Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Images Terhadap Kepuasan dan Loyalitas (Studi Produk Printer Merk Canon)

Luna Miranda,
Mahasiswa Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta,
lunaminggoes@gmail.com

Dr. Sumadi, M.Si,
Dosen Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta
Sumadi@uii.ac.id

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi dan persaingan yang ketat mendorong para pelaku usaha semakin gencar menawarkan berbagai produk untuk mewujudkan kepuasan pelanggan. Printer merupakan salah satu perangkat yang tidak dapat ditinggalkan dalam menunjang kegiatan akademik maupun perkantoran. Berbagai jenis printer ditawarkan dengan beragam keunggulan-keunggulan yang menjanjikan. Beragamnya jenis printer memberi dampak positif terhadap keleluasaan konsumen dalam penentuan pembelian produk, namun menjadi tantangan bagi produsen. Penelitian ini berfokus pada kualitas layanan dan brand images terhadap kepuasan dan loyalitas dengan studi produk printer Merk Canon. Penelitian dilakukan dengan data primer melalui quesioner. Jumlah responden adalah 200 orang yang merupakan pengguna printer Canon di Universitas yang berada di Yogyakarta. Data dianalisis dengan perhitungan Regresi Linier Model Structural Equation Model (SEM). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel-variabel dalam penelitian mempunyai nilai t hitung > t tabel. Kesimpulan dari hasil analisis adalah variabel Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Variabel Kualitas layanan dan Brand Image juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Kata kunci*—Layanan, Brand Image, Kepuasan, Loyalitas*

The rapid development of technological advancement and strict competition encourage businesses to improve their ways in offering their products to pursue customers' satisfaction. Printer is one of irreplaceable equipment in supporting academics and office operations. Various printers have been offered with varying and promising advantages. These variation in printers provide a positive effect in terms of customers' freedom in making a product purchase, but on the other hand poses a challenge for the manufacturers. This research is focusing on the quality of service and brand images toward customer loyalty and satisfaction, with a case study of Canon printers. This research was done based on primary data collected from questionnaires, with 200 respondents of Canon printer users belonging to a university in Yogyakarta. The data were analyzed using Linear Regression with Structural Equation Model (SEM). Based on the analysis, it can be observed that the variables involved in this research

have t values > t table. The conclusion from the analysis is that the variables of customer satisfaction, quality of service, and brand image have a significant correlation towards consumer loyalty. The variables of quality of service and brand image have a significant correlation towards customer satisfaction.
Keywords *– service, brand image, satisfaction, loyalty*

PENDAHULUAN

Dewasa ini untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap satu merek semakin sulit karena persaingan produk dan merk yang semakin ketat. Hampir setiap kategori produk mempunyai puluhan bahkan ratusan merek yang pada dasarnya menawarkan produk yang sejenis, baik dari harga *(Price)*, manfaat fungsional *(Functional Benefit)*, dan baik dari segi pemasarannya. Perusahaan yang sadar benar terhadap nilai suatu merek akan menyadari sepenuhnya bahwa merek menjadi identitas diri perusahaan dan dapat menjadikan nilai tambah *(value added)* dalam menjual produknya. Merek merupakan interface antara konsumen dengan perusahaan dan konsumen dapat membangun *loyalty* melalui merek (Lau dan Lee, 1999).

Pentingnya kepercayaan dan loyalitas terhadap suatu merek dalam keberhasilan perusahaan mendorong dilakukannya berbagai penelitian mengenai faktor-faktor pembentuk kepercayaan dan loyalitas tersebut. Penelitian ini sendiri dilakukan mengacu pada model yang diberikan Lau dan Lee (1999), dimana ada tiga kelompok faktor utama yang membentuk kepercayaan terhadap merek, yaitu karakteristik yang melekat pada merek (*brand characteristicts*), karakteristik perusahaan (*company characteristics*), karakteristik hubungan merek dengan konsumen (*consumer-brand characteristics*).

Penelitian ini hanya menguji *brand predictability, brand liking, brand competence,brand reputation*, serta *trust in company* dimana menurut Lau dan Lee (1999) variabel-variabel tadi terbukti signifikan mempengaruhi *brand trust* dan membantu terbentuknya *brand loyalty.* Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diberikan oleh suatu perusahaan, hal ini tentu akan membuat pelanggan menjadi loyal pada perusahaan tersebut (Malik, 2012). Kualitas layanan juga merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut (Wu, 2011).

