

**PENGARUH CITRA MERK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus Perilaku Konsumen Toko Roti Lyly Bakery)**

***{Bhiartzika Ristyanadi¹, Yunni Rusmawati Dwi Jayanti²**
*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan
Jl. Veteran No.53A Lamongan
Telp. (0322) 324706, Faks. (0322) 324706
Email : jpim@unisla.ac.id*

Abstrak

Study was to (1) analyze the image of the brand Lyly Bakery, (2) analyze consumer satisfaction Lyly Bakery, (3) analyze consumer loyalty Lyly Bakery, and (4) analyze the influence of brand image and customer satisfaction to customer loyalty Lyly Bakery. Implementation of the assessment of these parameters is done by scoring method. This study in the form of questionnaires containing questions for the items given a response by the respondent researchers.

The influence of brand image on customer loyalty to the product Lyly Bakery. The analysis technique used is to use multiple linear regression models. Constant values (a) obtained for 0046, which means if the brand image variable does not exist then it is assumed that consumer loyalty is formed by 0046. Brand image regression coefficient (b) of 0.379 indicates when there is an increase in the brand image will enhance customer loyalty Lyly Bakery. The coefficient of determination (adjusted R²) was obtained for 0447, which means contributions pangaruh brand image variable, is equal to 44.7% and the remaining 55.3% is explained by other factors outside the model. This means that the variable brand image can provide a major influence on changes in consumer loyalty Lyly Bakery.

Keyword: *brand image, customer satisfaction, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, roti termasuk produk pangan yang populer dan konsumennya tersebar di berbagai lapisan masyarakat. Secara umum roti terdiri dari dua jenis,

yaitu roti manis dan roti tawar. Roti tawar biasa dikonsumsi sebagai sarapan pagi dengan menggunakan bahan pengisi seperti margarin, coklat, dan jam. Roti manis mempunyai nilai kalori cukup tinggi sehingga dapat dijadikan alternative

pilihan konsumsi oleh para konsumen karena dapat mengenyangkan dan rasanya yang beraneka ragam juga disukai oleh konsumen di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya permintaan dari konsumen akan kepraktisan, maka dikembangkanlah suatu olahan makanan yaitu roti dalam berbagai varian rasa. Negara-negara di Eropa yang umumnya mengonsumsi roti sebagai makanan sehari-hari. Bagi beberapa produsen bakery di Indonesia hal ini tentunya juga merupakan peluang adanya pasar bagi konsumen di Indonesia yang juga gemar mengonsumsi roti. Roti-roti yang disajikan bagi masyarakat Indonesia umumnya memiliki jenis bahan pengisi yang sama (Damayanti, 2012).

Saat ini di Indonesia roti telah dikenal dengan sebutan yang beraneka ragam seperti roti keju, roti coklat, dan roti tawar. Salah satu produsen roti yang berhasil mempopulerkan roti dengan berbagai variasi rasa adalah Lyly Bakery. Lyly Bakery adalah salah satu jajanan khas kota Lamongan yang cukup banyak diminati konsumen. Masyarakat Lamongan sudah mengenal Lyly Bakery karena adanya persepsi yang menganggap roti dari produsen ini yang terbaik. Roti ini juga sudah cukup dikenal di Gresik dan Tuban. Pada awal perkembangannya Lyly

Bakery lebih dikenal sebagai makanan ringan saat rapat atau acara pernikahan, namun saat ini Lyly Bakery juga menjadi makanan sehari-hari khususnya bagi masyarakat kota Lamongan.

Pada umumnya dalam memperoleh kepuasan, konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang digunakan untuk mengetahui kesetiaan konsumen suatu produk diantaranya yaitu: rasa, kemasan, dan harga. Dengan adanya atribut produk tersebut maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut dan dipercaya terhadap merek tersebut. Dalam hal ini dapat dilihat pada penjualan “Lyly Bakery” yang terletak di Lamongan menggunakan strategi pemasaran dengan bisa dilihat langsung oleh para pelanggan-pelanggannya dan dijamin hasil citra rasanya memiliki rasa yang sesuai dengan lidah konsumen, kemasan yang sederhana, dan harga yang terjangkau oleh para pelanggan (Nugroho, 2011).

