) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan kemudian menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru. Guiltinan (1997) mengatakan *A buyer's degree of satisfaction with product is the consequence of the comparison a buyer makes between the level of the benefits perceived to have been received after consuming or using a product and the level of the benefits expected prior purchas.*. Yang berarti bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan perusahaan harus mampu menawarkan kualitas dari suatu produk dan juga pelayanannya.

### **3.4. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)**

*Brand loyalty* adalah suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand* produk (Freddy rangkuti, 2004). Loyalitas pelanggan adalah hasrat spesifik untuk melanjutkan hubungan jangka panjang dengan produk (Czepiet & Gilmore, 1978) dan (Yuddy, 2011). Menurut Kotler (2004) *“loyalty is deeply held commitmen to re-buy or re-partonize a preffered product or service in the future despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching hebehavior”* ukuran loyalitas dapat dilihat dari adanya penelitian yang berulang-ulang terhadap sebuah merek produk atau jasa, baik disebabkan oleh kondisi tertentu maupun melalui potensi yang didapatkan dari pemasaran.

Ketika konsumen melakukan pembelian dalam jumlah besar terhadap sebuah merek di pasar swalayan, konsumen tersebut dapat dikatakan loyal. Pembelian tersebut dapat dikatakan sebagai pengukuran loyalitas merek secara tidak langsung. Dari aspek perilaku, loyalitas pelanggan adalah niat beli yang berulang, yaitu proporsi waktu seorang pembeli memilih jasa atau produk yang sama dalam sebuah kategori yang spesifik yang dibandingkan

dengan jumlah total pembelian yang dibuat oleh pembeli pada produk tersebut (Neal 1999 dalam Yuddy 2011).

Loyalitas merek merupakan bagian terpenting bagi perusahaan karena *brand loyalty* merupakan asset strategisnya dan apabila dapat dikelola dengan baik maka akan memberikan nilai jangka panjang pada sebuah perusahaan. Namun meskipun ada kecenderungan antara konsumen dengan *brand loyalty* tidak menjamin bahwa konsumen tidak akan berpindah pada produk lain (Griffin, 2006).

Menurut Sciffman & Kanuk (2007) loyalitas merek adalah “*The ultimate desired outcome of consumer learning*” maksudnya adalah pembelajaran konsumen mengenai pembelian sebuah merek tanpa melihat alternatif lain yang tersedia. Loyalitas merek mampu melihat adanya pola pembelian terhadap sebuah merek yang didalamnya mengandung arti kebiasaan, ketidakpedulian, harga yang murah, biaya yang mahal untuk berpindah ke merek lain, dan tidak tersedianya merek yang lain serta memberikan pengukuran terhadap tingkat komitmen konsumennya.

#### **4. Pengembangan Hipotesis**

##### **4.1. Hubungan Brand image Terhadap Brand Love, Customer Satisfaction Dan Brand Loyalty**

Citra merek yang baik akan menciptakan loyalitas merek terhadap konsumen. konsumen beranggapan bahwa merek yang memiliki citra yang baik lebih terjamin kualitasnya dibandingkan dengan merek yang citranya tidak bagus. Konsumen akan lebih mudah loyal terhadap *Brand image* baik yang melekat pada suatu merek. Menurut Lutiary (2007) dalam penelitiannya “Hubungan antara citra merek (*brand image*) operator selular dengan loyalitas merek (*Brand loyalty*) pada mahasiswa pengguna telepon selular” Ada sebuah korelasi positif antara citra merek terhadap loyalitas merek. Bila citra merek positif maka loyalitas konsumen terhadap merek itu tinggi. Sebaliknya jika citra merek itu negatif maka loyalitas akan rendah. Pada penelitian Deakin University (2009) mengatakan bahwa *brand image has a positive relationship with brand loyalty*. Jika suatu *brand* mampu memenuhi harapan konsumen dan membeikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaanya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki *brand image* yang baik, maka konsumen akan memiliki kepercayaan, kepercayaan ini merupakan indikasi dari terbentuknya loyalitas (Rossi, 2012). Ranto (2007) menjelaskan bahwa *brand image* mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi

persepsi dan ekpektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas.

