

**PENGARUH BRAND AWARENESS AND MEDIA ADVERTISING SEMEN GRESIK
DALAM UPAYA MEWUJUDKAN SATISFACTION CUSTOMER DAN CUTOMER
LOYALTY PT. SEMEN INDONESIA TBK - GRESIK**

Chandra Kartika

Email : chandrakartika@uwp.ac.id

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Wijaya Putra

Soenarmi

Email : soenarmi@uwp.ac.id

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Wijaya Putra

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan perubahan paradigma pembisnis agar dapat mengembangkan *Brand Awareness* dan mengamati *media advertising* dalam upaya meningkatnya kepuasan dan timbulnya loyalitas pelanggan di Perusahaan Semen Gresik secara fenomenal sering kali turunnya tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan diakibatkan turunnya *brand awarness* pada produk Semen Indonesia dan Peneli mengambil sampel sebanyak 100 responden untuk dijadikan bahan penelitian agar dapat membantu perusahaan PT. Semen Indonesia lebih berkembang lagi. Penelitian ini menggunakan Path Analysis dan menggunakan SAM Amous Ver.21 diharapkan dalam penelitian agar dapat menemukan permasalahan yang sangat krusial khususnya di bidang marketing dan dapat memberikan masukan kepada perusahaan Semen Indonesia. Dan berharap penelitian ini dapat membantu perusahaan meningkatkan kepuasan dan loyalitas serta dapat mempertahankan merek yang sudah melekat di benak konsumen.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Media Advertising, Satisfication, Customer Loyalty*

Abstract

This study aims to provide a paradigm shift pembisnis in order to develop brand awareness and observing media advertising in an effort increasing the satisfaction and the emergence of customer loyalty in the company Semen Gresik phenomenally often lower levels of customer satisfaction and loyalty due to the decline in brand awareness on products Cement Indonesia and research in taking a sample of 100 respondents to be used as research material to help companies PT . Semen Indonesia grow even more. This study used path analysis and use traditional SAM Ver.21 amous expected in research to find a very krusual problems , especially in the field of marketing and can provide input to the Indonesian cement company . And hopes that this research can help companies increase customer satisfaction and loyalty , and can maintain a brand that has been embedded in the minds of consumers .

Key Word : *Brand Awareness, Media Advertising, Satisfication, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Setiap perusahaan dalam industri manufaktur berusaha untuk menarik perhatian konsumen melalui pemberian informasi tentang produk. Promosi merupakan salah satu media yang efektif sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Melalui media promosi, perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka

panjang dan jangka pendek yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen dalam memperkenalkan dan memasarkan produk dan hasilnya. Agar promosi dapat berjalan lancar, maka *brand awareness* suatu perusahaan harus kuat.

Menurut Kotler (2009:332, Manajemen Pemasaran Edisi 12) “merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang

atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendefinisikannya dari barang atau jasa pesaing”. Berdasarkan penjelasan tersebut tampak bahwa *brand* merupakan sebuah representasi dan identifikasi dari suatu perusahaan yang tampak pada simbol atau logo tertentu, memiliki arti yang signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand* atau merek tersebut mengandung nilai-nilai perusahaan baik secara internal maupun eksternal.

Pada dasarnya suatu perusahaan didirikan dengan tujuan utama yaitu mendapatkan laba yang optimal dengan menggunakan sumber daya ekonomi sebaik mungkin. Seperti kita ketahui bahwa tugas dari perusahaan adalah mempertemukan apa yang ingin dipasarkan dengan konsumen. Menghadapi konsumen atau mitra kerja yang selektif merupakan sebuah tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. PT. Semen Indonesia (Persero), Tbk merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi semen, dan untuk dapat menjadikan produk semennya agar dikenal oleh masyarakat luas maka PT. Semen Indonesia (Persero), Tbk memerlukan berbagai strategi pemasaran yang baik dan tepat agar dapat bersaing secara sehat dengan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang usaha yang sama, baik dengan sesama perusahaan semen maupun perusahaan lain yang bersifat konvensional.

