

**PENGARUH CITRA MEREK PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN**
(Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
Pengguna *Gadget* Merek ASUS)

**Muchamad Ali Syukron
Suharyono
Edy Yuliyanto**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: muchamadalisukron@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to describe the effect of corporate brand image to satisfaction, corporate brand image toward customer loyalty, and satisfaction toward customer loyalty. The study population is under degree students in Faculty of Administration who using ASUS brand. The sample used in this study were 154 respondents drawn by purposive sampling and data collection methods by questionnaires. Path analysis showed that the corporate brand image is significant influence toward satisfaction and customer loyalty, satisfaction is significant influence toward customer loyalty. Based on the results of the study are expected ASUS maintain and reinforce the positive image that has been formed. So that customers will still look at ASUS as a brand that has a big name and good credit.

Keywords: *Corporate Brand Image, Satisfaction, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini mendeskripsikan pengaruh citra merek perusahaan terhadap kepuasan, dan loyalitas pelanggan, secara langsung maupun tidak langsung. Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi yang hanya menggunakan *gadget* merek ASUS. Data didapat dari angket yang disebarluaskan kepada 154 responden diambil secara *purposive*. Hasil analisis jalur diketahui citra merek perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Berdasarkan hasil penelitian diharapkan ASUS mempertahankan dan memperkuat citra positif yang telah terbentuk. Sehingga pelanggan akan tetap memandang ASUS sebagai merek yang memiliki nama besar dan kredibilitas yang baik.

Kata Kunci: *Citra Merek Perusahaan, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Semakin banyak perusahaan dan merek yang muncul di pasar menunjukkan industri tersebut semakin kompetitif. Salah satu industri yang berkembang pesat di pasar saat ini ialah industri teknologi. Tahun 2015 beberapa perusahaan kelas dunia seperti Samsung, LG, ASUS, Xiaomi, Apple telah mempersiapkan produk andalan dengan teknologi canggih dan inovasi terbaru untuk bersaing di pasar (<http://www.kiosmedia.com>).

Perusahaan tidak hanya menawarkan teknologi canggih dan inovasi, melainkan juga menawarkan berbagai harga yang variatif antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Konsumen dituntut untuk lebih pandai dan cermat dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya karena tiap produk dari masing-masing perusahaan memiliki kelebihan yang hampir sama satu sama lain dengan harga yang bervariasi. Hal tersebut menjadi alasan perusahaan untuk membentuk citra merek positif dan kuat sehingga mampu melekat dalam benak pelanggan.

Citra merek merupakan penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dalam benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan dalam ingatan konsumen (Kotler, 2006: 266). Produk dengan citra merek positif dan kuat cenderung lebih diingat dan dipertimbangkan oleh konsumen. Pembentukan citra merek yang baik di mata pelanggan dapat menjadi kekuatan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Menurut Hasan (2013:216), citra merek positif dan kuat perusahaan membuat pelanggan lebih puas dengan produk yang telah dibeli. Penelitian Alwi and Kitchen (2014) membenarkan pendapat tersebut bahwa citra merek perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan.

Citra merek yang positif dan kuat juga mampu membentuk suatu ikatan antara pelanggan dengan suatu merek. Ikatan ini dapat berupa kepercayaan jangka panjang, aksesibilitas, rasa aman dan kenyamanan yang sama dalam sepanjang hidup pelanggan (Hasan, 2013: 216). Pelanggan yang membeli suatu merek lebih dari sekali dianggap lebih loyal terhadap merek tersebut (Kartajaya, 2014: 105). Menurut Kartajaya (2014: 105), *advocacy* merupakan bentuk loyalitas pelanggan pada tingkatan tertinggi yang terbentuk dari ikatan antara pelanggan dengan suatu merek. Berdasarkan Penelitian Yu-Te Tu *et al.* (2012) bahwa citra merek perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek perusahaan terbentuk dari kepuasan yang dirasakan pelanggan atas pengalaman dalam menggunakan produk. Kepuasan pelanggan yang terbentuk dapat memberikan manfaat kepada perusahaan dalam jangka panjang. Pelanggan yang puas akan menceritakan hal-hal yang baik tentang merek perusahaan tersebut kepada orang lain (Kotler dan Armstrong, 2008:24). Hubungan harmonis antara perusahaan dengan pelanggan akan mendasari pelanggan dalam melakukan pembelian kembali sehingga terbentuk loyalitas pelanggan terhadap merek perusahaan. Penelitian Yu-Te Tu *et al.* (2013) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek Perusahaan