Aaker (1996) dan Kapferer (1997) mengemukakan argumen bahwa *brand image* adalah bagian terpenting yang membedakan merek produk dengan pesaing. Ahmed (2012) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *Brand image will have a positive impact on brand love*. Yaitu citra merek memiliki hubungan positif terhadap cinta merek konsumen akan produk. Jika citra merek semakin positif maka kecintaan konsumen terhadap produk akan semakin kuat, begitu pula sebaliknya, apabila citra merek negatif maka kecintaan konsumen akan produk akan ikut rendah.

Konsumen merasa puas dengan citra merek (*brand image*) yang berarti perusahaan harus mampu serta berupaya untuk meningkatkan bagaimana manfaat produk, kemudian memperoleh produk, merek yang mudah dikenali, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, yang nantinya menjadikan konsumen lebih puas dan mengabaikan penawaran produk lain atau loyal terhadap produk yang digunakan Nila (2012). Putu (2014) mengatakan bahwa konstruk *customer satisfaction* dibentuk oleh merek tersebut mempunyai citra positif, merek tersebut memiliki ciri khas, dan merek produk dikenal luas. berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dikenal konsumen maka konsumen akan merasa puas menggunakan produk. Apabila perusahaan senantiasa membentuk citra positif merek, menciptakan ciri khas dari merek, dan lebih mengenalkan merek produk ke masyarakat luas. dampaknya adalah konsumen akan merasa puas karena menggunakan merek produk yang dikenal luas oleh masyarakat. Wiji (2010) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction*, kepuasan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap *brand image* karena *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen seperti yang terjadi dalam memori konsumen.

**H1** : Adanya hubungan antara *brand image* terhadap *Brand Love*

**H2** : Adanya hubungan antara *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

**H3** : Adanya hubungan antara *brand image* terhadap *Brand Loyalty*

#### **4.2. Hubungan Brand Love Terhadap Brand Loyalty**

Konsumen yang cinta akan sebuah merek akan melakukan pembelian secara terus menerus. Bahkan konsumen mau mengorbankan dirinya untuk meloyalitaskan dirinya terhadap merek produk tertentu. Dalam penelitian Adrianus (2012) mengatakan bahwa jika

*brand love* konsumen berada di tingkat tinggi, maka secara langsung *brand loyalty* konsumen pun akan tinggi. Sebaliknya jika *brand love* konsumen rendah maka tingkat *brand loyalty* konsumen pun akan rendah. Pada penelitian Deakin University mengatakan *brand love has a positive relationship with brand loyalty*. Bahwa cinta merek memiliki hubungan positif terhadap loyalitas merek. kecintaan konsumen terhadap merek akan menimbulkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang menyebabkan loyalitas terhadap merek tersebut.

**H4 :** Adanya hubungan antara *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

#### **4.3. Hubungan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty**

*Satisfaction* (kepuasan) berasal dari bahasa latin “*satis*”(artinya cukup baik, memadai dan “*factio*” (artinya melakukan atau membuat). Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono, 2005). Loyalitas pelanggan dibentuk oleh indikator-indikator *customer satisfaction* akan kualitas produk, manfaat yang dirasakan oleh konsumen, harga yang sesuai dengan kualitas produk, berdasarkan hasil analisisnya membuktikan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk perusahaan epada orang lain dan loyal terhadap produk perusahaan tanpa menghiraukan penawaran prosuk dari perusahaan lain (Putu, 2014).

