

PENGARUH REPUTASI, KOMPETENSI, KESUKAAN DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA LOYALITAS MEREK (STUDI PADA KONSUMEN KOSMETIK THE BODY SHOP DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)

THE INFLUENCE OF BRAND REPUTATION, BRAND COMPETENCE, BRAND LIKING AND TRUST IN A BRAND ON BRAND LOYALTY (A STUDY ON THE BODY SHOP'S CONSUMER IN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)

Veny Tambunan, Sampurno, Djoko Wahyono
Fakultas Farmasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

ABSTRAK

Meningkatnya persaingan antar perusahaan mengakibatkan banyak bermunculan produk-produk yang serupa. Hal ini merupakan latar belakang pentingnya dilakukan upaya untuk mempertahankan loyalitas merek. Reputasi merek, kompetensi merek, kesukaan pada merek merupakan faktor-faktor yang dapat memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional dengan instrumen berupa kuesioner, dengan jumlah responden sebesar 100 responden. Pada analisis data dihasilkan bahwa reputasi merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (koefisien beta= 0,487; $t_{hitung} = 5,371 > t_{tabel} = 1,984$; sig.=0,000 <0,05); Kompetensi merek tidak memberikan pengaruh terhadap kepercayaan merek (koefisien beta= 0,154; $t_{hitung} = 1,722 < t_{tabel} = 1,984$; sig.= 0,088 > 0,05); Kesukaan akan merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (koefisien beta= 0,318; $t_{hitung} = 5,115 > t_{tabel} = 1,660$; sig.= 0,000 < 0,05); Reputasi merek, kompetensi merek dan kesukaan akan merek secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek ($F_{hitung} = 33,674 > F_{tabel} = 2,680$; sig.=0,000 <0,05); Kepercayaan merek memberikan pengaruh positif pada loyalitas konsumen (koefisien beta= 0,775; $t_{hitung} = 11,962 > t_{tabel} = 1,984$; sig.=0,000 <0,05).

Kata kunci: kepercayaan merek, loyalitas merek, The Body Shop

ABSTRACT

Lead to increased competition between companies caused many similar products. This is the background of the importance of efforts to maintain brand loyalty. Brand reputation, brand competence, brand liking are all factors that can provide a positive and significant impact on consumer trust in a brand and loyalty to a brand. This study is a correlational study with a questionnaire instrument, the number of respondents was 100 respondents. In the analysis of data generated that the brand reputation has significant positive effect on brand trust (beta coefficient = 0.487; $t_{count} = 5.371 > t_{table} = 1.984$; sig. = 0.000 < 0.05); brand competence does not give effect to brand trust (beta coefficient = 0.154; $t_{count} = 1.722 < t_{table} = 1.984$; sig. = 0.088 > 0.05); brand liking has a positive and significant effect on brand trust (beta coefficient = 0.318; $t_{count} = 5.115 > t_{table} = 1.660$; sig. = 0.000 < 0.05); brand reputation, brand competence, and brand liking will provide a positive and significant impact on brand trust ($F = 33.674 > count\ table\ F = 2.680$; sig. = 0.000 < 0.05); Trust in a brand has a positive effect on customer loyalty (beta coefficient = 0.775; $t_{count} = 11.962 > t_{table} = 1.984$; sig. = 0.000 < 0.05).

Keywords: trust in a brand, brand loyalty, The Body Shop

PENDAHULUAN

Pada saat ini perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi juga menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing, perencanaan merek yang baik akan mampu menghasilkan loyalitas merek pada pihak konsumen (Coviello et.al., 2002). Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang yang nantinya akan loyal terhadap produk atau merek tersebut (Hanif et al., 2010). Loyalitas akan merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan oleh

perusahaan, dan menciptakan penghalang yang akan mempersulit perusahaan lain untuk masuk dan bersaing di dalam pasar (Kotler dan Keller, 2009). Hal ini merupakan latar belakang pentingnya dilakukan upaya untuk mempertahankan loyalitas merek. Upaya mempertahankan loyalitas merek, merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru (Bennet dan Bove, 2002). Menurut Kotler dan Keller (2009), menarik pelanggan baru mungkin memerlukan biaya lima kali lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain itu, peran loyalitas sangat

