

**PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA NOTEBOOK TOSHIBA
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG)**

Aprilian Wulan¹, Apriatni EP², Sendhang Nurseto³
Email: aprianwulanc@gmail.com

Abstract

The research was motivated by the increasing of competition among the competitors on the notebook industry. Specifically, this research discusses the Toshiba brand notebook which is included in the top three notebook vendors in Indonesia. Toshiba notebook was experiencing decline in sales volume (2012-2013), followed by decreasing in the percentage of Top Brand Index (2010-2014). The purpose of this research is to examine the influence of customer value and brand image towards brand loyalty through brand trust in Toshiba Notebook. The type of this research is explanatory. The method of collecting data using questionnaire and interview. The technique of sampling using purposive sampling. The sample in this research is 100 respondents. Measurement scale using Likert Scale. Linear regression analysis and path analysis were used to test the hypotheses using SPSS 16.0. The study results indicate that both simultaneously and partially, customer value and brand image have positive influence towards dependent variable, namely brand trust and brand loyalty. However, descriptive analysis of the perception of the respondents indicate that customer value, brand image, and brand loyalty still were perceived less by a few respondents. Based on the results of path analysis, the direct influence of customer value and brand image towards brand loyalty is greater than the indirect influence of customer value and brand image towards brand loyalty through brand trust.

keywords : *customer value, brand image, brand trust, brand loyalty*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan di antara para kompetitor pada industri *notebook*. Secara khusus penelitian ini membahas mengenai *notebook* merek Toshiba yang termasuk dalam tiga besar vendor *notebook* di Indonesia. *Notebook* Toshiba mengalami penurunan volume penjualan (2012-2013) serta penurunan persentase *Top Brand Index* (2010-2014). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek pada *notebook* Toshiba. Tipe penelitian ini adalah *explanatory*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Analisis regresi linear dan analisis jalur digunakan untuk membuktikan hipotesis dengan bantuan SPSS 16.0. Hasil penelitian secara statistik memperlihatkan bahwa nilai pelanggan dan citra merek baik secara simultan maupun parsial berpengaruh positif terhadap variabel dependen, yaitu kepercayaan merek dan loyalitas merek. Namun, analisis deskriptif tentang persepsi responden menunjukkan bahwa nilai pelanggan, citra merek, dan loyalitas merek masih dipersepsi kurang oleh sebagian kecil responden. Berdasarkan hasil analisis jalur, pengaruh langsung nilai pelanggan maupun citra merek terhadap loyalitas merek lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung nilai pelanggan maupun citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek.

Kata kunci : nilai pelanggan, citra merek, kepercayaan merek, loyalitas merek

¹ Aprilian Wulan, Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, Email korespondensi : aprianwulanc@gmail.com

² Apriatni EP

³ Sendhang Nurseto

Pendahuluan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan di antara para kompetitor pada industri *notebook*. Secara khusus penelitian ini membahas mengenai *notebook* merek Toshiba yang termasuk dalam tiga besar vendor *notebook* di Indonesia. *Notebook* Toshiba mengalami penurunan volume penjualan (2012-2013) serta penurunan presentase *Top Brand Index* (2010-2013). Dalam hal ini perusahaan harus meningkatkan nilai pelanggan dan memperkuat citra merek positif di benak pelanggan agar pelanggan percaya terhadap merek dan mengarah pada loyalitas merek. Keberhasilan perusahaan diukur dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan sebuah perwujudan atas segala upaya perusahaan yang diarahkan pada memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dalam proses pemilihan dan pembelian produk, konsumen akan selalu membeli produk-produk yang dibutuhkan dan sesuai harapan mereka, tetapi keputusan mengenai produk mana yang akan mereka beli erat hubungannya dengan perasaan konsumen terhadap merek-merek produk yang ditawarkan pasar. Jarang sekali konsumen melihat produk hanya berdasarkan pada atributnya saja melainkan bersama-sama dengan mereknya. Di sinilah citra merek menjadi penting terkait dengan sejumlah keyakinan tentang merek. *Brand image* atau citra merek berasal dari keyakinan konsumen terhadap suatu *brand* tertentu secara fungsional dan simbolis (Kotler dalam Simamora, 2002:63).

