



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 5836-5846

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Brand Image*, Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Di Kota Malang

Joko Samboro^{1✉}, Musthofa Hadi², Joni Dwi Pribadi³, M.Maskan⁴

Jurusan Administrasi Niaga Polinema

Email: joko.samboro@polinema.ac.id^{1✉}

Abstrak

Tujuan utama penelitian ini adalah: a. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. b. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Lokasi Penelitian berada di Kota Malang, sedangkan populasi penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah membeli di Starbucks Malang, sedangkan sampelnya berjumlah minimal 100 responden. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa data yang dipergunakan adalah valid dan reliabel; semakin baik Brand Image semakin tinggi Keputusan Pembelian; semakin tinggi Keputusan Pembelian, semakin tinggi Loyalitasnya; Semakin baik Brand Image semakin tinggi Keputusan Pembelian, maka semakin kuat Loyalitas Pelanggan; Pengaruh total variabel yang diteliti sebesar 24,75 %.

Kata-kata kunci: *Brand Image*, *Loyalitas Pelanggan*, *Keputusan Pembelian*

Abstract

The main objectives of this study are: a. To determine and analyze the significant influence between Brand Image on Purchasing Decisions. b. To determine and analyze the significant influence between Brand Image on Customer Loyalty through Purchasing Decisions. The location of the study is in Malang City, while the population of this study is all customers who have purchased at Starbucks Malang, while the sample is at least 100 respondents. The results of the study show that the data used is valid and reliable; the better the Brand Image, the higher the Purchasing Decision; the higher the Purchasing Decision, the higher the Loyalty; The better the Brand Image, the higher the Purchasing Decision, the stronger the Customer Loyalty; The total influence of the variables studied is 24.75%.

Keywords: *Brand Image*, *Customer Loyalty*, *Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan mengharuskan pebisnis menciptakan sesuatu yang membuatnya berbeda dengan competitor yang lain. Banyak faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian, salah satunya adalah *brand image*. Dengan *brand image* yang kuat dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi konsumen. Mengingat faktor yang inilah yang mengakibatkan pelanggan akan loyal terhadap merk tertentu, karena tujuan akhir keberhasilan perusahaan adalah menjalin hubungan dengan pelanggannya untuk membentuk loyalitas yang kuat.

Demikian pula tentang kopi, di era digital ini, kopi dianggap sebagai minuman yang tidak lagi minuman remeh temeh, minuman pinggir jalan, tetapi sudah menjadi minuman berkelas dan sering ditemukan di kafe maupun restoran yang kekinian. Pengemasan yang modern menjadikan nilai tambah bagi kopi itu sendiri. Hal ini yang mendorong produk kopi tersebut mempunyai *brand image* yang kuat. Inovasi soal penyajian kopi menjadi menarik karena ada banyak hal yang diperhatikan, contohnya jenis dan keragaman produk, rasa, tampilan cara menyajikan, cara melayani, dan banyak hal lain yang memanjakan para pelanggan (Mardina, 2022).

Berbicara tentang kopi dan kebiasaan orang untuk meminum kopi sehari-hari, rasanya tidak bisa lepas dari salah satu brand yaitu Starbucks, Meskipun demikian gerai Starbucks bisa ramai dengan cara yang berbeda dengan tempat ngopi lainnya. Starbucks tidak selalu untuk kalangan menengah keatas saja, tetapi fakta mengatakan rasa-rasanya "eksklusif" belum bisa lepas dari *brand image* produk ini. Citra yang dimiliki Starbucks berbeda dengan kedai kopi lainnya.

Berdasarkan informasi dari hasil survey Top Brand Indonesia 2023, seperti tabel dibawah ini,

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Excelso Coffee	-	-	7.50	9.30	-
Starbucks	43.90	49.40	49.20	49.00	-
The Coffee Bean & Tea Leaf	11.70	11.90	10.30	11.30	-

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Dari data di atas menunjukkan bahwa Starbucks selalu menduduki peringkat 1 Top Brand dalam kategori café kopi mulai dari 2020 hingga 2023

Kota Malang merupakan kota terbesar kedua setelah Surabaya di Jawa Timur yang memiliki perekonomian ditunjang dari berbagai sektor, diantaranya industri, jasa,

perdagangan, dan pariwisata. Kota Malang terkenal dengan kota pendidikan dan banyaknya pelajar dari berbagai daerah dari Indonesia yang datang, dengan begitu masyarakat Kota Malang sangat membutuhkan tempat nongkrong yang representatif salah satunya adalah di Starbucks.