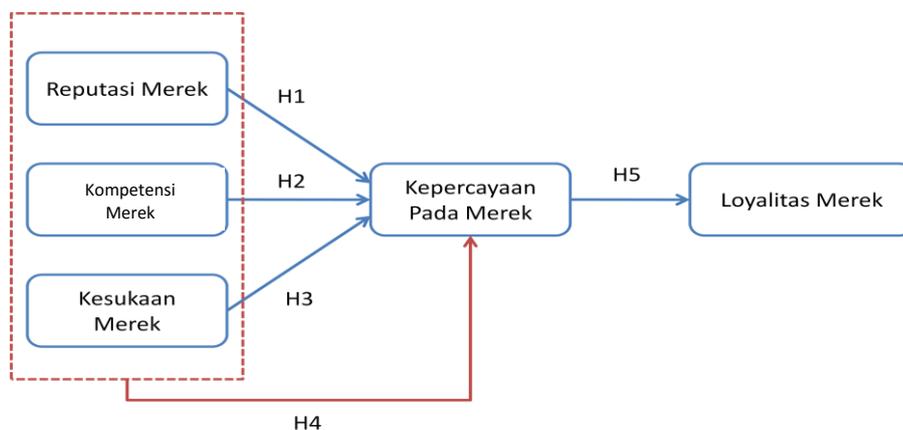
penting dimana ada keyakinan yang kuat bahwa loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (McIlroy dan Barnett, 2000).

Menurut penelitian yang dilakukan Lau dan Lee (1999), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan, antara lain reputasi merek yang berhubungan dengan penilaian orang lain pada suatu merek, baik atau buruk. Kompetensi merek yang merupakan kompetensi suatu merek dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi konsumen dan dapat memenuhi segala kebutuhannya. Kesukaan pada merek yang berhubungan dengan rasa simpati atau ketertarikan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Faktor-faktor tersebut memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai seberapa besar pengaruh reputasi merek, kompetensi merek, dan kesukaan akan merek terhadap kepercayaan merek pada konsumen kosmetik The Body Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Mengetahuiseberapa besar pengaruh kepercayaan merek pada loyalitas konsumen kosmetik The Body Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta.

KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat agar perusahaan dapat bertahan hidup. Disamping itu, upaya untuk mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru (Bennet dan Bove, 2002). Dari hasil penelitian Lau dan Lee (1999), ada tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek secara signifikan yaitu kesukaan merek (*brand liking*), kompetensi merek (*brand competence*), dan reputasi merek (*brand reputation*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketiga faktor ini secara individual berpengaruh pada variabel kepercayaan terhadap merek dan pengaruh kepercayaan pada merek pada loyalitas merek.



Gambar 1. Gambar Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis penelitian yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

- H1 :Reputasi merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek pada konsumen kosmetik The Body Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta
- H2 :Kompetensi merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek pada konsumen kosmetik The Body Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta
- H3 :Kesukaan akan merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek pada konsumen kosmetik The Body Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta
- H4 :Reputasi, kompetensi, dan kesukaan akan merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek pada konsumen kosmetik The Body Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta
- H5 :Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada konsumen kosmetik The Body Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta

Alat Ukur Penelitian

Kuesioner menggunakan skala Likert dengan 4 skala dengan skor 4 untuk jawaban paling positif dan skor 1 untuk paling negatif. Kuesioner terdiri dari 20 pernyataan yang terdiri dari 4 pernyataan untuk reputasi merek, 4 pernyataan untuk kompetensi merek, 3 pernyataan untuk kesukaan akan merek, 4 pernyataan untuk kepercayaan pada merek, dan 5 pernyataan untuk loyalitas merek.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi *Product Moment Pearson*. Suatu butir pernyataan dikatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi hitung (r_{hitung}) lebih besar daripada koefisien korelasi tabel (r_{tabel}) yang ditunjukkan dengan taraf signifikan 0,05 (Priyatno, 2008). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai alpha (α) lebih besar dari 0,6 (Sekaran, 2006).