Apabila nilai pelanggan dan citra merek dipersepsikan positif oleh konsumen serta konsumen merasa bahwa suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Sehingga kesetiaan mereka akan lebih mudah untuk dibentuk. Kepercayaan merek akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Morgan & Hunt, 1994). Timbulnya kepercayaan merek juga dibutuhkan sebagai komitmen pelanggan untuk tidak hanya melakukan pembelian ulang, melainkan untuk loyal terhadap merek dan memunculkan kedekatan emosional dan psikologis dari seorang konsumen terhadap merek suatu produk

Berdasarkan beberapa penjelasan di awal, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melaui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Notebook Toshiba (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang).”**

Kerangka Teori

1. Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2005:5), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

2. Nilai Pelanggan

Mengacu pada definisi Woodruff (dalam Hurriyati, 2005:296-297), mendefinisikan nilai pelanggan sebagai preferensi perceptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk.

¹ Aprilian Wulan, Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, Email korespondensi : aprianwulanc@gmail.com

² Apriatni EP

³ Sendhang Nurseto

3. Citra Merek

Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler & Keller 2006: 266).

4. Kepercayaan Merek

Persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile, 1998 dalam Ferinnadewi, 2008).

5. Loyalitas Merek

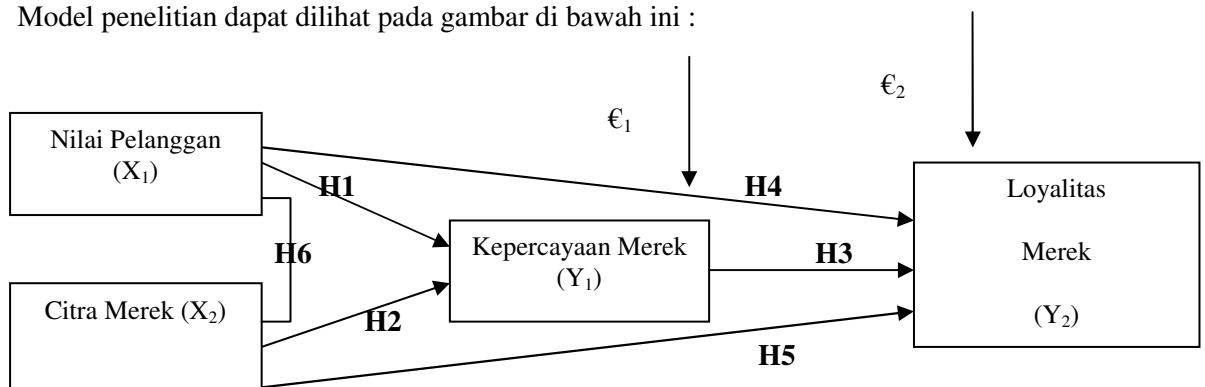
Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek yang sama secara berulang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih merek (Tjiptono, 2005:387).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2008:93). Mengacu pada rumusan masalah yang ada, maka dapat diajukan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Diduga ada pengaruh antara Nilai Pelanggan (X_1) terhadap Kepercayaan Merek (Y_1) *Notebook Toshiba*.
- H2 : Diduga ada pengaruh antara Citra Merek (X_2) terhadap Kepercayaan Merek (Y_1) *Notebook Toshiba*.
- H3 : Diduga ada pengaruh antara Kepercayaan Merek (Y_1) terhadap Loyalitas Merek (Y_2) *Notebook Toshiba*.
- H4 : Diduga ada pengaruh antara Nilai Pelanggan (X_1) terhadap Loyalitas Merek (Y_2) *Notebook Toshiba*.
- H5 : Diduga ada pengaruh antara Citra Merek (X_2) terhadap Loyalitas Merek (Y_2) *Notebook Toshiba*.
- H6 : Diduga ada pengaruh antara Nilai Pelanggan (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Kepercayaan Merek (Y_1) *Notebook Toshiba*.
- H7 : Diduga ada pengaruh antara Nilai Pelanggan (X_1) dan Citra Merek (X_2) *Toshiba* terhadap Loyalitas Merek (Y_2) *Notebook Toshiba* melalui Kepercayaan Merek (Y_1).