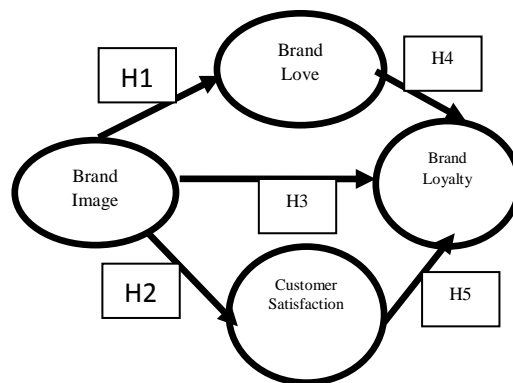
*Customer satisfaction* merupakan sikap, penilaian dan respon emotional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian/ konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapanya dan evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Walkie, 1994). Loyalitas merek tidak selalu disebabkan oleh kepuasan konsumen. akibatnya ada hubungan simetris antara loyalitas dengan kepuasan (Waddell, 1995). Namun pendapat Mittal dan Lassar (1998) memberikan pendapat bahwa hubungan antara loyalitas merek dengan kepuasan konsumen bersifat asimetris dimana orang yang loyal terhadap suatu merek sudah pastu puas tetapi kepuasan konsumen tidak selalu mengarah pada loyalitas merek.

Loyalitas merek mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen dimana loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk (Mowen & Minor, 2002). Dinarti (2009) mengatakan dalam penelitian Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Pra-bayar Simpati, bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek

pada konsumen. Menurut Cronin dan Taylor dalam Bahar (2009), kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan dirasakan langsung terhadap produk suatu layanan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2004) dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi loyalitas dalam hal ini termasuk minat untuk membeli kembali (Sharp, 2000). I Made (2010) juga mengatakan bahwa adanya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas merek.

**H5** : Ada hubungan antara *customer satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**



## 5. Metode Penelitian

### 5.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah “*Explanatory research*” atau penelitian yang bersifat menjelaskan, artinya penelitian ini menekankan pada hubungan antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis uraiannya mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel.

### 5.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dan oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2004). Sampel merupakan bagian atau sumber dari pada populasi, sampel diambil dari bagian populasi yang dipilih.

Sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling*, karena populasi yang diteliti infinite (populasi yang jumlah dan identitas anggota populasi

tidak diketahui), selain itu juga dilakukan pengambilan sampel secara accidental sampling (*convinance sampling*) adalah prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau di akses. Sedangkan menurut Sugiyono (2004) *accidental Sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen atau pembeli (*user*) dari produk handphone Nokia.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa pengguna handphone Nokia yang ada di Unissula yang berjumlah 100 orang

### **5.3. Sumber dan Metode Pengumpulan Data**

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian. Data ini diambil berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Adapun yang termasuk dalam data primer adalah tanggapan responden terhadap variable penelitian yang mencakup lingkungan kerja non fisik, kualitas kehidupan kerja, stres kerja, dan kinerja SDM.

Data sekunder adalah data yang telah diolah oleh orang atau lembaga lain dan telah dipublikasikan. Data tersebut diperoleh dari majalah-majalah, laporan instansi terkait maupun dari literatur-literatur yang ada

Dalam penelitian ini pengumpulan data yang dilakukan adalah :

Metode dengan penyebaran kuesioner ini direkomendasikan untuk digunakan karena memiliki keuntungan dapat menghubungi responden yang sulit ditemui, lebih murah dan responden memiliki waktu untuk mempertimbangkan jawaban secara langsung (Sekaran, 1992; Cooper dan Emory, 1995).

### **5.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

#### **5.4.1. Variabel Penelitian**

Variabel bebas atau variabel independen menurut Sugiyono (2011:61) variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2011:61).

#### **5.4.2. Variabel Operasional**

Definisi operasional pada penelitian adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah brand image, brand love, customer satisfaction dan brand loyalty.

### **5.4.3. Uji Instrument Penelitian**

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan dari kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya (Saiffudin Azwar, 2000).

Kesahihan / kevalidan itu perlu sebab prosesing data yang tidak sah/valid atau bias akan menghasilkan kesimpulan bukan dari obyek pengukuran (Indriantoro dan Supomo, 2002).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shoot* (pengukuran sekaligus). Pengukuran hanya dilakukan dengan mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Ghozali, 2006).