Metode Analisis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, analisis regresi berganda, dan analisis regresi sederhana. Analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden penelitian yang terdiri dari nama, jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Analisis sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu (reputasi merek, kemampuan merek, dan kesukaan akan merek) terhadap kepercayaan pada merek dan pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Serta analisis korelasi berganda untuk mengetahui hubungan dan pengaruh reputasi merek, kemampuan merek, dan kesukaan akan merek secara bersama-sama terhadap kepercayaan pada merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan terhadap 30 responden yang merupakan konsumen kosmetik The Body Shop di Daerah Istimewa

Yogyakarta. Pengujian validitas dilakukan terhadap lima variabel yang akan diteliti yaitu reputasi merek, kompetensi merek, kesukaan akan merek, kepercayaan pada merek, dan loyalitas merek yang terdiri dari 20 butir pernyataan. Uji validitas dengan menggunakan uji *Product Moment Pearson*, menunjukkan bahwa 20 pernyataan yang digunakan dalam kuesioner memiliki nilai r lebih besar dari r_{tabel} dengan taraf signifikan $< 0,05$ sehingga semua pertanyaan dinyatakan valid. Uji reliabilitas dengan uji *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa semua pernyataan dinyatakan reliabel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh $> 0,6$. Dengan demikian seluruh butir pernyataan dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan responden paling banyak berjenis kelamin perempuan (88%), berumur $> 21 - 27$ tahun (48%), pendidikan terakhir S1 (55%), merupakan mahasiswa (54%), dan berpenghasilan $> \text{Rp. } 2.000.000$ per bulan (50%).

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Pada **tabel 1** dapat dilihat bahwa variabel reputasi merek memperoleh nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 3,270. Dengan demikian dapat diketahui bahwa reputasi dari merek The Body Shop memberikan pengaruh yang paling besar pada konsumen. Reputasi merek dapat dinilai dari pendapat konsumen, komentar, estimasi dan keyakinan. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh reputasi merek di tengah-tengah masyarakat, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut sehingga konsumen bersedia untuk membelinya. Sedangkan variabel kompetensi merek memperoleh nilai *mean* terendah yaitu sebesar 2,950. Dengan demikian dapat diketahui bahwa merek The Body Shop tidak memberikan pengaruh yang berarti pada konsumen. Hal ini disebabkan karena produk-produk kosmetik Merek The Body Shop belum mampu memecahkan masalah yang dihadapi konsumen dalam penggunaannya.

Tabel I. Hasil Analisis Deskriptif

No	Pernyataan	Skor				Mean
		1	2	3	4	
1	Variabel Reputasi Merek	0	25	242	133	3,270
2	Variabel Kompetensi Merek	0	78	266	56	2,950
3	Variabel Kesukaan akan Merek	0	38	211	51	3,040
4	Variabel Kepercayaan pada Merek	0	51	274	75	3,078
5	Variabel Loyalitas Merek	0	110	310	80	3,000

Tabel II. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	F Hitung	Sig	R	R ²	Koefisien		Sig
					Terstandar	Beta	
Reputasi merek	33,674	0,000	0,716	0,513	0,418	5,371	0,000
Kompetensi merek					0,126	1,722	0,088
kesukaan akan merek					0,397	5,115	0,000

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Kepercayaan Pada Merek

Berdasarkan tabel I diperoleh hasil bahwa reputasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, variabel reputasi merek memperoleh nilai $t_{hitung} = 5,371 > t_{tabel} = 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel reputasi merek berpengaruh positif pada variabel kepercayaan terhadap merek terbukti signifikan. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Afzal, 2010) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara reputasi merek dengan kepercayaan merek. Reputasi merek berkaitan dengan bagaimana pendapat orang lain mengenai suatu merek. Reputasi merek bisa dikembangkan melalui iklan dan *public relation*, kualitas produk, dan kinerja produk. Menurut Nili *et al.* (2013) konsumen akan cenderung melakukan pembelian bahkan melakukan pembelian berulang pada produk dengan merek yang memiliki reputasi baik untuk meminimalkan resiko yang diterima.

Berdasarkan analisis korelasi sederhana antara reputasi merek dengan kepercayaan pada merek diperoleh model regresi $Y = 0,758 + 0,710 X_1$ dengan Y adalah kepercayaan pada merek dan X_1 adalah reputasi merek. Dari persamaan regresi linear tersebut dapat diketahui bahwa reputasi merek The Body Shop berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada merek. Dengan demikian Jika nilai reputasi merek

ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka kepercayaan pada merek akan meningkat sebesar 0,710 satuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bila reputasi merek semakin meningkat maka kepercayaan terhadap merek The Body Shop juga akan semakin meningkat.