Strategi tersebut bisa dipandang oleh produsen dapat memberikan prospek yang baik dalam nilai jual yang besar atas toko roti “Lyly Bakery”. Terbukti dengan jumlah pelanggan yang datang berinteraksi baik dalam jumlah kecil maupun dalam jumlah besar baik dari dalam kota Lamongan sendiri maupun dari luar kota Yogyakarta. Dengan demikian pelanggan bereaksi terhadap atribut produk yang

dibelinya dan setia terhadap produk toko roti “Lyly Bakery” yang diwujudkan dengan membeli ulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membelinya.

Meskipun telah secara luas disadari bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu faktor penting dalam bisnis, studi tentang loyalitas pelanggan di Indonesia masih kurang. Berdasarkan latar belakang, maka penelitian ini dilakukan untuk memahami pengaruh loyalitas pelanggan terhadap toko roti “Lyly Bakery”.

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis kepuasan konsumen toko roti “Lyly Bakery”.
2. Menganalisis loyalitas pelanggan toko roti “Lyly Bakery”.
3. Menganalisis pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada produk toko roti “Lyly Bakery”.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya. Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relevatif dibanding pesaingnya. Kalau kita

berbicara tentang produk, kita hanya membicarakan ruang lingkup, kualitas, dan penggunaan. Adapun citra merek selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya.

Menurut Damayati, (2012) loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk. Menganalisa loyalitas konsumen akan lebih berhasil apabila mampu memahami aspek psikologis manusia. Persepsi merupakan salah satu aspek tersebut dan sebelum persepsi konsumen terbentuk terhadap suatu objek, dalam hal ini kualitas, harga, dan suasana toko merupakan faktor yang memotivasi konsumen dalam suatu produk. Konsumen mempunyai rasa suka dan tidak suka setelah mereka membeli produk dan kemudian persepsi terbentuk dan akan menentukan perilaku terhadap merek produk tersebut. Hal ini dikarenakan persepsi menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan.

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus

menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen. Bagi perusahaan, loyalitas konsumen dapat memberikan nilai yang tinggi bagi inisiatif kepedulian para pelanggan, yaitu lebih mudah dan lebih murah untuk mempertahankan pelanggan kunci, daripada menarik pelanggan baru yang loyalitasnya belum terbukti. Dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan suatu perusahaan.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Sehingga dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang

diaraskan dengan harapannya (Akbar, 2009).

Ada tiga komponen utama yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yaitu: rasa, kemasan dan harga (Andreassen, 1997). Rasa dari makanan yang disajikan kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan citra suatu merek dari produk. Rasa makan itu sendiri adalah semua yang dirasakan atau dialami oleh lidah baik itu rasa pahit, manis, asam, dan sebagainya. Biasanya sebelum melakukan pembelian konsumen akan melihat terlebih dahulu penampilan dari makanan yang disajikan selanjutnya apabila penampilan makanan tersebut menarik hatinya konsumen akan melakukan pembelian.

Beberapa keunggulan roti cokelat adalah mengandung serat pangan, antioksidan, fitoestrogen (baik untuk mencegah penyakit jantung dan kanker), serta vitamin dan mineral yang jauh lebih banyak dibandingkan roti putih. Selain itu, roti cokelat juga memiliki cita rasa yang sangat khas, sehingga sangat disukai oleh kelompok masyarakat tertentu.

Roti cokelat memiliki kadar kalsium, fosfor, dan besi yang jauh lebih banyak dibanding roti putih, sedangkan kandungan zat gizi lainnya hampir sama. Dibanding dengan 100 gram nasi putih atau 100 gram mi basah, 100 gram roti

memberikan energi, karbohidrat, protein, kalsium, fosfor, dan besi yang lebih banyak (Jangga, 2012).