Uji asumsi klasik berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan sebelum dilakukan uji regresi. Uji asumsi klasik dilakukan meliputi uji normalitas data, linieritas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas (Ghozali, 2011).

## **5.5. Analisis Data**

Analisis regresi berganda pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa jauh ketergantungan variabel dependen dan variabel independen dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi dan nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2006). Hasil dari analisis regresi ini adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

## **6. Hasil dan Pembahasan**

### **6.1. Uji Validitas**

Pada pengujian validitas untuk masing-masing indikator variabel brand image, brand love, customer satisfaction dan brand loyalty terlihat bahwa nilai *r* hitung antara 0,795 -

0,902 lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,2387 sehingga dengan demikian semua indikator pada masing-masing variabel dinyatakan valid , sehingga dilakukan langkah penghitungan selanjutnya.

## 6.2. Uji Reliabilitas

Dapat diketahui bahwa masing-masing variabel, yaitu brand image, brand love, customer satisfaction dan brand loyalty diperoleh nilai *cronbach alpha* anatar 0,858 – 0,880 lebih besar dari batas yang ditentukan sebesar 0,6, yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel, sehingga kuesioner tersebut dapat dilanjut untuk penelitian.

## 6.3. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa untuk masing-masing variabel berdistribusi normal, terbukti dengan garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Artinya bahwa sebaran data dikatakan tersebar disekeliling garis lurus (tidak terpancar dari garis lurus), sehingga persyaratan normalitas bisa dipenuhi. Dengan demikian pengujian pada variabel brand image, brand love, customer satisfaction dan brand loyalty menunjukkan telah memenuhi kelayakan normalitasnya sehingga bisa dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

## 6.4. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pengujia multikolinearitas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance lebih besar dari nilai default yang ditentukan sebesar 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF juga menunjukkan di bawah angka 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi persyaratan ambang toleransi dan nilai VIF, artinya bahwa variabel bebas terhadap variabel terikat tidak terjadi problem multikolinieritas.

## 6.5. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan pengujian heterokedastisitas menunjukkan bahwa pengaruh brand image, brand love, customer satisfaction dan brand loyalty tidak terjadi problem heterokedastisitas, hal itu dibuktikan dengan titik-titik menyebar secara acak atau tidak teratur serta menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka disimpulkan bahwa pada uji ini tidak terjadi.

## 6.6. Uji Regresi dengan Metode Path Analysis

### Hasil Persamaan Regresi Tahap 1

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	3.779	.715		5.313	.000
Brand Image	.482	.047	.716	10.158	.000

a. Dependent Variable: Brand Love

Sumber: Hasil olahan SPSS 2015

Hasil persamaan regresi dinyatakan dalam *Standardized Coefficients* dengan pertimbangan bahwa ukuran variabel bersifat kualitatif/abstrak, sehingga persamaan regresi dinyatakan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,716 X + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi terlihat bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *brand image* terhadap *brand love* menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,716, mempunyai arti bahwa semakin positif citra handphone di mata mahasiswa, maka produk tersebut akan lebih terjamin kualitasnya sehingga akan mempengaruhi kecintaan mahasiswa terhadap merek tersebut.

### Hasil Persamaan Regresi Tahap 2

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	3.880	.804		4.827	.000
Brand Image	.507	.057	.697	9.509	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Hasil olahan SPSS 2015

$$Y_2 = 0,693 X + e$$

Hasil persamaan regresi terlihat bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *brand image* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,693, mempunyai arti bahwa semakin positif citra handphone di mata mahasiswa, maka produk tersebut akan lebih terjamin kualitasnya sehingga akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa terhadap merek tersebut.