Pengujian Pengaruh Kompetensi Merek Terhadap Kepercayaan Pada Merek

Kompetensi merek tidak memiliki berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada konsumen kosmetik *The Body Shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat pada tabel II, kompetensi merek memperoleh nilai $t_{hitung} = 1,722 < t_{tabel} = 1,984$ dan nilai signifikansi $0,088 > 0,05$. Hasil dari penelitian ini menyatakan variabel kompetensi merek tidak memberikan pengaruh signifikan pada variabel kepercayaan terhadap merek. Hal ini bertentangan dengan teori yang dirumuskan oleh Lau dan Lee (1999) yang menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan kompetensi merek terhadap kepercayaan merek.

Berdasarkan hasil analisis korelasi sederhana antara kompetensi merek dengan kepercayaan pada merek diperoleh model regresi $Y = 2,051 + 0,338 X_2$ dengan Y adalah kepercayaan pada merek dan X_2 adalah kompetensi merek. Dari persamaan regresi linear tersebut dapat diketahui bahwa kompetensi merek The Body Shop memberikan pengaruh yang positif terhadap kepercayaan pada merek. Dengan demikian Jika nilai kompetensi merek ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka kepercayaan pada merek akan

meningkat sebesar 0,338 satuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengaruh dari peningkatan kompetensi merek memberikan pengaruh yang lemah terhadap kepercayaan merek The Body Shop.

Pengujian Pengaruh Kesukaan Akan Merek Terhadap Kepercayaan Pada Merek

Kesukaan pada merek berpengaruh positif dan signifikan pada variabel kepercayaan terhadap merek. Pada tabel 2, variabel kesukaan pada merek memperoleh nilai $t_{hitung} = 5,115 > t_{tabel} = 1,660$ dan nilai signifikansi $= 0,000 < 0,05$. Hal ini disebabkan karena pelanggan menyukai merek yang dibeli sehingga pelanggan lebih memilih kosmetik merek The Body Shop dari pada merek kosmetik yang lain, menjadikan merek The Body Shop sebagai merek favorit sehingga menghasilkan kepercayaan terhadap merek. Kesukaan pada merek berkaitan dengan perasaan suka atau tidak terhadap suatu merek dimana seorang percaya dan bisa bergantung pada merek tersebut. Kesukaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek hal ini dipengaruhi oleh kemasan yang menarik, iklan dan promosi akan memudahkan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli (Akpojomere *et al.*2012).

Berdasarkan hasil analisis korelasi sederhana antara kesukaan akan merek dengan kepercayaan pada merek diperoleh model regresi $Y = 1,678 + 0,464 X_3$ dengan Y adalah kepercayaan pada merek dan X_3 adalah kesukaan akan merek. Dari persamaan regresi linear tersebut dapat diketahui bahwa kesukaan akan merek The Body Shop memberikan pengaruh yang positif terhadap kepercayaan pada merek. Dengan demikian Jika nilai kesukaan akan merek ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka kepercayaan pada merek akan meningkat sebesar 0,464 satuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bila kemampuan akan merek semakin meningkat maka kepercayaan terhadap merek The Body Shop juga akan semakin meningkat.

Pengujian Pengaruh Reputasi Merek, Kompetensi Merek, Kesukaan Akan Merek, Terhadap Kepercayaan Pada Merek

Reputasi merek, kompetensi merek, dan kesukaan akan merek secara bersama- sama secara positif mempengaruhi variabel kepercayaan akan merek. Pada tabel 2, diperoleh hasil uji F diperoleh nilai F hitung $= 33,674 > F_{tabel} = 2,680$; nilai signifikansi $= 0,000 < 0,05$ dan nilai $R = 0,716$. Hasil uji F dan probabilitas menunjukkan hasil bahwa variabel reputasi, kompetensi, kesukaan akan merek secara bersama- sama mempengaruhi variabel kepercayaan akan merek. Pengaruh variabel bebas (reputasi merek, kompetensi merek, kesukaan akan merek) pada variabel terikat (kepercayaan merek) adalah 51,3 % sedangkan 48,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan di dalam model penelitian ini (nilai $R^2 = 0,513$). Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 0,091 + 0,487 X_1 + 0,154 X_2 + 0,318 X_3$. Dari persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa X_1 yaitu variabel reputasi merek mempunyai regresi tertinggi yaitu sebesar 0,487. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lau dan Lee (1999), yaitu reputasi merek memberikan pengaruh yang paling besar terhadap kepercayaan pada merek. Jika terjadi penambahan sebesar satu satuan pada masing-masing variabel maka, reputasi merek akan meningkatkan kepercayaan merek sebesar 0,487 satuan; kompetensi merek akan meningkatkan kepercayaan merek sebesar 0,154 satuan; dan kesukaan pada merek akan meningkatkan kepercayaan merek sebesar 0,318 satuan.