Kepuasan konsumen dan kualitas layanan berbanding lurus dengan harga. Semakin kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen baik, maka kepuasan konsumen pun baik juga (Malik, 2012). Banyak studi empiris melaporkan konsumen yang puas menunjukkan perilaku lebih loyal. Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini menuntut para pelaku bisnis untuk lebih memperhatikan berbagai aspek penting dalam menerapkan strategi pemasaran untuk memenangi persaingan. Salah satu aspek penting tersebut adalah terbangunnya *brand loyalty* dari konsumen. *Brand loyalty* mempunyai keterkaitan yang erat dengan *consumer loyalty* (Halim, 2014).

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini mendorong produsen semakin gencar menawarkan berbagai produk untuk mewujudkan kepuasan pelanggan. Printer merupakan salah satu perangkat yang tidak dapat ditinggalkan dalam menunjang kegiatan akademik maupun perkantoran. Berbagai jenis printer ditawarkan dengan persaingan harga yang sangat ketat dan berbagai keunggulan-keunggulan yang menjanjikan. Penelitian ini berfokus pada kualitas layanan dan brand images terhadap kepuasan dan loyalitas dengan studi produk printer Merk Canon.

KAJIAN TEORI

Loyalitas konsumen merupakan komitmen yang tinggi untuk pembelian ulang produk atau jasa yang disukai di masa mendatang (Oliver, 1999). Loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu.

Loyalitas adalah respon perilaku atau pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses spikologis. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas konsumen menyertakan aspek perasaan didalamnya. Loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Rai, 2012).

Pentingnya loyalitas merek telah diakui dalam literature paling sedikit sudah 3 dekade. Aaker (1991) dikutip Chaudhari dan Halbrook (2001) mendiskusikan peran loyalitas dalam proses ekuitas merek dan secara khusus mencatat bahwa loyalitas merek mengarahkan pada keuntungan pemasaran secara pasti seperti menurunkan biaya pemasaran, pelanggan baru lebih banyak dan pengaruh perdagangan lebih besar. Strategik tersebut yang dijadikan dasar untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Dick dan Basu, 1994) yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran.

Keberhasilan strategi pemasaran suatu usaha dapat dicapai jika kepuasan konsumen telah terpenuhi. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Meskipun umumnya definisi yang diberikan di atas menitik beratkan pada kepuasan/ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut jaga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan/ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat.

Peter Halim (2014) menyatakan konsep kualiatas layanan adalah apabila suatu produk ditambah dengan pelayanan akan menambah suatu kekuatan yang akan memberikan manfaat lebih. *Kualitas Layanan* yaitu sesuatu hal yang kita terima dari pelayanan/ perasaan positif atau negatif individual (berpengaruh evaluatif) terhadap target perilaku (Alsamydai, 2012). Selanjutnya yang penting diperhatikan bagi para pelaku pasar adalah *brand image*. *Brand Images* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Wu, 2011). Kesukaan terhadap merek terjadi karena sebuah merek memberikan kesenangan yang lebih baik dibandingkan merek lain. Dalam pemasaran *consumer goods*, jika konsumen menyukai sebuah merek maka ia akan lebih mempercayai merek tersebut.

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian dengan menggunakan kuesioner. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas yang berada di Yogyakarta, dengan sasaran mahasiswa pengguna printer *merk Canon*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna dan sudah memiliki pengalaman dengan menggunakan printer *merk Canon*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden. Data selanjutnya dianalisis dengan perhitungan *Regresi Linier Model Structural Equation Model (SEM).*

Definisi **v**ariable operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat (Malik et al, 2012).
2. Kepuasan konsumen mencerminkan perasaan seseorang akan suatu hal dalam rangka pelayanan yang diberikan kepada seseorang/individu (Alsamydai et al, 2012).
3. *Brand Images* persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Wu, 2011).
4. Loyalitas merek adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah ke pihak lain (Rai *et al.*, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 200 responden, maka dapat diidentifikasikan mengenai karakteristik responden meliputi jenis kelamin jenis kelamin, umur, status, dan jumlah pengeluaran masing-masing responden.

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	127	63,5%
2	Perempuan	73	36,5%
Total		200	100%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 1 di atas diketahui bahwa sebagian besar adalah laki-laki sebanyak 127 responden atau 63,5% dan perempuan sebanyak 73 responden atau 36,5%.

2. Umur

Berdasarkan umur, responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Umur Responden

No	Umur (th)	Jumlah	Persentase
1	21-30 tahun	70	35%
2	31-40 tahun	62	31,0%
3	41- 50 tahun	41	20,5%
4	>50 tahun	27	13,5%
Total		200	100%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel. 2 di atas diketahui bahwa adalah sebagian besar berusia antara 21-30 tahun sebanyak 70 responden atau 35,0% dan sebagian kecil berusia >50 tahun sebanyak 27 responden atau 13,5%. Hal ini menunjukkan bahwa umur sebagian mahasiswa pengguna printer Merek Canon mayoritas pada usia remaja akhir sampai dewasa pertengahan.