METODE

Secara garis besar pelaksanaan penelitian dapat dibagi menjadi tiga tahap, yaitu:

a. Persiapan

Suatu kegiatan untuk mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan dan berkaitan dengan kepentingan operasional seperti penyempurnaan proposal, surat perijinan, pembuatan daftar pertanyaan, penyediaan perlengkapan tambahan, dan lainnya.

b. Operasional

Suatu tahap atau kegiatan yang berkaitan dengan proses produksi roti. Tahap ini merupakan suatu kegiatan penelitian langsung ke perusahaan, yaitu di Lyly Bakery mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

c. Tahap Pengumpulan Data

Merupakan kegiatan untuk mengumpulkan data yang diperoleh serta merumuskan dalam bentuk kumpulan dan jika perlu juga ditambahkan saran-saran yang

berkaitan dengan subyek penelitian.

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti, dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara yang bebas di mana peneliti di samping menggunakan pedoman wawancara juga peneliti dapat mewawancarai responden secara bebas dan lengkap di luar pedoman wawancara yang telah tersusun. Dalam wawancara mendalam peneliti menggunakan garis-garis besar permasalahan yang akan dinyatakan. Wawancara mendalam ini digunakan untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam tentang responden (Sugiyono, 2005).

b. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mencatat setiap apa yang ada di lapangan yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan.

c. Pencatatan

Pencatatan dilakukan dengan cara mencatat atau mengutip dari berbagai sumber data. Dengan pencatatan tersebut, maka diharapkan akan didapat data yang lebih lengkap.

Penilaian terhadap parameter tersebut dilakukan dengan metode scoring. Penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh responden peneliti. Pengembangan instrumen ini didasarkan atas diskripsi teori-teori yang relevan, kemudian dikembangkan ke dalam indikator-indikator dan selanjutnya dijabarkan ke dalam butir-butir pertanyaan.

Tabel 1. Penilaian terhadap aspek-aspek kepuasan dan loyalitas pelanggan

Skor	Keterangan
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Ragu-ragu
4	Setuju
5	Sangat setuju

Tabel 2. Variabel dan Indikator yang mempengaruhi loyalitas konsumen, citra merk dan kepuasan konsumen

Variabel	Indikator
Loyalitas Konsumen	Pengakuan produk
	Memberi informasi atau merekomendasikan kepada orang lain
	Membeli ulang
	Pengalaman konsumen dalam membeli
Citra Merk	Ketersediaan membeli lebih
	Tekstur
	Rasa
	Kemasan
	Harga

Kepuasan Konsumen	Sesuai keinginan konsumen
	Kualitas produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin berpengaruh dalam pembelian Lyly Bakery, hal ini disebabkan oleh kebanyakan konsumen berasal dari ibu rumah tangga. Identitas konsumen Lyly Bakery berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam Tabel 4.1 berikut :

Tabel 1. Identitas konsumen Lyly Bakery berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)
1.	Pria	16
2.	Wanita	44
Jumlah		60

Berdasarkan Tabel 1 di atas diketahui bahwa sebagian besar responden adalah Pria yaitu sebanyak 16 orang. Sedangkan responden Wanita yaitu sebanyak 44 orang. Data tersebut menunjukkan sebagian besar konsumen Lyly Bakery adalah wanita. Dengan demikian, banyaknya konsumen wanita yang mendominasi Lyly Bakery.

b. Usia

Tingkat usia mempengaruhi jenis varian rasa yang akan dipilih konsumen, biasanya orang yang

tidak suka manis atau pedas akan memesan varian yang didalamnya mengandung isian manis.