### Hasil Persamaan Regresi Tahap 3

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	.764	.575		1.328	.187
Brand Image	.144	.050	.163	2.858	.005
Brand Love	.565	.078	.431	7.286	.000

Customer Satisfaction	.522	.069	.433	7.563	.000
-----------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Hasil olahan SPSS 2015

Hasil persamaan regresi dinyatakan dalam *Standardized Coefficients* dengan pertimbangan bahwa ukuran variabel bersifat kualitatif/abstrak, sehingga persamaan regresi dinyatakan sebagai berikut:

$$Y_3 = 0,163 X + 0,431 Y_1 + 0,433 Y_2 + e$$

- a. Hasil persamaan regresi terlihat antara variabel *brand image* terhadap *brand loyalty* menunjukkan bahwa nilai koefisien regresinya adalah positif yaitu sebesar 0,163, mempunyai arti bahwa semakin positif citra handphone nokia di mata mahasiswa, maka produk tersebut akan lebih terjamin kualitasnya sehingga akan mempengaruhi loyalitas mahasiswa terhadap merek produk tersebut.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel *positif emotion* terhadap *brand loyalty* nilai koefisien regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0,431, mempunyai arti bahwa semakin tinggi kecintaan mahasiswa terhadap merek handphone nokia, maka akan semakin meningkatkan loyalitas mahasiswa pada merek produk tersebut.
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,433, mempunyai arti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan mahasiswa terhadap handphone nokia, maka produk tersebut akan terjamin kualitasnya sehingga akan mempengaruhi meningkatnya loyalitas mahasiswa terhadap merek produk tersebut.

## 6.7. Pembahasan

### 6.7.1. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Love

Hasil pengujian antara *brand image* terhadap *brand love* diperoleh nilai t hitung sebesar 10,158 dengan hasil signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan pada df sebesar 98 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9845. Dengan hasil tersebut maka nilai t hitung = 10,158 > nilai t tabel = 1,9845. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *brand love*, mempunyai arti bahwa semakin positif citra merek handphone di mata mahasiswa, maka produk tersebut akan lebih terjamin kualitasnya sehingga akan mempengaruhi kecintaan mahasiswa terhadap merek tersebut. Dengan hasil tersebut disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis 1, sehingga dugaan adanya pengaruh *brand image* terhadap *brand love* terbukti.

### **6.7.2. Pengaruh Brand image Terhadap Customer satisfaction**

Hasil pengujian antara *brand image* terhadap *customer satisfaction* diperoleh nilai t hitung untuk variabel *brand image* sebesar 9,509 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sedangkan pada *degrees of freedom* sebesar 98 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9845, sehingga nilai t hitung = 9,509 > nilai t tabel = 1,9845. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa semakin positif citra handphone di mata mahasiswa, maka produk tersebut akan lebih terjamin kualitasnya sehingga akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa terhadap merek tersebut. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut mampu menerima hipotesis kedua, sehingga dugaan adanya pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* terbukti atau dapat diterima.

### **6.7.3. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty**

Hasil pengujian pada tahap 3 yaitu pengaruh langsung antara *brand image* terhadap *brand loyalty* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,858 dengan hasil signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$ . Pada *degree of freedom* sebesar 96 ( $100 - 3 - 1$ ), diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9850, sehingga nilai t hitung = 2,858 > nilai t tabel 1,9850. Penjelasan tersebut memberikan pengertian bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty*, mempunyai arti bahwa semakin positif citra handphone nokia di mata mahasiswa, maka produk tersebut akan lebih terjamin kualitasnya sehingga akan mempengaruhi loyalitas mahasiswa terhadap merek produk tersebut. Dengan demikian hasil pengujian mampu menerima hipotesis ketiga, sehingga dugaan tersebut terbukti.

### **6.7.4. Pengaruh Brand Love terhadap Brand Loyalty**

Hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung untuk *brand love* terhadap *brand loyalty* adalah 7,286 dengan hasil signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian nilai t hitung = 7,286 > nilai t tabel = 1,9850. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand love* terhadap *brand loyalty*, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi kecintaan mahasiswa terhadap merek handphone nokia, maka produk tersebut akan terjamin kualitasnya sehingga akan semakin meningkatkan loyalitas mahasiswa pada merek produk tersebut. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa pengujian tersebut mampu menerima hipotesis keempat, sehingga dugaan terbukti.