3. Tingkat Pendidikan Responden

Berdasarkan tingkat pendidikan, responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan Responden

No	**Pendidikan**	**Jumlah**	**Persentase**
1	SMA	13	6,5%
2	D3	53	26,5%
3	S1	113	56,5%
4	S2	21	10,5%
Total			

Sumber : Data Primer, Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 3 tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berpendidikan S1 sebanyak 113 responden atau 56,5% dan berpendidikan SMA sebanyak 13 responden atau 6,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan sebagai mahasiswa.

4. Status

Berdasarkan status, responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4
Status Responden

No	Status	Jumlah	Persentase
1	Menikah	123	61,5%
2	Belum menikah	77	38,5%
Total		200	100%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4 di atas diketahui bahwa sebagian besar adalah berstatus Menikah sebanyak 123 responden atau 61,5% dan berstatus Belum Menikah sebanyak 77 responden atau 38,5%. Hal ini menunjukkan bahwa status sebagian mahasiswa pengguna printer Merek Canon mayoritas sudah berkeluarga.

5. Pengeluaran

Berdasarkan pengeluaran, responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 5
Pengeluaran Responden

No	Pengeluaran	Jumlah	Persentase
1	Rp. 1juta - 2juta	51	25,5%
2	Rp. 2juta - 3 juta	94	47,5%
3	> Rp. 3 juta	55	27,5%
Total		200	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 5 di atas diketahui bahwa adalah sebagian besar berpengeluaran Rp. 12juta - 3 juta,- sebanyak 94 responden atau 47,0% dan sebagian kecil berpengeluaran Rp. 1juta - 2juta sebanyak 51 responden atau 25,5%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pengeluaran mahasiswa pengguna printer Merek Canon ≥ UMR Provinsi DIY.

Data selanjutnya dianalisis dengan *Structural Equation Model (SEM)* setelah data diuji validitas, reliabilitas dan outlier. Berdasarkan hasil analisis dengan SEM diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6.
Hasil analisis *Structural Equation Model (SEM)*

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	t-tabel
Kepuasan- Loyalitas Konsumen	0,950945	22,109672	1,96
Kualitas Layanan-Kepuasan Pelanggan	0,972987	63,093569	1,96
Kualitas Layanan-Loyalitas Pelanggan	0,972169	42,231295	1,96
Brand Images-Kepuasan Pelanggan	0,002888	2,102476	1,96
Brand Images-Loyalitas Konsumen	0,012952	2,386706	1,96
N : 200			

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pengaruh pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Images*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen. Pengaruh ,masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Pengujian Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi SEM diperoleh

$t_{\text{-hitung}}$ = 22,109672. Berdasarkan hasil olah data diperoleh $t_{\text{-hitung}}$ (22,109672) > t-tabel (1,96), maka disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Malik (2012) yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Kepuasan Konsumen mengacu kepada kepuasan tujuan individu untuk melakukan berbagai perilaku yang beragam dan dapat dipertimbangkan sebagai alasan khusus terhadap keyakinan (Nazali, 2014).

b. Pengujian Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi SEM diperoleh **$t_{\text{-hitung}}$** = 63,093569. Berdasarkan hasil olah data diperoleh $t_{\text{-hitung}}$ (63,093569) > t-tabel (1,96), maka disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat diartikan, jika Kualitas Layanan meningkat, maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Halim (2014) yang menunjukkan bahwa Kualitas Layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Setiap pelayanan akan menghasilkan beragam penilaian yang datangnya dari pihak yang dilayani atau pelanggan. Pelayanan yang baik tentunya akan memberikan penilaian yang baik pula dari para pelanggan, tetapi apabila pelayanan yang diberikan tidak memberikan kepuasan, misalnya pelanggan telah mengeluarkan sejumlah biaya untuk pelayanan, tetapi imbalan yang diterimanya tidak seimbang, maka akan menimbulkan kekecewaan pelanggan dan bisa memperburuk citra instansi pemberi layanan. Wu (2011) menjelaskan beberapa faktor yang menyebabkan kurang berkualitasnya pelayanan yang diberikan oleh seorang pemberi pelayan.

c. Pengujian Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen.