Tabel 2 Identitas konsumen Lyly Bakery berdasarkan usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)
1.	17-26	5
2.	27-36	9
3.	37-46	38
4.	47-56	6
5.	57-66	2
Jumlah		60

Berdasarkan Tabel 2 di atas diketahui bahwa sebagian banyak konsumen Lyly Bakery yang membeli berusia antara 37-46 tahun sebanyak 38 orang. Dan yang paling sedikit berusia 57-66 tahun yaitu sebanyak 2 orang. Data tersebut menunjukkan konsumen Lyly Bakery yang membeli bersal dari semua kalangan usia.

c. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan suatu hal yang dikerjakan seseorang yang menghasilkan pendapatan untuk membiayai hidup konsumen dan juga keluarganya. Identitas konsumen Lyly Bakery berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 3 Identitas konsumen Lyly Bakery berdasarkan pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)
1.	Pelajar	3
2.	Mahasiswa	8
3.	PNS	27
4.	Pegawai Swasta	16
5.	Lain-lain	6
Jumlah		60

Berdasarkan data-data yang diperoleh dari hasil jawaban konsumen menunjukkan bahwa konsumen terbesar yang membeli adalah PNS sebanyak 27 orang. Selain dikarenakan harganya yang terjangkau juga sebagai tempat alternatif jajanan siap saji yang praktis. Dan konsumen yang di katagorikan lain-lain paling sedikit yaitu 6 orang. Dikatagorikan lain-lain karena orang tersebut tidak mempunyai pekerjaan yang tetap.

d. Pendapatan per Bulan

Pendapatan mempengaruhi gaya hidup dan pola makan seseorang. Semakin besar pendapatannya maka seseorang akan cenderung memilih pola makan yang mewah, dalam artian mewah memilih jenis varian rasa Lyly Bakery. Identitas konsumen Lyly Bakery berdasarkan pendapatan per bulannya disajikan dalam Tabel 4 berikut ini :

Tabel 4 Identitas konsumen Lyly Bakery berdasarkan pendapatan

No	Pendapatan per bulan	Jumlah (Orang)
1.	Rp 900.000- Rp 1.933.333	15
2.	Rp 1.933.333- Rp 2. 966.666	21
3.	Rp 2.966.666- Rp 3.999.999	24
Jumlah		60

Berdasarkan Tabel 4 di atas diketahui bahwa sebagian besar responden mempunyai pendapatan tinggi Rp 2.966.666- Rp 3.999.999 yaitu sebanyak 24 orang. Ini berarti konsumen yang mendominasi mempunyai penghasilan tinggi. Konsumen tertarik membeli Lyly Bakery karena disamping harga yang terjangkau dan mempunyai kesan yang berbeda dari roti biasanya. Dan responden yang memiliki pendapatan rendah antara Rp 900.000- Rp 1.933.333 yaitu sebanyak 15 orang, data tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang membeli dari kalangan menengah bawah cukup sering melakukan pembelian di Lyly Bakery. Biasanya mereka datang ke Lyly Bakery satu minggu maksimum dua kali.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berdasarkan karakteristik frekuensi pembelian konsumen Lyly Bakery dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 5 Identitas konsumen Lyly Bakery terhadap frekuensi pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah (Orang)
1.	2-3	38
2.	3-4	19
3.	4-5	5
Jumlah		60

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat diketahui frekuensi pembelian 2-3 kali pembelian sebesar 38 orang. Sedangkan Frekuensi pembelian 3-4 kali pembelian sebesar 19 orang. Dengan demikian frekuensi pembelian paling besar yaitu berjumlah 5 orang dengan frekuensi pembelian 4 -5 kali.