Kotler (2005: 59) menyatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang terbentuk dan melekat di dalam benak pelanggan. Menurut Keller (2008: 51) citra merek ialah persepsi pelanggan mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada dalam pikiran pelanggan. Tipe utama merek berdasarkan citra merek (Tjiptono, 2011: 45): (1) *Attribute brands*, (2) *Aspirational brands*, (3) *Experience brands*. Biel dalam Consuegra. (2006:137) citra merek memiliki tiga komponen yaitu: *corporate image*, *user image*, dan *product image*.

Kepuasan

Mowen dalam Tjiptono (2006:349) mengartikan kepuasan pelanggan merupakan sikap terhadap suatu barang atau jasa pasca beli (*acquisition*) dan pemakaian. Juwandi (2004:37), merumuskan terdapa beberapa hal yang diperhatikan dalam membangun kepuasan:

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas dengan kualitas produk yang baik setelah merasakan dalam penggunaan.
- 2) Harga, harga yang murah cenderung membuat pelanggan merasa mendapatkan *value for money* yang tinggi
- 3) Kualitas pelayanan atau jasa (*service quality*), pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang baik akan cenderung lebih puas karena merasa diperhatikan
- 4) Emosi, *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut mampu membuat pelanggan lebih puas.
- 5) Biaya dan kemudahan, biaya yang relative lebih murah dan kemudahan dalam

pelayanan maupun produk akan mampu membuat pelanggan puas.

Loyalitas Pelanggan

Mowen dan Minor dalam Mardalis (2005:111-112), mengartikan loyalitas merupakan kondisi ketika pelanggan mempunyai sikap positif, komitmen dan bermaksud meneruskan pembelinya di masa mendatang terhadap suatu merek. Karakteristik pelanggan loyal Menurut Griffin (2005: 31) sebagai berikut:

- 1) *makes regular repeat purchase*
- 2) *refers other*
- 3) *purchase across product and service lines*
- 4) *demonstrates an immunity to the full of the competition*

Menurut Kartajaya (2014:105) terdapat tiga tingkatan loyalitas:

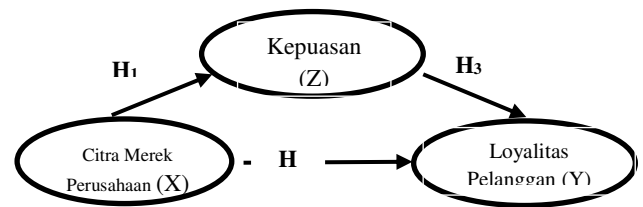
- 1) *Customer* tetap memakai produk dari merek (*retention*)
- 2) *Customer* melakukan pembelian ulang (*repurchase*)
- 3) *Customer* merekomendasikan merek (*Advocacy*)

Hubungan Citra Merek Perusahaan dengan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Merek dengan citra positif dan kuat dapat membuat pelanggan lebih puas pembelannya (Hasan, 2013:216). Citra Merek yang positif dan kuat mampu membentuk suatu ikatan antara pelanggan dengan suatu merek (Hasan, 2013: 216). Perasaan ini timbul karena adanya ikatan jangka panjang yang dirasakan pelanggan melalui penggunaan suatu merek dalam jangka waktu tertentu. Pelanggan yang membeli suatu merek lebih dari sekali secara tidak sadar akan timbul rasa loyal terhadap merek tersebut (Kartajaya, 2014: 105). Pelanggan yang puas akan menceritakan hal-hal yang baik mengenai merek perusahaan kepada orang lain (Kotler dan Amstrong, 2008:24). Hubungan harmonis antara perusahaan dengan pelanggan akan menjadi dasar dasar pelanggan dalam melakukan pembelian ulang dan terbentuk loyalitas pelanggan terhadap merek perusahaan