Citra Merek menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) citra merek merupakan sejenis asosiasi yang muncul didalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran. Kesimpulannya bahwa adanya hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra merek. Menurut Biel dalam Wisnawa dkk (2022:70), menjelaskan bahwa hanya ada tiga indikator, pertama, adalah citra korporat, citra produk, dan citra pemakai.

Konsumen yang rasional dalam memutuskan pembelianya sangat dipengaruhi oleh faktor *brand image* seperti temuan, dimana loyalitas pelanggan memegang peranan utama di dalam mengaktualisasikan kesuksesan citra merek suatu produk dewasa ini seperti kajian empiris Yunaida (2017) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara brand image (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, Nuly dkk (2021) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi parsial antara brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, Poernomo dkk (2021) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memegang peranan utama di dalam mengaktualisasikan kesuksesan citra merek suatu produk dewasa ini.

Kajian empiris tersebut di atas merupakan bentuk dukungan hasil penelitian yang pernah dilakukan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti

Perilaku Konsumen menurut Setiadi (2015:2) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuri tindakan ini.

Menurut Sumarwan (2014:5) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Dalam memulai usaha, maka terlebih dahulu mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dan lingkungannya yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting sehingga dapat menentukan strategi yang akan memberikan dampak yang baik untuk rencana perusahaan di masa depan.

Menurut Tjiptono (2015:53) "proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara

garis besar ke dalam tiga tahap utama yakni pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.”

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Ada beberapa indikator keputusan pembelian yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:89) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pilihan Produk
 - a) Keunggulan Produk
 - b) Manfaat Produk
 - c) Pemilihan Produk
2. Pilihan Merek
 - a. Ketertarikan pada Merek
 - b. Kebiasaan pada Merek
 - c. Kesesuaian Harga
3. Pilihan Saluran Pembelian
 - a. Pelayanan yang Diberikan
 - b. Persediaan Barang
4. Waktu Pembelian
 - a. Kesesuaian dengan Kebutuhan
 - b. Keuntungan yang Dirasakan
 - c. Alasan Pembelian
5. Jumlah Pembelian Konsumen
 - a. Keputusan Jumlah Pembelian Selain
 - b. Keputusan Pembelian untuk Persediaan

Mengingat faktor *Brand image* demikian pentingnya, sehingga mengakibatkan

pelanggan akan loyal terhadap perusahaan, karena tujuan akhir keberhasilan perusahaan adalah menjalin hubungan dengan pelanggannya untuk membentuk loyalitas yang kuat.

Tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat, Keith dalam Samboro (2021:51). Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

- a. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- b. *Recommend friends*, adalah merekomendasikan kepada teman.
- c. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang ulang terhadap produk yang dikonsumsi.

Peta jalan penelitian/ Road map penelitian yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas, dimulai dengan karya ilmiah berupa DIPA 2017: Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan,.DIPA 2018: Pengaruh Website Quality DAN Kepercayaan terhadap Persepsi serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan ONLINE,.DIPA 2019: Pengaruh Store Atmosfire terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Toga Mas Malang dan DIPA 2020: Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Makanan Siap Saji HOKBEN dan tahun 2021 penelitian dengan judul: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Makanan Siap Saji Pizzahut. Tahun 2022 dengan judul Penelitian Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Program Studi Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Polinema Malang. Tahun 2023: Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Xiaomi, Sementara untuk kedepannya direncanakan Variabel Lainnya dalam perilaku konsumen, seperti tahun 2025: Pengaruh Faktor Makro Terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas PELANGGAN dan di tahun 2026: Pengaruh Faktor Mikro Terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uraian diatas menarik untuk diteliti lebih lanjut : Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan di Starbicks Malang.