Dengan mengenali sikap dan tingkah laku konsumen, perusahaan akan tetap mampu bertahan di tengah persaingan, mempunyai keunggulan kompetitif serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Dengan kata lain keberhasilan pemasaran suatu perusahaan dalam meraih hati pelanggan akan dapat membina dan mengelola hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dalam jangka panjang yang saling menguntungkan. Cara tersebut diyakini dapat memberikan manfaat bagi pelanggan, dan memungkinkan untuk mempersulit hambatan persaingan bagi pesaing sehingga membuat perusahaan mampu meningkatkan loyalitas pelanggannya.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana *Brand Awareness* dan Media Reklame Semen Gresik berpengaruh

terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen di PT. Semen Indonesia (Persero), Tbk

2. Apakah *Brand Awareness* Semen Gresik berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Semen Indonesia (Persero), Tbk
3. Apakah Media Reklame Semen Gresik berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Semen Indonesia (Persero), Tbk
4. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Semen Indonesia (Persero), Tbk
5. Apakah *Brand Awareness* Semen Gresik berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Semen Indonesia (Persero), Tbk
6. Apakah Media Reklame berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Semen Indonesia (Persero), Tbk

TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan meneliti :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* Semen Gresik dan Media Reklame terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen di PT. Semen Indonesia (Persero), Tbk
2. Untuk menjelaskan pengaruh *Brand Awareness* Semen Gresik terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Semen Indonesia (Persero), Tbk
3. Untuk meneliti pengaruh Media Reklame terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Semen Indonesia (Persero), Tbk
4. Untuk mengkaji Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Semen Indonesia (Persero), Tbk
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Brand Awareness* Semen Gresik terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Semen Indonesia (Persero), Tbk
6. Untuk mengetahui pengaruh langsung Media Reklame terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Semen Indonesia (Persero), Tbk

TELAAH PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Menurut Amir (dalam Nugroho, 2011:18), Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat terhadap sebuah produk dapat dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009:104) adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Produk yang terdiri dari kualitas, nilai dan metode pemasaran
2. Bangunan yang terdiri dari lingkungan yang diciptakan untuk pelanggan
3. Prosedur yang terdiri dari sistem yang dibutuhkan untuk melakukan bisnis
4. Orang yang membuat terlaksananya 3 faktor diatas.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2010:90), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Yurasti dalam E-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 2, Mei 2014:119-128 : bahwa ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

Brand (Merk)

Pengertian merek menurut Kotler dan Keller (2009:172), merek adalah : “Nama, Istilah, Lambang atau Desain atau Kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah

satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.

Merek terdiri dari beberapa bagian sebagaimana yang diungkapkan Kotler dan Keller (2009:76) yaitu :

- a. Nama Merek (*Brand Name*) adalah sebagian dari merek dan yang diucapkan.
- b. Tanda Merek (*Brand Merk*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
- c. Tanda Merek Dagang (*Trade Merk*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d. Hak Cipta (*Copy Right*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, mentertibkan, dan menjual karya tulis, karya music, atau karya seni.

Menurut Keller (dalam Ferrinadewi, 2009:166), faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) yaitu Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut. Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*).
2. Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) yaitu Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Keunikan suatu produk akan memberi kesan yang

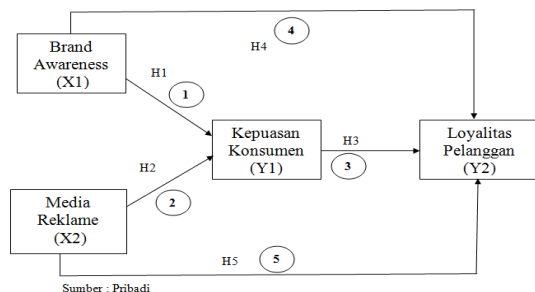
cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang terkandung didalamnya.

