

## STRATEGI KUALITAS HUBUNGAN MEREK, KOMITMEN, KECINTAAN TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA RESTORAN WARALABA

Sahnaz Ubud dan Suzan Ubud

Universitas Trilogi, Jakarta dan Universitas Brawijaya, Malang  
[sahnaz@universitas-trilogi.ac.id](mailto:sahnaz@universitas-trilogi.ac.id) dan [suzan.ubud@yahoo.com](mailto:suzan.ubud@yahoo.com)

**Abstract.** Based on the theory of brand relationship quality and relationship marketing (RM), the aim of this research is to explore the relationship between strategy of brand relationship quality, brand commitment, and brand love in achieving brand loyalty for foreign franchise restaurants in Malang City. Brand loyalty can be achieved if a restaurant is able to have a visionary sight on the concept of brand relationship quality strategy by enhancing the uniqueness, trust, delight and satisfaction for customers. The population in this study is all customers of foreign franchise restaurants in the Malang City with 120 respondents as its sample. The sampling method used is purposive sampling; furthermore, the analysis techniques utilized in this study is PLS (Partial Least Square). The result of this research is the brand relationship quality strategy will be significant if it is mediated by the brand commitment and brand love. Thus, this study supports the theory of brand relationship quality and relationship marketing concepts as well as the criticisms stated by Tsai (2011). Finally, brand loyalty does not only depend on the brand relationship quality strategy but also brand commitment and brand love.

**Keywords:** Brand Relationship Quality Strategy, Commitment, Brand Love, Brand Loyalty, Franchise

**Abstrak.** Berdasarkan teori kualitas hubungan merek dan hubungan pemasaran, tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara strategi kualitas hubungan merek, komitmen merek, dan cinta merek dalam mencapai loyalitas merek untuk restoran waralaba asing di Kota Malang. Loyalitas merek dapat dicapai jika sebuah restoran mampu memiliki pandangan visioner pada konsep strategi kualitas hubungan merek dengan meningkatkan keunikan, kepercayaan, kegembiraan dan kepuasan bagi pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah restoran waralaba asing di Kota Malang dengan 120 responden sebagai sampelnya. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan variabel strategi kualitas hubungan merek untuk variabel komitmen merek memiliki dampak tertinggi; Sementara itu, efek terendah hubungan adalah variabel merek strategi kualitas hubungan merek loyalitas. Hubungan ini akan signifikan jika dimediasi oleh komitmen merek dan cinta merek. Dengan demikian, penelitian ini mendukung teori kualitas hubungan merek dan hubungan pemasaran konsep serta kritik yang dinyatakan oleh Tsai (2011). Akhirnya, loyalitas merek tidak hanya tergantung pada strategi kualitas hubungan merek tetapi juga komitmen merek dan kecintaan terhadap merek.

**Kata-kata kunci :** Strategi kualitas hubungan merek, komitmen, kecintaan merek dan loyalitas merek, waralaba

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini dapat diibaratkan sebagai perang dimana memaksa para pebisnis untuk mampu berinteraksi dengan perusahaan, pelanggan, pesaing dan perubahan. Strategi pemasaran merupakan salah satu jawaban dalam menghadapi persaingan bisnis masa depan. Pemasaran selama ini dikenal sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis khususnya dibidang bisnis restoran waralaba. Restoran waralaba sebagai salah satu bisnis yang menjanjikan saat ini. Pada tahun 2015 waralaba di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 15 – 20 persen. Saat ini ada 12.000 bisnis waralaba dengan jumlah gerai mencapai 23.000 dengan mencapai omzet Rp. 127 Triliun dengan dominasi masih waralaba asing (Sulaiman, 2015)

Kartajaya (2010), menjelaskan bahwa daya saing (*competitiveness*) suatu bisnis dapat diraih dari keberhasilan mereka dalam proses pelayanan, menciptakan kepuasan (*satisfaction*) konsumen terhadap produk. Hal ini merupakan suatu hal yang esensial untuk menciptakan penjualan, tetapi dalam tingkatan tertentu sebuah *brand* harus dapat merealisasikan aspirasi emosional (*emotional aspiration*) untuk merebut hati pelanggan, dan dalam tingkatan yang paling tinggi mereka dapat mempraktikkan dengan kesungguhan hati (*compassion*) untuk mendapatkan semangat (*spirit*) yang sama dari konsumen (Chernatony, 2000; Dimofte *et al.*, 2010; Gabay *et al.*, 2009; Roberts, 2004). Merek lebih berharga daripada produk bagi pelanggan, karena pada hakekatnya pelanggan membeli sebuah merek, bukan produk.