Hipotesis

- H₁: Citra Merek Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan
- H₂: Citra Merek Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
- H₃: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan



Gambar 1. Model Hipotesis

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan. Penelitian ini dilakukandi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya di Jalan MT. Haryono 163, Malang. Penelitian ditujukan pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi yang hanya menggunakan *gadget* merek ASUS. Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi yang hanya menggunakan *gadget* merek ASUS. Didapat sampel 154 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan angket yang dianalisis menggunakan analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur

Variabel independen	Variabel dependen	β	t	p-value	Ket
X	Z	0,519	7,489	0,000	Sig.
X	Y	0,345	4,327	0,000	Sig.
Z	Y	0,248	3,051	0,003	Sig.

Sumber: Penulis, 2016

H₁: Citra Merek Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan

Hasil hitung didapat koefisien Beta 0,519, t_{hitung} 7,489 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusan H_0 ditolak. Besar pengaruh variabel Citra Merek Perusahaan diketahui dari nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 27,0% sedangkan variabel-variabel lain diluar model penelitian sebesar 73,0%.

H₂: Citra Merek Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil hitung didapat koefisien Beta 0,345, t_{hitung} 4,327 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusan adalah H_0 ditolak. Besar pengaruh variabel Citra Merek Perusahaan diketahui dari nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 26,9% sedangkan variabel-variabel lain diluar model penelitian sebesar 73,1%.

H₃: Kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil hitung koefisien Beta 0,248, t_{hitung} 3,051 dengan probabilitas 0,003 ($p < 0,05$) maka keputusan adalah H_0 ditolak. Besar pengaruh

variabel Kepuasan diketahui nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 26,9% sedangkan variabel-variabel lain di luar model penelitian sebesar 73,1%.

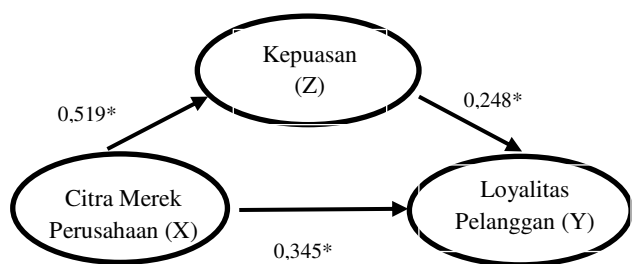
Koefisien Jalur Citra Merek Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Hasil hitung didapat *Direct Effect* (DE) variabel Citra Merek Perusahaan terhadap Kepuasan yaitu PXY sebesar 0,345. *Indirect effect* (IE) variabel Citra Merek Perusahaan ke Loyalitas Pelanggan lewat mediator Kepuasan sebesar 0,128. Sedangkan *Total effect* (TE) dengan rumus DE+IE adalah = 0,345 + 0,128 = 0,473

Hubungan Antar Jalur

Perhitungan koefisien jalur antar variabel yang dijelaskan pada Gambar 2. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepuasan berhasil sebagai variabel *intervening* antara variabel Citra Merek Perusahaan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Hal ini diketahui dari total *effect* variabel Citra Merek Perusahaan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan sebesar 0,473. Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 2. Dengan persamaan sebagai berikut:

- a. Sub Struktural I : $Z = 0,519$
- b. Sub Struktural II : $Y = 0,345 + 0,248$



Gambar 2. Diagram Hasil Analisis Path Variabel Citra Merek Perusahaan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

Ketetapan Model

Ketetapan model pada penelitian ini diukur menggunakan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Perhitungan ketetapan model hipotesis sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,270) (1 - 0,269) \\
 &= 1 - (0,730) (0,731) \\
 &= 1 - 0,5336 \\
 &= 0,4664 \text{ atau } 46,64\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 46,64%. Hal tersebut menunjukkan kontribusi hubungan struktural dari ketiga variabel model yang diteliti adalah sebesar 46,64% dan sisanya 53,36% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Citra Merek Perusahaan Terhadap Kepuasan

Berdasarkan data pada Tabel 1 yang menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel Citra merek perusahaan terhadap Kepuasan diketahui koefisien jalur 0,519 dan signifikan dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) serta kontribusi Citra Merek Perusahaan terhadap Kepuasan didapat nilai koefisien determinasi 27,0% dengan variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 73,0%.