Reklame

Reklame berasal dari bahasa Spanyol, kata RE yang artinya kembali atau berulang-ulang dan CLOMOS yang artinya berseru. Jadi reklame adalah seruan yang berulang-ulang atau kembali diserukan. Pengertian yang lebih luas soal reklame adalah suatu karya seni rupa yang bertujuan untuk menginformasikan, mengajak, dan sesuatu menganjurkan atau menawarkan produk (suatu berupa barang atau jasa) kepada konsumen dengan cara yang menarik, sehingga konsumen ingin memiliki, menggunakan atau membelinya.

KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan permasalahan yang muncul, serta tinjauan teori, maka dalam penelitian ini dibuat model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Keterangan :

Variabel Indikator Independen X1 = Media Reklame
 Variabel Indikator Independen X2 = Brand Awareness
 Variabel Moderator Y1 = Kepuasan Konsumen
 Variabel Dependen Y2 = Loyalitas Pelanggan

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan teori-teori yang dibahas, penelitian terdahulu dan kerangka konseptual yang dibuat oleh peneliti dapat diajukan sesuai hipotesis yang masih memerlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya, yaitu:

1. Ada pengaruh signifikan *Brand Awareness* Semen Gresik terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Semen Indonesia (Persero), Tbk

2. Ada pengaruh signifikan Media Reklame terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Semen Indonesia (Persero), Tbk
3. Ada pengaruh signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Semen Indonesia (Persero), Tbk
4. Ada pengaruh signifikan *Brand Awareness* Semen Gresik secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Semen Indonesia (Persero), Tbk
5. Ada pengaruh signifikan Media Reklame secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Semen Indonesia (Persero), Tbk

JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode ini sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan sebagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik dan menitikberatkan pada pengujian hipotesis. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengukur data dan mengaplikasikan analisis statistik untuk menganalisis data. Karakteristik lain dari pendekatan kuantitatif adalah jumlah *sample* dalam jumlah yang besar dan cara pengambilan data yang terstruktur. Alat yang digunakan dalam pendekatan kuantitatif adalah kuisioner yang disebarkan kepada sampel dari populasi yang telah ditentukan.

DESKRIPSI POPULASI DAN PENENTUAN SAMPEL

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, menurut sugiyono (2010:117), maka populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan produk Semen Gresik di PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk, Gresik dengan responden/sampel sebanyak 100 anggota sampel.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul *representatif* (dapat mewakili).

Teknik Sampling

Teknik Sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik Sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*.

Dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan produk Semen Gresik di PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk, Gresik. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan *Sampling Insidental*, penentuan sampel yang diambil berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dapat dijadikan sampel, jika orang tersebut sesuai atau cocok sebagai sumber data. Pengambilan ukuran sampel yang layak dalam penelitian minimal adalah 30 sampai 500. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti menetapkan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 anggota sampel.

VARIABEL DAN DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Menurut Sugiyono (2012:61), variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel bebas atau variabel independen, menurut Sugiyono (2011:61) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011:61). Sedangkan Variabel itu sendiri dapat diartikan sebagai ukuran atau ciri yang dimiliki oleh anggota-anggota suatu kelompok yang berbeda dengan yang dimiliki oleh kelompok lain (Notoatmodjo, 2010).

Dari kesemua pengertian variabel menurut para ahli tersebut bisa disimpulkan dengan pengertian yang lebih mudah untuk dipahami. Variabel bisa diartikan sebagai sebuah objek penelitian yang memiliki variasi atau perbedaan dari satu hal ke hal yang lain. Variabel perlu dipelajari karena berfungsi untuk memudahkan kita dalam memahami permasalahan yang dikaji atau yang diteliti.

Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi, yaitu faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk

menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah sebagai berikut :

- A. *Brand Awareness* (X1)
- B. Media Reklame (X2)

Variabel Terikat

Variabel terikat adalah faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul atau tidak muncul atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan produk Semen Gresik di PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional pada penelitian adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel, dimana dalam penelitian ini kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan variabel terikat dan *Brand Awareness* dan Media Reklame merupakan variabel bebas. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari :

Tabel 3.1
Operasional variabel penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kepuasan Konsumen (Y1) (Zeithaml, Bitner dan Dreger, 2009: 104)	Pemilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.	1. Kesediaan harapan 2. Minat membeli kembali 3. Kesediaan merekomendasikan 4. Kepuasan saat memperoleh pelayanan	Sangat tidak setuju = 1 Tidak setuju = 2 Setuju = 3 Sangat setuju = 4
Loyalitas Pelanggan (Y2) (Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller, 2012: 138)	"Komitmen dipegang secara mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih".	1. Kesediaan terhadap pembelian produk (<i>Repeat Purchase</i>) 2. Ketahanan terhadap pengaruh negatif lingkungan perusahaan (<i>Persistence</i>) 3. Memberikan secara total sistem perusahaan (<i>overall</i>) 4. Mempertahankan loyalitas pelanggan	Sangat tidak setuju = 1 Tidak setuju = 2 Setuju = 3 Sangat setuju = 4

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Instrumen Penelitian

Berdasarkan sumbernya, data penelitian dikelompokkan kedalam 2 jenis yakni sebagai berikut :

Data Primer

Pengertian data primer menurut Umi Narimawati, SE.,MM.Si (2008:98) dalam bukunya "Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi" bahwa data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah responden yang pernah atau sedang menjadi pelanggan produk Semen Gresik pada PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk di Gresik, seperti nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan serta data persepsi responden terhadap *brand awareness* dan media reklame yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2008:402). Data sekunder ini adalah data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dengan objek penelitian. Pemahaman dari ke 2 jenis data tersebut dibutuhkan sebagai landasan untuk menentukan cara dan langkah-langkah pengumpulan data penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, teknik dan instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Pengamatan ini dilakukan secara langsung pada objek penelitian yang berhubungan dengan *brand awareness* dan media reklame produk Semen Gresik pada PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk di Gresik

2. Daftar pertanyaan (*Kuesioner*)

Metode ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan diukur dengan menggunakan skala dengan interval 1-4, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju.

3. Studi pustaka

Informasi yang berhubungan dengan penelitian pengaruh *brand awareness* dan media reklame terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan dengan cara mempelajari buku-buku, makalah, jurnal dan skripsi.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah semua data yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa, menyelidiki suatu masalah atau mengumpulkan, mengolah, menganalisa, dan menyajikan data-data secara sistematis serta objektif dengan tujuan memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis. Jadi, semua alat yang bisa mendukung suatu penelitian disebut instrumen penelitian.

Penelitian kuantitatif teknik analisa data yang digunakan sudah jelas yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan karena datanya kuantitatif maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia. Analisis data kuantitatif menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan dari kuesioner yang diajukan kepada pengguna produk Semen Gresik. Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan *Likert* yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan kedalam lima tingkatan (Sugiyono, 2012:134), tetapi dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan empat tingkatan skala *Likert* karena responden di Indonesia cenderung bersikap netral atau ragu-ragu dan untuk menghindari hasil

penelitian yang bias. Berikut adalah contoh skala *Likert* yang akan digunakan dalam penelitian :

- a. untuk jawaban a sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. untuk jawaban b tidak setuju diberi nilai 2
- c. untuk jawaban c setuju diberi nilai = 3
- d. untuk jawaban d sangat setuju diberi nilai = 4

Dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan mengenai pengaruh *brand awareness* dan media reklame secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen ialah dengan menggunakan Uji Validitas data dan Reliabilitas data.

TEKNIK KEABSAHAN DATA

Pemeriksaan keabsahan data sangat diperlukan dalam penelitian data kuantitatif demi kevalidan dan keandalan data serta tingkat kepercayaan data yang telah terkumpul. Teknik keabsahan data adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Hal ini merupakan salah satu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2006). Melalui teknik pemeriksaan ini, penulis menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teori, dimana data yang telah dikumpulkan kemudian dikaitkan dengan teori-teori dari terlaksananya strategi pemasaran *brand awareness* dan media reklame produk Semen Gresik pada PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk di Gresik diyakini fakta, data dan informasi yang didapat dapat dipertanggungjawabkan dan memenuhi persyaratan kevalidan dan keandalan. Kemudian pemeriksaan melalui sumber dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dan wawancara dengan informan.

TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Data yang telah dikumpulkan, diolah dan dianalisis terlebih

dahulu kemudian dapat dijadikan dasar dalam pembuatan pembahasan. SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan program aplikasi AMOS 18.0 karena penelitian ini menggunakan variabel *intervening*. Adapun tahapan dari analisis SEM, adalah sebagai berikut :

Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika suatu indikator mempunyai korelasi antara masing-masing indikator terhadap skor totalnya (skor variabel konstruk) maka dikatakan indikator tersebut valid. Dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya pernyataan dinyatakan oleh Sugiyono (2011:126) :

- a. Jika r positif, serta $r \geq 0,30$ maka item pernyataan tersebut valid
- b. Jika r tidak positif, serta $r \leq 0,30$ maka item pernyataan tersebut tidak valid

Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. (Sugiyono, 2015:220).

Uji Evaluasi Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. (Ghozali, 2011:160-163).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, nilai pelanggan. Dalam model regresi yang

seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. (Ghozali, 2011:105-106).

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Heterokedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi Heterokedastisitas. (Ghozali, 2011:139).

Teknik Analisis Data

Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel bebas yaitu *Brand Awareness* dan Media Reklame terhadap suatu variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan produk Semen Gresik pada PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk ialah dengan menggunakan analisis statistik dengan model analisis jalur *Path Analysis*. (Siswoyo Haryono dan Parwoto, 2012).

Analisis jalur adalah cikal bakal munculnya persamaan struktural, hal ini bermula dari Sewall Wright (dalam Ghozali, 2008:3) di bidang biometrika. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi yang digunakan untuk menerangkan akibat langsung, tidak langsung, dan total seperangkat variabel sebagai variabel penyebab terhadap seperangkat variabel lain yang merupakan variabel akibat. Analisis jalur dapat menerangkan hubungan antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Masing-masing variabel dependen dan independen dapat berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa variabel indikator ataupun dapat berbentuk variabel tunggal yang dapat diukur langsung.

(Ghozali, 2011) menjelaskan setelah mengembangkan kerangka teoritis model, langkah selanjutnya yang perlu dilakukan dalam SEM adalah mengilustrasikan konseptualisasi tersebut melalui diagram jalur (*path analysis*). Diagram jalur (*path analysis*) merupakan representasi grafis mengenai bagaimana beberapa variabel pada suatu model berhubungan satu sama lain, yang memberikan suatu pandangan menyeluruh mengenai struktur model. Pada umumnya pembangunan diagram jalur menjadi penting

dalam SEM baik dianalisis dengan AMOS atau LISREL.

Persamaan Struktural

Persamaan struktural atau disebut juga model struktural atau lebih dikenal dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) yaitu apabila setiap variabel terikat (endogen = Y) secara unik keadaannya ditentukan oleh seperangkat variabel bebas (exogen = X). Sesuai dengan kerangka pemikiran maka dapat membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan.

Dua persamaan tersebut sebagai berikut :

$$Y1 = \text{py1x1} + \text{py1x2} X2 + \text{py1} e1$$

$$Y2 = \text{py2x1} X1 + \text{py2x2} X2 + \text{py2y1} Y1 + \text{py2} e2$$

Dimana :