### **6.7.5. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty**

Hasil pengujian antara *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*, diperoleh nilai t hitung sebesar 7,563 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi 0,05 dan *degrees of freedom* (df) sebesar 96, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9850, sehingga nilai t hitung = 7,563 > nilai t tabel = 1,9850. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa mempunyai arti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan mahasiswa terhadap handphone nokia, maka produk tersebut akan terjamin kualitasnya sehingga akan mempengaruhi meningkatnya loyalitas mahasiswa terhadap merek produk tersebut.. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa dugaan adanya pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* terbukti.

## 7. Simpulan dan Saran

### 7.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Brand image mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap brand love, mempunyai arti bahwa semakin positif citra handphone di mata mahasiswa, maka produk tersebut akan lebih terjamin kualitasnya sehingga akan mempengaruhi kuatnya kecintaan mahasiswa terhadap merek tersebut.
- b. Brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, dapat diartikan bahwa semakin positif citra handphone di mata mahasiswa, maka produk tersebut akan lebih terjamin kualitasnya sehingga akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa terhadap merek tersebut.
- c. Brand image mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty, artinya bahwa semakin positif citra handphone nokia di mata mahasiswa, maka produk tersebut akan lebih terjamin kualitasnya sehingga akan mempengaruhi loyalitas mahasiswa terhadap merek produk tersebut.
- d. Brand love mempunyai pengaruh terhadap brand loyalty, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi kecintaan mahasiswa terhadap merek handphone nokia, maka produk tersebut akan terjamin kualitasnya sehingga akan semakin meningkatkan loyalitas mahasiswa pada merek produk tersebut.

- e. Customer satisfaction mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, dapat diartikan bahwa mempunyai arti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan mahasiswa terhadap handphone nokia, maka produk tersebut akan terjamin kualitasnya sehingga akan mempengaruhi meningkatnya loyalitas mahasiswa terhadap merek produk tersebut.

## 7.2. Saran

- a. Untuk menumbuhkan *brand love* pada konsumen dan mendorongnya untuk puas dan loyal, maka hendaknya produk nokia meningkatkan kualitas dan ciri khas yang membedakan dengan merek handphone lainnya, seperti design yang menarik atau kecanggihan fitur yang terdapat pada produk sesuai dengan kecanggihan teknologi yang terus berkembang.
- b. Hendaknya pihak perusahaan berusaha meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas istimewa seperti aplikasi khusus yang hanya terdapat pada handphone Nokia sehingga membuat konsumen memiliki nilai kebanggaan, kesenangan tersendiri, dan kepuasan sehingga akan menumbuhkan loyalitas akan produk tersebut.

## Daftar Pustaka

- Anugrah, Rifky (2011). *“Pengaruh Sikap Terhadap Produk Dan Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Keputusan Membeli Smartphone Blackberry”(Studi Kasus Pada Siswa SMA Al-Azhar Bumi Serpong)”*,Skripsi
- Bagozzi, Rick dan Rajeev Batra, Aaron Ahuvia (2014). *“Brand Love Scales”(University of michigan)”*,2014
- Batra, Rajeev & Richard P. Bagozzi (2011). *“Brand Love”(American Marketing Association)”*,2011
- Broadbent, Sarah and Kerri Bridson, Lesley Ferkins, Ruth Rentscheler (2015). *“Brand Love,Brand Image And Loyalty”(In Australian Elit Sport)”*,2015
- Diab, Balqis (2009).”*Analisis pengaruh nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan retensi pelanggan”(Studi kasus pada Gies Batik Pekalongan”*,2009 skripsi
- Guilitnan, Joseph, P Paul, Gordon W and Madden, Thomas J (1997) *“Marketing Management”* 1997
- <http://www.infokomputer.com/2014/04/fitur/sejarah-nikoa-dari-bubur-kayu-sampai-windows-phone/>

Hassan, Sri Martina Intan Permatasari (2013). *“Pengaruh Customer Value Dalam Meningkatkan Kepuasan Wisatawan Di Saung Angklung Udjo” (Survey Terhadap Wisatawan Nusantara Individu Di Saung Angklung Udjo)*”, Skripsi