Hasil ini mendukung pendapat dari Hasan (2013:216) yang menyatakan sebuah merek dengan citra yang positif dan kuat dapat membuat pelanggan lebih puas dengan produk yang telah dibeli. Hal ini sejalan dengan penelitian Alwi and Kitchen (2014) yang menyatakan bahwa Citra merek perusahaan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hal tersebut Citra merek perusahaan ASUS sudah memiliki citra yang positif dan kuat sehingga memunculkan kesan dalam benak pelanggan yang bersifat jangka panjang. Kemudian pelanggan dalam benaknya menganggap bahwa ASUS memiliki merek yang membuat pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan produk dari ASUS.

2. Pengaruh Citra Merek Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 1 didapat nilai koefisien jalur sebesar 0,345 dan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), serta kontribusi Citra merek perusahaan terhadap Loyalitas pelanggan dengan koefisien determinasi sebesar 26,9% dengan variabel lain diluar model penelitian sebesar 73,1%.

Sesuai dengan pendapat dari Hasan (2013:216) yang menyatakan bahwa Citra Merek positif dan kuat mampu membentuk suatu ikatan antara pelanggan dengan suatu merek, ikatan ini dapat berupa kepercayaan yang bersifat jangka panjang dan kenyamanan yang sama dalam sepanjang hidup pelanggan. Sehingga citra merek suatu perusahaan merupakan identitas utama dalam suatu merek, hal ini akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang dimiliki karena dengan

identitas yang kuat, pelanggan akan merasa puas dan dapat menyebabkan loyal. Hal ini sejalan dengan penelitian Yu-Te Tu *et al.* (2012) bahwa Citra merek perusahaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan. Citramerek perusahaan ASUS tidak terlepas dari nama besar ASUS itu sendiri. Dengan memiliki nama merek dan perusahaan yang sama, menjadikan hal ini keuntungan karena akan memudahkan pelanggan untuk mengidentifikasi asal dari produk tersebut dan secara tidak langsung memunculkan suatu ikatan antara pelanggan dengan ASUS sehingga menjadikan pelanggan loyal.

3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan data pada Tabel 1 variabel Kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan mendapat nilai koefisien 0,248 dengan probabilitas 0,003 ($p < 0,05$) serta Kontribusi Kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 26,9% dan 73,1% merupakan variabel lain diluar penelitian ini. Hasil ini mendukung pendapat dari Mowen dan Minor dalam Mardalis (2005: 111-112), bahwa loyalitas sebagai kondisi ketika pelanggan memiliki sikap positif atas suatu merek, memiliki komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud membeli lagi di masa mendatang. Hal ini sejalan dengan penelitian Thomas (2013) yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Dasar bagi loyalitas pelanggan terletak pada kepuasan, karena dampak akhir dari kepuasan ialah loyalitas pelanggan. Sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan terhadap, dapat menjadi indikasi pelanggan akan loyal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel Citra Merek Perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan, dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,519 atau 51,9%, dengan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Hal tersebut berarti bahwa citra merek perusahaan yang positif pada ASUS mampu untuk membuat pelanggan merasa puas.
2. Variabel Citra Merek Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan baik secara langsung atau melalui Kepuasan. Dibuktikan dengan *total effect* 0,473. Kemudian variabel Citra Merek Perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan

koefisien beta sebesar 0,345 atau sebesar 34,5%, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal tersebut berarti citra merek perusahaan ASUS mampu membuat pelanggan untuk loyal, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

3. Variabel Kepuasan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,248 atau 24,8%, dan nilai probabilitas sebesar 0,003 ($p < 0,05$). Hal tersebut berarti kepuasan yang didapat pelanggan dari penggunaan produk ASUS mampu membuat pelanggan untuk tetap loyal.