Hipotesa penelitian ini adalah:

- a. Diduga terdapat Pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap terhadap Keputusan Pembelian
- b. Diduga terdapat Pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang fokus pada *brand image*, Keputusan Pembelian dan loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan masalah yang diangkat dalam penelitian yang menekankan pada proses dan makna, maka bentuk penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, menggunakan teori yang ada untuk kemudian dibuktikan dengan data yang ada di lapangan, sehingga dari kombinasi antara teori dan data yang ada dapat diambil dalam suatu keputusan. Menurut Margono dalam Samsu (2017:125) penelitian kuantitatif adalah suatu proses menumbuhkan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui.

Lokasi Penelitian berada di Kota Malang

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah membeli di Starbucks Malang, sedangkan sampelnya ditentukan 100 responden (batas minimal analisis path).

Penarikan ukuran sampel didasarkan pada teknik penarikan sampel karena jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel dicari dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2015:182) :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96
p = Peluang benar
50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), dalam penelitian ini menggunakan 10%

Dengan demikian diperoleh jumlah sampel sebesar:

$$= 96,04 = 100$$

Jumlah sampel populasi diambil sebanyak 100 orang responden. (dari pembulatan 96,04).

Teknik Pengukuran Variabel

Teknik Pengukuran Variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert :1 sampai 5 dengan jawaban :

Jawaban Pernyataan:

a. Sangat Tidak Setuju skor :1

(STS)

- | | |
|----------------------|---------|
| b.Tidak Setuju (TS) | skor :2 |
| c.Netral (N) | skor :3 |
| d.Setuju (S) | skor :4 |
| e.Sangat Setuju (SS) | skor :5 |

Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder

- Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, dalam hal ini hasil pengisian kuesioner dianggap sebagai data primer.
- Data sekunder data primer yang diolah lebih lanjut dan disajikan, dalam penelitian ini data berupa brosur dll.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuisisioner berupa daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden untuk memperoleh data langsung

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi Operasional Variabel Penelitian merupakan penjabaran variabel -variabel yang diteliti yang meliputi :

1.Brand Image

Menurut Wisnawa dkk (2022:70), menjelaskan bahwa hanya ada tiga indikator, pertama, adalah citra korporat, citra produk, dan citra pemakai.

2.Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:89), menyatakan dimensi keputusan pembelian terdiri dari pilihan Produk, pilihan merek, pilihan saluran distribusi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

3..Loyalitas Pelanggan

Menurut Samboro (2021:51) , dengan item: .Menyampaikan hal positif, Merekomendasikan,Pembelian Ulang.

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian menggunakan Uji Validitas dan Uji reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji untuk menentukan kemampuan indikator dalam mengukur variabel latennya (Ghozali,2018), dengan mengevaluasi tingkat signifikan antara

variabel laten dengan indikatornya.

Hubungan langsung antara indikator dengan variabel laten (λ) seperti :

$$X = \lambda\xi + \delta$$

Dimana:

X : indikator variabel laten exogen

λ : loading indikator

ξ : variabel laten exogen

δ : error variabel exogen

Menurut Rigdon dan Ferguson dalam Wijanto (2018) suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya jika : nilai t muatan faktornya (*loading factor*) $\geq 1,96$ (nilai kritisnya).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan konsistensi pengukuran indikator dari variabel laten, dengan formula yang digunakan (Hair,2016)

$$P = (\sum\lambda)^2 / [(\sum\lambda)^2 + \sum(\theta)]$$

Dimana:

P : *construct variable*

λ : *loading indikator*

θ : *error variance indikator*

Bagozzi dan Yi dalam Ghazali (2018) menyatakan bahwa *construct variable* dikatakan bagus apabila $\geq 0,6$

Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan model Path Analisis dengan bantuan program Lisrel 8.30 atau SPSS, Dengan analisis path ini memungkinkan pengujian dengan menggunakan variabel intervening/ variabel antara.(Gozali,2018).

Seberapa besar pengaruh antara variabel yang diteliti, maka nilainya ditentukan oleh : (γ , β)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan distribusi frekuensi, dimana rata-rata item X1.4 yang menyatakan bahwa saya Produk Starbucks memiliki atribut produk yang lengkap (harga, merek, kemasan, kualitas, label) sebesar 4,35, maka diperoleh kesimpulan bahwa item dalam variabel yang diteliti adalah paling bagus, sedangkan rata-rata item Y1.3 yaitu Konsumen Starbucks

melakukan pemilihan produk sebelum memutuskan pembelian 4,28, maka diperoleh kesimpulan bahwa item dalam variable yang diteliti adalah paling baik, sedangkan rata-rata item Z1.1 yaitu saya akan merekomendasikan tentang produk ini, kepada orang lain dan Saya akan membeli lagi/produk. Starbucks lainnya sebesar 4,21, maka diperoleh kesimpulan bahwa item dalam variable yang diteliti adalah paling bagus. Dengan demikian maka pihak perusahaan harus dapat mempertahankan aspek ini.