<http://wartahandphones.blogspot.com/2014/01/Menyusuri-Jalan-Kenangan-di-Sejarah-Nokia.html?m=1>

<http://www.memobee.com/unik-sejarah-asal-usul-nokia-dan-logo-nokia-9730-eij.html>

<http://tekno.kompas.com/read/2014/11/30/09270097/Sejarah.Kelam.Nokia.Sungguh.Menyakitkan>

Iranita, (2010). *“Pengaruh Kualitas Produk Dan Customer Value Terhadap Hasil Penjualan Karet Alam Sumatera Barat”*”, Skripsi

Ismail, Sarina (2009) *“the effect customers satisfaction toward customer loyalty among mobile telekomunication providers”(studi kasus in malaysia)”* 2009

Kotler, Philip (2003), *“Marketing Management”* Prentice hall Int’l, New Jersey, 2003

Lewarissa, Adrianus Samuel Nugraha (2012). *“Pengaruh Brand Love Sebagai Faktor Mediasi Antara Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Dan Positif Word Of Mounth Produk Notebook”(Studi Eksplanatif Pada Mahasiswa Pengguna Notebook Merek Acer Aspire Di Program Studi Teknik Informatika Universitas Adma Jaya Yogyakarta)”*”, Skripsi

Lovelock, Christoper. H dan Wright, Lauren.K (2004) *“Menejemen Pemasaran Jasa”* 2004

Manurung, Dinarti (2009) *“pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada pengguna kartu pra-bayar simpati”(studi kasus kota sumatera utara)”* Skripsi

Nurmayanti, Rosi (2014). *“Pengaruh Customer Value, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty” (Studi Pada Pelanggan Asuransi Syariah Di Kota Bengkulu)”*”, Skripsi

Oliver, R L (1999). *“Whence Consumer Loyalty? Journal of marketing”*, 1999

Puraditya, Whisnu Agung (2014). *“Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ponsel Nokia” (Studi Pada Mahasiswa Universitas Di Kota Semarang)”*”, Skripsi

Pusparani, Putu Ayu Yulia & Ni Made Rastini (2014) *“ppengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan kamera canon digital sigle lens reflex (DSLR)”(studi kasus di kota denpasar)”*2014

Ruslim, Tommy Setiawan dan Richard Andrew (2011). *“Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention” (Studi Kasus Kosmetik Merek “X”)*”, 2011

Rangkuti, Freddy (2002). *“The Power Of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek”(Studi Pada Pt. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta)”*”, Skripsi

- Ratri, Lutiary Eka (2007),”*Hubungan antara citra merek (brand image) operator seluler dengan loyalitas merek (brand loyalty pada mahasiswa pengguna telepon seluler)*” (*Studi kasus pada fakultas ekonomi reguler universitas diponegoro*)”, Skripsi
- Sahiraliani, Dieni dan Yuddy Saputra (2012). “*Pengaruh kepercayaan Pada Merek Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek*” (*Studi Kasus BLACKBERRY*)”, 2012
- Suroija, Noor (2010). “*Studi Tentang Brand Renonance Melalui Brand Felling*” (*Studi Pada Honda Tiger Di Kota Semarang*)”, Skripsi
- Sharif, Rifka Aminah “*Pengauh barnd image dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel interverning pada pengguna speedy*” (*studi kasus di kota padang*)” Skripsi
- Wisnawa, I Made Bayu (2010) “*pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan*” (*studi kasus paa Jeje Resort Kuta Bali*)” Skripsi
- Zeithaml, Valarie (2000).”*Service Quality, Probalility And The Economic Worth Of Customers:What We Know And What We Need To Learn,*” *Journal Of The Academy Of Marketing Science*”, 2000
- Zeithaml, Valarie A. And Bitner, Mary Jo (2003) “*Service Marketing*” *Mc Graw Hill Inc, Int’l Edition, New York, 2003*