2. Analisis Deskriptif

a. Variabel Citra Merek (X)

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan tentang citra merek (bahan, aroma, tekstur, kualitas terjamin, kemasan yang baik, harga terjangkau), maka dapat diukur presentase skor rata-rata terhadap faktor tersebut, dengan hasil sebagaimana tercantum dalam Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6 Presentase skor rata- rata citra merek

N	Uraian	Skor	Skor	Prese
---	--------	------	------	-------

o		Yang Diperoleh	Maksimum	ntase (%)
1.	Bahan yang digunakan sebagai adonan adalah yang berkualitas baik	4.083	5	81.66
2.	Aroma khas roti	4.32	5	86.4
3.	Rasa bervariasi sesuai selera konsumen	4.37	5	87.4
4.	Tekstur roti sesuai harapan konsumen	4.07	5	81.4
5.	Kemasan plastik dan kardus yang berlogo	3.7	5	74
6.	Kemasan dapat mempertahankan kualitas roti	3.8	5	76
7.	Harga terjangkau	4.283	5	85.66
8.	Setiap variasi rasa mempunyai harga yang tidak jauh berbeda	4.117	5	82.34
Jumlah		32.743	40	81.8575

Terlihat bahwa jumlah skor rata-rata citra merk pada Lyly Bakery adalah sebesar 32.743, dengan skor rata-rata tertinggi adalah pada dimensi rasa bervariasi sesuai selera konsumen sebesar 4.37. Hal ini mengidentifikasi bahwa Lyly Bakery memiliki citra merk yang baik pada aspek rasa bervariasi sesuai selera konsumen.

b. Variabel Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan tentang loyalitas konsumen (dimensi akan sering membeli Lyly Bakery, merekomendasikan Lyly Bakery kepada orang lain, tetap membeli Lyly Bakery meskipun ada Roti lain yang lebih murah, melakukan pembelian ulang, senang mengonsumsi Lyly yBake), maka tabel 7 berikut ini merupakan hasil presentase skor rata-rata terhadap faktor tersebut.

Tabel 7 Presentase skor rata-rata loyalitas konsumen

No	Uraian	Skor Yang Diperoleh	Skor Maksimum	Prentase (%)
1.	Akan sering membeli Roti Lyly	4.083	5	81.66

2	Merekomendasikan Roti Lyly kepada orang lain	3.833 3	5	76.66 6
3	Tetap membeli Roti Lyly meskipun ada Roti lain yang lebih murah	4.083	5	81.66
4	Melakukan pembelian ulang	4.067	5	81.34
5	Senang mengonsumsi Lyly Bakery	3.556 7	5	71.13 4
Jumlah		19.62 3	25	78.49 2

Berdasarkan Tabel 7 tersebut dapat diketahui bahwa jumlah skor rata-rata loyalitas konsumen pada Lyly Bakery adalah sebesar 19.62. Dengan skor rata-rata tertinggi adalah pada dimensi merekomendasikan Gudeg Pawon kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang sebesar 4.067. Dari hasil tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen Lyly Bakery adalah baik, karena responden memiliki rasa untuk merekomendasikan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

c. Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan tentang kepuasan konsumen (dimensi adonan berasal dari bahan kualitas baik, kualitas roti sesuai dengan harapan konsumen, variasi menu sesuai dengan persepsi yang diharapkan, kemasan yang disajikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen), maka Tabel 8 berikut ini merupakan hasil presentase skor rata-rata terhadap faktor tersebut.

Tabel 8 Presentase skor rata-rata kepuasan konsumen

No	Uraian	Skor Yang Diperoleh	Skor Maksimum	Presentase (%)
1.	Adonan berasal dari bahan kualitas baik	3.95	5	79
2.	Kualitas roti sesuai dengan harapan konsumen	4.05	5	81
3.	Variasi menu sesuai dengan persepsi yang diharapkan	3.9	5	78

4.	Kemasan yang disajikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen	3.8	5	76
Jumlah		15.7	20	78.5

Berdasarkan Tabel 8 tersebut dapat diketahui bahwa jumlah skor rata-rata kepuasan konsumen pada Lyly Bakery adalah sebesar 15.7. Dengan skor rata-rata tertinggi adalah pada dimensi adonan berasal dari bahan kualitas baik sebesar 3.95. Yang sesuai dengan yang konsumen harapkan pada Lyly Bakery. Dari hasil tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen Lyly Bakery adalah baik, karena responden menilai adonan berasal dari bahan sesuai dengan konsumen harapkan.