Saran

1. Hendaknya mempertahankan dan memperkuat citra positif yang telah terbentuk. Sehingga pelanggan akan tetap memandangi ASUS sebagai merek yang memiliki nama besar dan kredibilitas yang baik.
2. ASUS diharapkan selalu mampu untuk menyajikan inovasi-inovasi baru dalam produknya untuk dapat memenangkan persaingan, dan tetap mempertahankan kualitas serta daya tahan produk, sehingga dapat meningkatkan citra produk mengingat persaingan di dalam industri teknologi sangat ketat
3. Sebaiknya mempertahankan kualitas produk baik dari segi daya tahan dan design yang menarik, serta memberikan pelayanan yang berkualitas terutama pada saat pelanggan mengajukan keluhan pada ASUS *service center* demi terciptanya kepuasan pada pelanggan karena dengan terbentuknya kepuasan akan mampu untuk membuat pelanggan tetap loyal.
4. Untuk penelitian berikutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan objek dan populasi yang berbeda untuk memvalidasi hasil penelitian ini. Selain itu diharapkan meneliti dengan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti untuk memperoleh hasil yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

Abd-El-Salam, Eman Mohamed, Ayman Yehia Shawky and Taufik El-Nahas. 2013. The impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: Testing The Mediating Role. Case

- Analisis in an International Service Company. *Journal of Business and Retail Management Research*, Vol. 8 Issue 1.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Ed. Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Alwi, Sharifah Faridah Syed and Philip J. Kitchen. 2014. Projecting Corporate Brand Image and Behavioral Response in Business Schools: Cognitive or Affective Brand Attributes?. *Journal of Business Research*. Science Direct.
- Al-Wugayan, Adel and Larry P. Pleshko. 2011. Study of Satisfaction, Loyalty, and Market Share in Kuwait Banks Offering Mutual Fund Services. *Journal of Internasional Business Research*, Vol. 10.
- Consuegra, Octavio Ibarra. 2006. Own Labels in The United Kingdom: A Source of Competitive Advantage in Retail Business. *Columbia Universidad del Norte*, 114-161
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*, Terjemahan oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- _____. 2013. *Marketing dan Kasus Pilihan*. Jakarta: PT. Bukuseru.
- Juwandi, Hendry Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 2014. *WOW Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 3rd Edition*. Upper Saddle River: Pearson Educating, Inc.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Ed. 9. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Ed. 13. Jakarta: Erlangga.
- Mardalis, Ahmad. 2005, Meraih Loyalitas Pelanggan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 9, No, 2 pg. 111-119.
- Sardin. 2014. *Konsep Populasi dan Sampling serta Perhitungan Varians*. Surabaya: Tanpa Penerbit.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Thomas, Sam. 2013. Linking Customer Loyalty to Customer Satisfaction and Store Image: a Structural Model for Retail Stores. *Indian Institute of Management Calcutta*.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- _____. 2008. *Service Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2011. *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tolba, Ahmed, Iman Seoudi and Hakim Meshriki. 2015. Impact of Ethical Sales Behavior, Quality and Image on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence From Retail Banking in Egypt. *International Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 8, No. 2, pp, 1-18.
- Wu, Chao-Chan. 2011. The Impact of Hospital Brand Image on Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty. *African Journal of Business Management*, Vol. 5(12), pp. 4873-4882.
- Xian, Gou Li. 2011. Corporate, Product, and User Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers, Department of Marketing School of Business, Renmin University of China, Beijing, China*, Vol. 6(9): 1875-1876.
- Yu-Te Tu, Chin-Mei Wang and Hsiao-Chien Chang. 2012. Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, Vol. 3, No. 1, pp 24-32.
- Yu-Te Tu, Mei-Lien Li, and Heng-Chi Chih. 2013. An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry.

Internet:

Kiosmedia. 2015. *Perang Raja Smartphone tahun 2015*.

<http://www.kiosmedia.com/2015/01/perang-raja-smartphone-di-tahun-2015.html>, diakses pada 15 Januari 2015.

Plimbi. 2014. *Menelisik Perusahaan ASUS Sejarah Singkat, Kesuksesan dan Rencana pada 2014*.

<http://www.plimbi.com/news/138642/perusahaan-asus>, diakses pada tanggal 15 Januari 2015