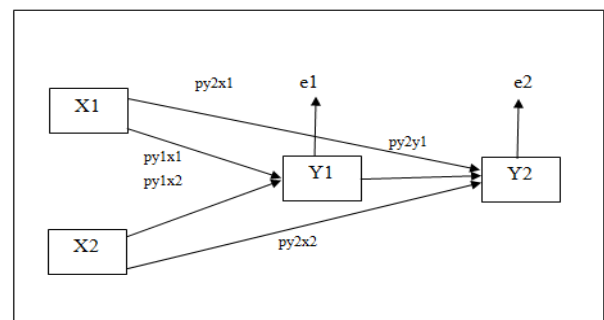
X1 = *Brand Awareness*

X2 = Media Reklame

Y1 = Kepuasan Konsumen

Y2 = Loyalitas Pelanggan

Pada kedua persamaan tersebut terdapat *unexplained variance* yang dimiliki oleh e1 dan e2. Simbol e1 dan e2 digunakan untuk mewakili variabel lain yang berpengaruh terhadap Y1 dan Y2 tetapi variabel tersebut tidak dilibatkan dalam model penelitian. Dalam mengidentifikasn besarnya nilai e didapatkan dari (1-adjusted R²). Berikut gambar diagram jalur lengkap, menentukan sub-sub strukturnya ialah sebagai berikut :



Gambar Sub Struktur Dua (Kusnendi, 2008:147-48)

Gambar 3.1

Keterangan :

Merujuk pendapat yang dikemukakan oleh Land, Ching, Heise, Maruyama, Schumaker dan Lomax, Joreskog (dalam

Kusnendi, 2008:147-48), karakteristik analisis jalur adalah metode analisis data multivariat dependensi yang digunakan untuk menguji hipotesis hubungan asimetris yang dibangun atas dasar kajian teori tertentu, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel penyebab terhadap variabel akibat.

Pik merupakan koefisien jalur untuk setiap variabel eksogen. Koefisien jalur menunjukkan pengaruh langsung variabel eksogen k terhadap variabel endogen i . Sedangkan e_1 merupakan variabel atau faktor residual yang fungsinya menjelaskan pengaruh variabel lain yang telah teridentifikasi oleh teori, tetapi tidak diteliti oleh variabel lainnya yang belum teridentifikasi oleh teori, atau muncul sebagai akibat dari kekeliruan pengukuran variabel. Sebuah diagram jalur, tanda panah satu arah ($\rightarrow$) menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh langsung dari variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y). Jadi, secara sistematis *Path Analysis* mengikuti pola model struktural, sehingga langkah awal untuk mengerjakan atau penerapan model *Path Analysis* yaitu merumuskan persamaan struktural dan diagram jalur berdasarkan kajian teori tertentu yang telah diuraikan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang telah dirumuskan dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat dapat digunakan metode analisis sebagai berikut :

Uji F

Uji koefisien jalur secara menyeluruh yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan atau simultan terhadap variabel dependen.

Uji t

Uji koefisien jalur secara individu yang digunakan untuk mengetahui secara langsung pengaruh variabel independen secara individu atau parsial terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen yaitu kepuasan

konsumen dan loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen yaitu *Brand Awareness* dan Media Reklame dalam menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model.

Setiap penambahan variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu banyak penelitian menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini menggunakan adjusted R^2 agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan yaitu membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a (Ghozali, 2011).

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA EVALUASI NORMALITAS DATA

Teknik estimasi *Maximum Likelihood* mempersyaratkan dipenuhinya asumsi normalitas. Syarat dipenuhinya asumsi normalitas adalah dengan menggunakan nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikansi 1%. Hal ini berarti bila dalam tabel penilaian normalitas, nilai C.R. berada diluar kisaran ± 2.58 , maka normalitas tidak terpenuhi (Ferdinand 2002:174).

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	C.R.	kurtosis	C.R.
y2.1	3.000	4.000	-2.667	-10.328	5.111	9.898
y2.2	3.000	4.000	-3.881	-15.029	13.059	25.288
y2.3	3.000	4.000	-5.199	-20.137	25.034	48.479
x2.1	3.000	4.000	-1.189	-4.606	-.586	-1.134
x2.2	3.000	4.000	-1.500	-5.809	.250	.484
x2.3	3.000	4.000	-2.475	-9.585	4.125	7.988
x2.4	3.000	4.000	-2.307	-8.934	3.321	6.431
y1.4	3.000	4.000	-.504	-1.953	-1.746	-3.381
y1.3	3.000	4.000	-.816	-3.160	-1.334	-2.583
y1.2	3.000	4.000	-1.500	-5.809	.250	.484
y1.1	3.000	4.000	-1.261	-4.884	-.410	-.794
x1.4	3.000	4.000	-3.153	-12.212	7.941	15.379
x1.3	3.000	4.000	-1.686	-6.528	.841	1.629
x1.2	3.000	4.000	-1.500	-5.809	.250	.484
x1.1	3.000	4.000	-1.416	-5.483	.004	.009
Multivariate					158.121	33.212