KESIMPULAN

Citra merek pada Lyly Bakery baik, dengan skor rata-rata skor citra merek sebesar 32.743. Dengan skor rata-rata tertinggi adalah pada dimensi rasa bervariasi sesuai selera konsumen sebesar 4.37. Dan skor terendah diperoleh dimensi

kemasan plastik dan kardus yang berlogo sebesar 3.7.

Kepuasan konsumen Lyly Bakery adalah cukup baik, dengan skor rata-rata kepuasan konsumen adalah sebesar 15.7. Dengan skor rata-rata tertinggi adalah pada dimensi kualitas roti sesuai dengan harapan konsumen sebesar 4.05. Dan rata-rata terendah diperoleh dimensi kemasan yang disajikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen sebesar 3.8.

Loyalitas konsumen Lyly Bakery adalah baik, dengan skor rata-rata loyalitas konsumen adalah sebesar 19.62, dengan skor rata-rata tertinggi adalah pada dimensi akan sering membeli Lyly Bakery dan tetap membeli Lyly Bakery meskipun ada roti lain yang lebih murah dan melakukan pembelian ulang sebesar 4,083. Dan rata-rata terendah untuk dimensi senang mengonsumsi Lyly Bakery sebesar 3.5567.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M and Parvez, N. 2009. *Impact Of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty*. Independent University: Bangladesh.
- Akin, E. 2012. *Literature Review and Discussion on Customer Loyalty and Consciousness*. Aksaray University: Turkey.
- Andreassen, T. 1997. *Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on*

- Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise.* Norwegian School of Management-The Graduate School, and Stockholm University: Norwegian.
- Damayanti, T. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. Bank Negara Indonesia Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus KCP PT. BNI Jagakarsa, Jakarta Selatan)*". Universitas Gunadarma: Jakarta.
- Hafeez, S and Muhammad, B. 2012. *The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Paskitan.* Faculty Member: Islamabad, Pakistan.
- Jangga, R. et al. 2012. *Factors Determining the level Of Satisfaction Experienced By Customers Who Visit Family Chain Restaurants.* Universiti Teknologi MARA Cawangan Johor: Malaysia.
- Johnson, M. et al. 2000. *The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models.* University of Karlstad: Sweden.
- Mao, J. 2010. *Customer Brand Loyalty.* Surrey International Institute, Dongbei University of Finance and Economics: China.
- Nezakati, H. et al. 2011. *Factors Influencing Customer Loyalty Towards Fast Food Restaurants.* Universiti Putra Malaysia: Malaysia.
- Nugroho, F. 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen.* Universitas Pembangunan Nasional: Yogyakarta.
- Razavi, S. 2012. *How Customer Satisfaction, Corporate Image and Customer Loyalty are Related?.* University of Tehran: Iran
- Singh, H. 2006. *The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention.* Asia Pacific University College of Technology & Innovation Technology Park Malaysia: Malaysia.
- Sirapraha, J and Tocquer, G. 2012. *Customer Experience, Brand Image and Customer Loyalty in Telecommunication Services.* University of Mahidol: Thailand.
- Stephen, L. et al. 2007. *The Effect Of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context Of Color Cosmetic.* University Malaysia Sabah: Sabah, Malaysia.
- Suh, J and Yi, Y. 2006. *When Brand Attitude Affect the Customer satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of product Involvement.* University National Seoul: Seoul.
- Takur, S and Singh, P. 2012. *Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention: A Study in the Context Of Cosmetic Product Among the People Of Central India.* Maharana Pratap College of Management: Bhopal.

Wibowo, P. 2008. *Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan dan Peningkatan Jumlah Pelanggan Pada Restoran Steak & Ribs Kenyot Corp. Jakarta.*