Model penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 1.1
Model Penelitian

¹ Aprilian Wulan, Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, Email korespondensi : aprianwulanc@gmail.com

² Apriatni EP

³ Sendhang Nurseto

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory* atau penjelasan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 dan DIII yang terdaftar di Universitas Diponegoro Semarang, yang memiliki dan menggunakan *notebook* Toshiba yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan Cooper (1996:25) dengan jumlah samper sebanyak 100 mahasiswa S1 dan DIII yang terdaftar di Universitas Diponegoro Semarang, yang memiliki dan menggunakan *notebook* Toshiba. Sampel ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Adapun kriterianya adalah mahasiswa S1 dan D III Universitas Diponegoro Semarang yang masih aktif, memiliki dan menggunakan *notebook* Toshiba dengan masa pemakaian lebih dari sama dengan satu tahun (≥ 1 tahun). Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala interval dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan analisis kuantitatif (uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t dan uji F) serta analisis jalur) dengan bantuan program SPSS 16.0.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1.
Hasil Pengujian

Variabel	Koefisien Korelasi	Koefisien Regresi	Determinasi	T hitung/F hitung dan Keterangan Hipoteis
Nilai Pelanggan (X ₁) Terhadap Kepercayaan Merek (Y ₁)	0,619	0,415	38,3%	7,802 Ha diterima
Citra Nerek (X ₂) Terhadap Kepercayaan Merek (Y ₁)	0,753	0,382	56,7%	11,331 Ha diterima
Kepercayaan Merek (Y ₁) Terhadap Loyalitas Merek (Y ₂)	0,561	0,417	31,5%	6,709 Ha diterima
Nilai Pelanggan (X ₁) Terhadap Loyalitas Merek (Y ₂)	0,521	0,260	27,1%	6,041 Ha diterima
Citra Merek (X ₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y ₂)	0,522	0,208	30,4%	6,547 Ha diterima
Nilai Pelanggan (X ₁) dan Citra Merek(X ₂) Terhadap Kepercayaan Merek (Y ₁)	0,774	0,155 0,307	59,8%	72,250 Ha diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

¹ Aprilian Wulan, Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro,
Email korespondensi : aprianwulanc@gmail.com

² Apriatni EP

³ Sendhang Nurseto

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (Y_1), besarnya pengaruh langsung di antara keduanya adalah sebesar 0,230. Variabel citra merek (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (Y_1), besarnya pengaruh langsung antara keduanya adalah sebesar 0,605.

Variabel nilai pelanggan (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Y_2), besarnya pengaruh langsung di antara keduanya adalah sebesar 0,222. Variabel citra merek (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Y_2), besarnya pengaruh langsung antara keduanya adalah sebesar 0,208. Variabel kepercayaan merek (Y_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek (Y_2), besarnya pengaruh langsung antara keduanya adalah sebesar 0,267. Berdasarkan hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan dan citra merek mempunyai hubungan yang kuat terhadap variabel kepercayaan merek, dimana dalam koefisien korelasinya sebesar 0,774. Sedangkan menurut hasil uji F, F hitung $> F$ tabel, yaitu $72,250 > 3,9381$ sehingga ada pengaruh antara variabel nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepercayaan merek. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,598 atau 59,8%. Hal ini berarti 59,8% kepercayaan merek dapat dijelaskan oleh variabel nilai pelanggan dan citra merek. Sedangkan sisanya ($100\%-59,8\% = 40,2\%$) dijelaskan oleh faktor lain, selain nilai pelanggan dan citra merek. Menurut hasil perhitungan SPSS di atas, variabel kepercayaan merek memiliki hubungan terhadap loyalitas merek sebesar 0,561 yang disimpulkan bahwa hubungannya sedang. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,315 atau 31,5%. Hal ini berarti 31,5% loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan merek. Sedangkan sisanya ($100\%-31,5\% = 68,5\%$) dijelaskan oleh faktor lain, selain kepercayaan merek.

Penelitian ini menggunakan variabel intervening didalamnya sehingga menggunakan analisis jalur. Hasil perhitungan analisis jalur menunjukkan perbedaan hasil antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, dimana variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas merek yaitu sebesar 0,222. Hasil ini lebih besar dibandingkan dengan pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek yang hanya sebesar 0,06141. Dalam hasil analisis jalur, variabel citra merek mempunyai pengaruh yang langsung terhadap loyalitas merek yaitu sebesar 0,208, sedangkan pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek lebih kecil yaitu sebesar 0,16154. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung. Hal tersebut menyatakan bahwa dengan nilai pelanggan yang tinggi dan citra *notebook* merek Toshiba yang dipersepsi baik atau positif akan langsung membuat konsumen loyal tanpa terlalu memperhatikan kepercayaan merek atau dengan kata lain, perhatian konsumen terhadap kepercayaan merek kecil.