Determinant of sample covariance matrix = 110.992

Dari tabel output Amos tabel 4.10 diketahui bahwa nilai pada kolom C.R. untuk masing-masing gender semua berada dalam range -2.58 sampai +2.58. Oleh karena itu tidak terdapat bukti bahwa distribusi data ini tidak normal, sehingga data ini layak untuk digunakan dalam evaluasi selanjutnya.

EVALUASI OUTLIERS

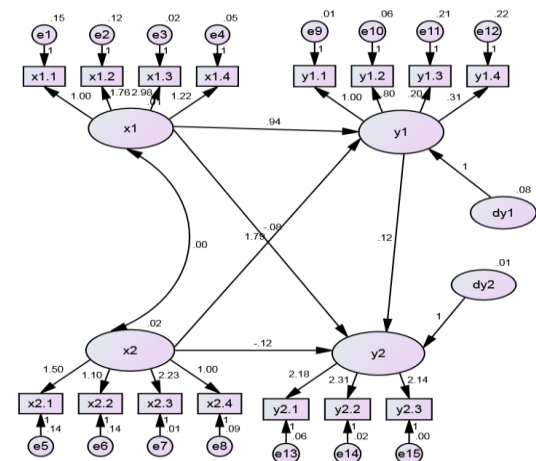
Pengujian terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outlier* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian dalam *standard score* atau yang bisa disebut *z-score*, yang memiliki rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar satu. Untuk sampel besar (diatas 80 observasi), pedoman evaluasi adalah bahwa nilai ambang batas dari *z-score* berada pada rentang -3 sampai dengan 3 (Hair, *et al.*, 1995 dalam Ferdinand, 2002).

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.34	88.46	50.49	13.611	100
Std. Predicted Value	-2.803	2.790	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	4.478	19.595	10.162	4.566	100
Adjusted Predicted Value	5.51	97.25	50.66	15.210	100
Residual	-57.482	56.758	.000	25.634	100
Std. Residual	-2.066	2.040	.000	.921	100
Stud. Residual	-2.501	2.362	-.002	1.002	100
Deleted Residual	-84.245	79.404	-.171	30.682	100
Stud. Deleted Residual	-2.584	2.430	-.002	1.012	100
Mahalan. Distance	1.573	48.090	14.850	12.419	100
Cook's Distance	.000	.182	.013	.028	100
Centered Leverage Value	.016	.486	.150	.125	100

a. Dependent Variable: no

STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) FULL MODEL

Pengujian selanjutnya yaitu dengan melakukan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *full model* yang berbasis teori. Pengujian analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) ini dilakukan dengan menggunakan program AMOS dengan model persamaan struktural seperti yang digambarkan pada gambar 4.6 dibawah ini.



KESIMPULAN DAN SARAN

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa *Brand Awareness* Semen Gresik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Semen Indonesia (Persero), Tbk. Jadi semakin baik *brand awareness*, maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan atau juga semakin baik.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis, bahwa media reklame berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Semen Indonesia (Persero). Kesimpulan ini memberikan asumsi bahwa media reklame yang digunakan akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Semen Indonesia (Persero), Tbk. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa semakin puas konsumen terhadap suatu produk, maka sikap loyal konsumen terhadap suatu produk juga akan semakin tinggi.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis bahwa *Brand Awareness* Semen Gresik secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Semen Indonesia (Persero). Tbk. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa meskipun *brand awareness* sudah

baik akan tetapi belum tentu dapat menciptakan loyalitas konsumen pada suatu produk jika kepuasan konsumen belum tercapai secara maksimal.