Pengujian Pengaruh Kepercayaan Pada Merek Terhadap Loyalitas Merek

Pada tabel III dapat dilihat bahwa kepercayaan pada merek berpengaruh positif pada variabel loyalitas merek Hasil analisis uji t diperoleh nilai t hitung $= 11,962 > t_{tabel} = 1,984$ dan hasil uji probabilitas, diperoleh nilai signifikansi $= 0,000 < 0,05$ dan nilai $r = 0,770$;

Tabel III. Hasil analisis korelasi sederhana

Variabel	Sig	R	Koefisien Terstandar Beta	T hitung	Sig
Kepercayaan merek	0,000	0,770	0,775	11,962	0,000

Analisis regresi linear sederhana diperoleh model regresi $Y = 0,583 + 0,775 X$. Maka dapat

disimpulkan bahwa variabel kepercayaan pada merek berpengaruh positif pada variabel

loyalitas merek, semakin tinggi kepercayaan yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah merek maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen The Body Shop percaya pada produk-produk dari The Body Shop, sehingga konsumen dapat bergantung sepenuhnya pada merek tersebut, melakukan pembelian ulang dan adanya inisiatif dari konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Semakin tinggi kepercayaan yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah merek maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

KESIMPULAN

DAFTAR PUSTAKA

- Afsal, 2010, Consumer's Trust In The Brand: Can It Be Built Through Brand Reputation, Brand Competence And Brand Predictability, *International Business Research Vol.3 No.1*, 43-48
- Akpoyomare, O.B, Adeosun L.P.K dan Ganiyu, R.A., 2012, The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in The Nigerian Food and Beverage Industry: A Study of Lagos Metropolis, *American Journal of Business and Management Vol.1 No.4*, 196-201
- Bennet, R. dan Bove, L., 2002, Identifying the Key Issues for Measuring Loyalty, *Australasian Journal of Market Research*, 9(2), 27-44.
- Coviello, Nicole, Brodie, Roderick, Danaher, Peter and Wesley Johnston, 2002, "How Firms Relate to their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices," *Journal of Marketing*, 66 (3), 33-46
- Hanif, M., Hafeez, S., dan Riaz, A., 2010, Factors Affecting Customer Satisfaction, *International Research Journal of Finance and Economics*, Issue 60, 44-52
- Reputasi merek memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan merek pada konsumen kosmetik The Body Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kompetensi merek tidak memberikan pengaruh terhadap kepercayaan merek pada konsumen kosmetik The Body Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kesukaan akan merek memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan merek pada konsumen kosmetik
- The Body Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. Reputasi merek, kompetensi merek dan kesukaan akan merek secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan merek pada konsumen kosmetik The Body Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kepercayaan merek memberikan pengaruh positif pada loyalitas konsumen kosmetik The Body Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Kotler, P and Keller, K. L., 2009, *Marketing Management*, 13rd ed. NJ: Pearson Prentice-Hall International Edition, Inc
- Lau, G. T. and Lee, S. H., 1999, "Customers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, No 4, pp. 341-370
- McIlroy, A. and Barnett, S., 2000, "Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work ?" *Managing Service Quality*, 10 (6):347-355.
- Nili, M., Navabakhsh, M. dan Khosropour, A., 2013, Influence of Corporate Reputation and Brand Personality on Customer Satisfaction and Loyalty in Communication Services, *Technical Journal of Engineering and Applied Sciences Vol.3(16)*, 1800-1808
- Priyatno, D., 2008, *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) untuk Analisis Data dan Uji Statistik*, MediaKom, Jakarta, 16-25, 53-83
- Sekaran, U., 2006, *Research Methods for Business: a Skill-Building Approach 4th ed.*, John Willey and Sons, New York.
- Sugiyono., 2007, *statistika untuk penelitian*, CV Alfabeta, Bandung, hal 18-25.