Berdasarkan uji validitas, maka diperoleh kesimpulan bahwa semua item dalam variable yang diteliti adalah valid dan dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya. Demikian pula pada uji reliabilitas, ditemukan bahwa semua variable yang diteliti adalah reliable. Dengan demikian maka dapat dipergunakan untuk keperluan analisis berikutnya.

Nilai predictive relevance digunakan untuk mengetahui goodness of fit secara keseluruhan. dapat dihitung berdasarkan hasil dari nilai R-square dengan hasil :0,7575

Berdasarkan hasil perhitungan nilai diatas dapat diketahui bahwa nilai ini sebesar 0,7575 yang berarti bahwa keberagaman data dari model persamaan struktural yang dirancang dapat dijelaskan sebesar 75,75 % dan sisanya sebesar 24,25% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian yang digunakan sehingga model struktural pada penelitian ini dapat dinyatakan memiliki goodness of fit yang baik.

Seberapa besar pengaruh variable yang diteliti, maka berdasarkan perhitungan, didapat pengaruh totalnya variable yang diteliti sebesar 24,75% Hasil ini sejalan dengan temuan sebelumnya yaitu : Yunaida (2017), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara brand image (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, Nuly dkk (2021) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi parsial antara brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, Poernomo dkk (2021), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memegang peranan utama di dalam mengaktualisasikan kesuksesan citra merek suatu produk dewasa ini

SIMPULAN

Beberapa simpulan yang dapat disampaikan adalah bahwa: variable yang diteliti adalah valid dan reliable. Pengaruh variable yang diteliti sebesar 24,75%. Mengingat kontribusi penelitian ini masih rendah, hendaknya peneliti lanjutan menggali lebih dalam lagi, tentang variable lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25*. Semarang:Universitas Diponegoro
- Indrasari, Meithiana.2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya:Unitomo Press.
- Irawan, Handi 2024. *Hasil Komparasi Brand* www.topbrand-award.com.diakse januari 2024
- Junaida, Erni.2017. Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol.6 , No. 2, November 2017.
<file:///C:/Users/polinema/Downloads/Documents/261935-none-74db444c.pdf>
diakses Januari 2014
- Mardina, Indiekraf. 2022. *Starbucks untuk Kalangan Menengah Ke Atas, Mitos atau Fakta?* <https://indiekraf.com/starbucks-untuk-kalangan-menengah-ke-atas-mitos-atau-fakta/> diakses januari 2024
- Poernomo,Tri Tjahjo,Bambang Setyadarma.2021.Pengaruh Beand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Susu Sapi Murni KUD Mekar Sari,Pujon,Malang. *Jurnal :Sebatik* Vol. 25 No. 1 Juni 2021 ISSN: 1410-3737(p) 2621-069X(e)
[.file:///C:/Users/polinema/Downloads/Documents/rezapolitani,+Production+editor,+1336-Article+Text-2839-1-11-20210528.pdf](file:///C:/Users/polinema/Downloads/Documents/rezapolitani,+Production+editor,+1336-Article+Text-2839-1-11-20210528.pdf).diakses Januari 2024
- Priansa, Donni 2017. *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer* Bandung : Alfabeta.OK
- Samsu. 2017. *Metode Penelitian Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research and Development*. Jambi:Pusaka OK
- Sugiyono.2015.*Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*.Bandung:Alfabeta CV
- Setiadi, Nugroho. J. 2015. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor:Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:Andi Offset.
- Wisnawa,I Made Bayu dkk 2022.:*Brand dan e Marketing Pariwisata*,Penerbit deepublish.Sleman Jogjakarta.
- Yodhia Antariksa 2011,*Cara Mengukur Loyalitas Pelanggan*,Blog Manajemen Pemasaran.OK..Jakarta. Formkita.