5. Berdasarkan pengujian hipotesis bahwa media reklame secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Semen Indonesia (Persero), Tbk. Hasil pengujian ini berarti menolak hipotesis penelitian. Disamping itu dapat diketahui bahwa media reklame tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, peningkatan penggunaan media reklame tidak diikuti oleh peningkatan loyalitas konsumen.

Beberapa saran yang perlu peneliti sampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan *Brand Awareness* yang sudah baik dengan lebih meningkatkan kreatifitasnya dalam membuat desain reklame yang lebih beragam dan menarik perhatian konsumen.
2. Diharapkan agar dilakukan evaluasi penempatan billboard di tempat yang lebih strategis agar lebih mudah dilihat oleh khalayak ramai.
3. Diharapkan agar perusahaan tetap menjaga reputasi yang dimiliki melalui *Brand Awareness* dan Media Reklame dengan tetap selalu memonitoring kinerja pelayanan yang diberikan melalui indeks kepuasan konsumen.
4. Penelitian ini hanya mengambil sampel masyarakat yang ada di sekitar perusahaan tempat penelitian, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi masyarakat yang tidak hanya tinggal di sekitar perusahaan sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi Purwanto, Agus. 2014. *Model Pengembangan Kualitas Produk Dalam Rangka Meraih Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen Studi Pada UKM Bandeng Presto Di Kota Semarang*. Jurnal Fokus Ekonomi, Vol.9 No. 1, Hal 96-108.
- Diab, Balqis. 2009. *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan*. Tesis. Semarang: Program Studi Manajemen Universitas Diponegoro.
- Dewi, Rindu dan Rahmat, 2014. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam Batam*. Jurnal Prodi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri, Batam.
- Haryono, Siswoyo dan Wardoyo Parwoto. 2012. *Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS*. Badan penerbit PT. Intermedia Personalia Utama, Bekasi.
- Kusumawati, Andriani, Inka Janita Sembiring dan Suharyono. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 15 No. 1 Oktober 2014, Hal 1-8.
- Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ekonomi Bisnis, Th. 16, No. 1, Maret 2011, Hal 76-82.
- Kotler, Philip dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1 erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Edisi Ketiga : Indeks Kelompok Gremedia, Jakarta.
- Krisopras, Almez dan I Gusti Ayu Ketut Giantari, 2016. *Pengaruh Program Corporate Social Responsibility dan Inovasi Produk Terhadap Brand Loyalty Starbucks*
- Mardikawati, Woro. 2013. *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap*. Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 2, Nomor 1, Maret 2013, Hal 64-74.
- Musanto, Trisno. 2004. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*. Jurnal

Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 2, September 2004, Hal 123 – 136.

Nanda, Cendy Octavia A. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Winstar Partical Product di Menganti Gresik*. Skripsi Universitas Wijaya Putra, Surabaya.

Pramudyo, Anung. 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta*. Jbma – Vol. I, No. 1, Agustus 2012. Hal 1-16.

Raharjo, Alfian. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu As*. Universitas Muhammadiyah Purworejo Fakultas Ekonomi. Purworejo.

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Edisi 4 Penerbit Alfabeta, Bandung.

Pardede, Ratlan dan Reinhard Manurung, 2014. *Analisis Jalur Teori dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis*. Rineka Cipta, Jakarta.

Setiawan, Heri, Dan Maria Magdalena, 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan*. *Journal Of Management*, Volume 2 No.2 Maret 2016.

Sepang, David dan Lotje Kawet, 2016. *Diversifikasi Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Transvision Manado*. Volume 16 No. 01 Tahun 2016, Hal 244-254.

Swastha, Basu dan Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.

Wijayanto, Andi dan Nurullaili. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro*. Jurnal

Administrasi Bisnis, Volume 2, Nomor 1, Maret 2013. Hal 89-95.

Swastha, Basu dan Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Pubhlishing. Malang.