¹ Aprilian Wulan, Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, Email korespondensi : aprianwulanc@gmail.com

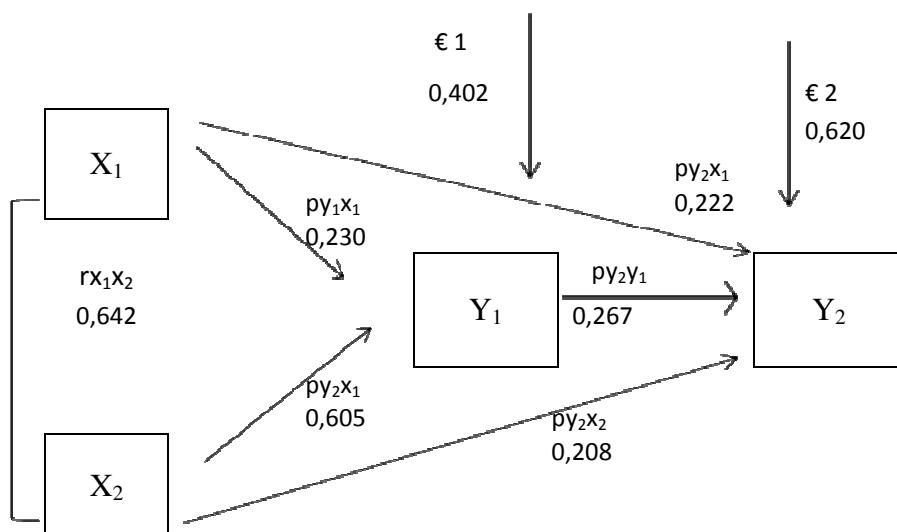
² Apriatni EP

³ Sendhang Nurseto

Tabel 1.2
Hasil Perhitungan Analisis Jalur

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Langsung	Tidak	Pengaruh Total
$X_1 \rightarrow Y_1$	0,230			
$X_2 \rightarrow Y_1$	0,605			
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,267			
$X_1 \rightarrow Y_2$	0,222			
$X_2 \rightarrow Y_2$	0,208			
$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$	0,230 X 0,267 = 0,230 + 0,267 = 0,497	0,06141		
$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$	0,605 X 0,267 = 0,605 + 0,267 = 0,872	0,16154		

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2014



Gambar 1.2
Diagram Jalur Hasil Analisis Pengaruh Variabel Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek Secara Langsung dan Secara Tidak Langsung Melalui Variabel Kepercayaan Merek

¹ Aprilian Wulan, Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, Email korespondensi : aprianwulanc@gmail.com

² Apriatni EP

³ Sendhang Nurseto

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai pelanggan tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh presentasesebesar 65% responden yang mempersepsikan nilai pelanggan tinggi. Walaupun demikian masih terdapat sebagian kecil responden (2%) yang mempersepsikan nilai pelanggan rendah.
2. Citra merek termasuk dalam kategori baik. Hal ini ditunjukkan oleh 60% responden yang mempersepsikan bahwa *notebook* memiliki citra yang positif. Walaupun sudah memiliki citra yang baik, namun beberapa responden masih mempersepsikan bahwa desain dan konstruksi yang terkesan “kuno”, pilihan warna kurang menarik, dan layanan purna jual yang tidak memuaskan.
3. Kepercayaan merek juga tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh 58% responden yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek *notebook* Toshiba.
4. Loyalitas merek tergolong cukup tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh 51% responden yang memiliki loyalitas yang cukup tinggi terhadap merek *notebook* Toshiba. Walaupun demikian masih terdapat sebagian kecil responden (20%) yang menyatakan loyalitas terhadap merek *notebook* Toshiba kurang tinggi
5. Variabel nilai pelanggan juga berpengaruh terhadap kepercayaan merek *notebook* Toshiba, dimana pengaruh yang diberikan variabel nilai pelanggan terhadap variabel kepercayaan merek adalah sebesar 38,3%. Sedangkan sisanya 61,7% kepercayaan merek dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
6. Variabel citra merek juga berpengaruh terhadap kepercayaan merek *notebook* Toshiba, dimana pengaruh yang diberikan variabel citra merek terhadap variabel kepercayaan merek adalah sebesar 56,7%. Sedangkan sisanya 43,3% kepercayaan merek dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
7. Variabel kepercayaan merek juga berpengaruh terhadap loyalitas merek *notebook* Toshiba, dimana pengaruh yang diberikan variabel kepercayaan merek terhadap variabel loyalitas merek adalah sebesar 31,5%. Sedangkan sisanya 68,5% loyalitas merek dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
8. Variabel nilai pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas merek *notebook* Toshiba, dimana pengaruh yang diberikan variabel nilai pelanggan terhadap variabel loyalitas merek adalah sebesar 27,1%. Sedangkan sisanya 72,9% loyalitas merek dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
9. Variabel citra merek juga berpengaruh terhadap loyalitas merek *notebook* Toshiba, dimana pengaruh yang diberikan variabel citra merek terhadap variabel loyalitas merek adalah sebesar 30,4%. Sedangkan sisanya 69,6% loyalitas merek dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
10. Variabel nilai pelanggan dan citra merek juga berpengaruh terhadap kepercayaan merek *notebook* Toshiba, dimana variabelitas tingkat kepercayaan merek yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel nilai pelanggan dan citra merek adalah sebesar 59,8%. Sedangkan sisanya 40,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
11. Berdasarkan hasil analisis jalur, nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas merek, yaitu sebesar 0,222. Hasil ini lebih besar dibandingkan dengan pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas merek melalui