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi SEM diperoleh **$t_{\text{-hitung}}$** = 42,231295. Berdasarkan hasil olah data diperoleh $t_{\text{-hitung}}$ (42,231295) > t-tabel (1,96), maka disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat diartikan, jika Kualitas Layanan meningkat, maka Loyalitas Konsumen akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Malik (2012) yang menunjukkan bahwa Kualitas Layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Konsep kualitas layanan menurut Halim (2014), bila suatu produk ditambah dengan pelayanan akan menambah suatu kekuatan yang akan memberikan manfaat lebih. *Kualitas Layanan* yaitu sesuatu hal yang kita terima dari pelayanan/ perasaan positif atau negatif individual (berpengaruh evaluatif) terhadap target perilaku (Alsamydai, 2012).

d. Pengujian Pengaruh *Brand Images* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi SEM diperoleh **$t_{\text{-hitung}}$** = 2,102476. Berdasarkan hasil olah data diperoleh $t_{\text{-hitung}}$ (2,102476) > t-tabel (1,96), maka disimpulkan bahwa variabel *Brand Images* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat diartikan, jika *Brand Images* meningkat, maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Halim (2014) yang menunjukkan bahwa *Brand Images* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu; Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*; Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya dan Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

e. Pengujian Pengaruh *Brand Images* terhadap Loyalitas Konsumen.

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi SEM diperoleh **t-hitung** = 2,386706. Berdasarkan hasil olah data diperoleh $t_{\text{-hitung}}$ (2,386706) > t-tabel (1,96), maka disimpulkan bahwa variabel *Brand Images* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat diartikan, jika *Brand Images* meningkat, maka Loyalitas Konsumen akan mengalami peningkatan**.** Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Halim (2014) yang menunjukkan bahwa *Brand Images* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Untuk membangun hubungan, salah satu pihak harus menyukai pihak lain. Bagi seorang konsumen untuk menjalin hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai merek tersebut. Setelah seorang konsumen menyukai sebuah merek, maka konsumen akan mencari informasi tentang merek tersebut dan selanjutnya menyukainya. Hasil akhir dari kesukaan konsumen terhadap sebuah merek adalah kepercayaan konsumen terhadap merek yang selanjutnya akan menimbulkan loyalitas terhadap merek.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat diartikan, jika Kepuasan Pelanggan meningkat, maka Loyalitas Konsumen akan mengalami peningkatan.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat diartikan, jika Kualitas Layanan meningkat, maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat diartikan, jika Kualitas Layanan meningkat, maka Loyalitas Konsumen akan mengalami peningkatan.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Images* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat diartikan, jika *Brand Images* meningkat, maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Images* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat diartikan, jika *Brand Images* meningkat, maka Loyalitas Konsumen akan mengalami peningkatan.

SARAN

Berkaitan dengan dominanya pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen, maka saran kepada perusahaan Printer Merk Canon adalah untuk lebih meningkatkan indikator Kualitas Layanan yang masih rendah yaitu dengan cara perusahaan Printer Merk Canon selalu menyediakan suku cadang dan bengkel *service* yang lebih mudah ditemukan atau lokasi startegis dan tenaga penjual Printer Merk Canon selalu senyum, ramah, ikhlas, dan prima dalam melayani pelanggan. Dengan demikian, maka Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen akan mengalami peningkatan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Alsamydai, M. J., Yousif, R.O., and Mohammad Hamdi Al Khasawneh, 2012, The Factors Influencing Satisfaction and ontinuty to Deal With E-Banking Services in Jordan. *Global Journal of Management and Business Research Volume 12 Year 2012*.

Chaudhuri, A & Holbrook, M, B., 2001, The Chain Effect From Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol 65, hal 81-94.

Dick, A.S & K. Basu.,1994, Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of Marketing Science*, Vol. 22, 2 hal 99-113.

Halim, P, 2014, The Influence of Product Quality, Brand Images, and Quality of Service to Costumer Trust and Implication on Customer Loyalty, *Europen Journal of Business and Management Vol 6 No. 29, 2014.*

Lau, G. Theng & Sook H. Lee, 1999, Consumer's Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty, *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 4, hal 341-370.

Malik, M.E, 2012, Impact of Brand Images, Service Quality and Price on Costumer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector, *International Journal of Business an Social, Volume 3 No 23 Desember 2012.*

Nazali, M., Ali Shah Hosseini, M., 2014, Impact of Price fairness on Price Satisfaction, Customer satisfaction and Customer Loyalty in Iran Telecommunication Market (Case: MTN Irancell Company), *Asian Journal of Research in Marketing Vol. 3, No. 1.*

Oliver, Richard L. ,1999, The Four of Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol 63, hal 34-44.

Rai, A. K., and Srivastava, M., 2012, Customer Loyalty Attributes: *A Perspective Management Review Volume XXII,* Oktober-November.

Wu, C. C., Liao, S. H., Chen, Y., and Hsu, W., 2012, Service Quality, Brand Image and Price Fairness Impact on the Customer Satisfaction and Loyalty.