¹ Aprilian Wulan, Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, Email korespondensi : aprianwulanc@gmail.com

² Apriatni EP

³ Sendhang Nurseto

kepercayaan merek yang hanya sebesar 0,06141. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan *notebook* Toshiba secara terus menerus akan langsung memiliki rasa loyalitas terhadap merek yang mereka gunakan.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka diajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu:

1. Perusahaan *notebook* Toshiba perlu untuk meningkatkan nilai pelanggan dengan melakukan pengembangan yang berkesinambungan serta inovasi-inovasi terbaru dengan menambah aplikasi, fitur dan spesifikasi baru yang lebih canggih dan futuristik yang tidak dimiliki pesaing, performa lebih ditingkatkan seperti daya tahan baterai, kestabilan dan ketahanan *notebook* Toshiba terhadap guncangan maupun tekanan, meningkatkan kapasitas memori (RAM), dukung *processor* berteknologi tinggi, serta meningkatkan kualitas gambar dan suara. Namun yang tetap harus diperhatikan adalah mengutamakan kualitas produk, hal ini bertujuan agar *image notebook* Toshiba semakin baik sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen untuk memiliki *notebook* Toshiba. Di samping itu juga lebih memperluas layanan *service center* tidak hanya di kota-kota besar, tetapi juga menjangkau kota-kota kecil.
2. *Notebook* Toshiba sudah memiliki *image* yang baik di benak konsumen, dimana sebagian besar konsumen *notebook* Toshiba sudah berpendapat kualitas produk dan perusahaannya sudah baik. Namun, terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan seperti desain *notebook* Toshiba agar dibuat lebih menarik dengan menampilkan banyak pilihan warna. Selain itu untuk meningkatkan *brand image* yang positif dapat dilakukan dengan memberikan layanan purna jual yang baik dan memuaskan kepada pelanggan seperti pemberian *free gift* setelah melakukan servis, jangka waktu servis yang tidak terlalu lama, memberikan kepastian waktu untuk pengambilan *notebook* setelah servis, dan cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan misalnya dengan menyediakan layanan *customer care*.
3. Loyalitas terhadap merek *notebook* Toshiba dinilai cukup baik dan tentunya hal tersebut perlu ditingkatkan agar menjadi lebih baik lagi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan program hadiah misalnya *member get member* ; program undian berhadiah misalnya undian berhadiah barang elektronik, motor, atau mobil ; acara *gathering* dan *talkshow*. Selain itu dapat juga dilakukan dengan menciptakan suatu komunitas dan mendorong komunitas yang telah dibentuk untuk lebih saling terbuka dalam memberikan pengalamannya dalam menggunakan *notebook* Toshiba.

Daftar Pustaka

- Aaker, David. A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York : The Free Press.
- Cooper, Donald R. 2006. *Business Research Methods. 9 th edition*. Mc Graw Hill : New York.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Pengaruh *Threat Emotion* dan *Brand Trust* Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya. *Skripsi*. Universitas Kristen Petra.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta : Bandung

¹ Aprilian Wulan, Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, Email korespondensi : aprianwulanc@gmail.com

² Apriatni EP

³ Sendhang Nurseto

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin L, Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Erlangga.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt. 1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp 20-38.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Gramedia : Jakarta.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta : ANDI.
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.

¹ Aprilian Wulan, Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, Email korespondensi : aprianwulanc@gmail.com

² Apriatni EP

³ Sendhang Nurseto