Fournier dan Mick (1999) adalah orang pertama yang mengemukakan paradigma kualitas hubungan merek (*Brand Relationship Quality* atau BRQ). Para peneliti seperti Park *et al.*, (2002), Chang dan Chieng (2006), Smith *et al.*, (2007), Pentina *et al.*, (2013), Hashim (2015), Nyffenegger *et al.*, (2015), Khelil dan Bouslama (2016), dan Arikan *et al.*, (2016) telah melakukan pengujian empiris yang lebih jauh. Hubungan kualitas merek (*brand relationship quality*) dalam penelitian ini merupakan salah satu strategi untuk mengendalikan persaingan saat ini. Dengan mengimplementasikan strategi BRQ, maka ini merupakan peluang dan kekuatan perusahaan untuk mencapai sasaran dan tujuan yang berpuncak pada keunggulan bersaing masa depan yang berkelanjutan (*sustain*). Konsep tentang hubungan konsumen-merek berkaitan erat dengan pengembangan teoritis dari Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing/RM*). Penelitian ini memandang bahwa konsep BRQ merupakan strategi yang dapat digunakan oleh suatu merek untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan agar tetap pada merek, sedangkan penelitian sebelumnya tidak secara eksplisit mengemukakan bahwa BRQ dapat dijadikan suatu strategi pemasaran relational yang efektif

Dalam penelitian ini, strategi *brand relationship quality* pertama kali akan diteliti pengaruhnya terhadap *brand commitment*. Komitmen hubungan meliputi 2 (dua) aspek yaitu jangka pendek dan jangka panjang. Pada jangka pendek, komitmen merupakan keputusan atau komitmen seseorang untuk mencintai sesuatu, dan dalam jangka panjang ia akan memelihara hubungan tersebut setiap waktu (Chang dan Chieng, 2006; Arikan *et al.*, 2016). Dalam penelitian ini, strategi *Brand Relationship Quality* (BRQ) diduga berpengaruh terhadap *brand commitment* yang ditunjukkan dengan tindakan pelanggan untuk memutuskan memilih merek. Morgan dan Hutt (1994), Kimpakorn dan Gerard (2010), dan Louis dan Cindy (2010) memberikan bukti bahwa model komitmen-kepercayaan juga bisa diterapkan untuk pemasaran merek jasa.

Paradigma lain dalam penelitian ini adalah *Brand Love*. Fournier dan Mick (1999), Carrol dan Ahuavia (2006), Rodrigues dan Reis (2013), dan Batra (2012)

menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang kuat dan mendalam terhadap suatu merek dapat dikatakan sebagai rasa cinta terhadap merek. Carrol dan Ahuavia (2006) menyatakan *brand love* adalah “derajat hasrat emosional yang kuat yang menyertai kepuasan konsumen pada merek tertentu”. Carrol dan Ahuavia (2006) menambahkan bahwa “sebagian, namun tidak semua konsumen yang puas cenderung memiliki kecintaan terhadap merek”. Whang, *et al.*, (2004) menambahkan bahwa, “seseorang dapat merasakan cinta pada suatu objek apabila tingkat integrasi dan keinginan terhadap obyek tersebut mencapai ketinggian tertentu”. Pada penelitian ini lebih memandang bahwa kecintaan pelanggan terhadap merek tidak akan tercapai/maksimal jika hanya memandang kepercayaan, kepuasan, keunikan dan kesenangan, akan tetapi bagaimana antara merek dengan pelanggan terjalin suatu komitmen yang kuat sehingga menjadi partner yang saling menguntungkan. Sehingga, dibutuhkan solusi-solusi yang tepat didalam mencapai hubungan yang baik

*Brand Loyalty* merupakan pemacu terpenting dari ekuitas *brand* karena loyalitas merupakan satu-satunya unsur ekuitas merek yang terkait dengan perolehan laba dan volume pembelian di masa depan (Kotler dan Waldemar, 2006). Penelitian-penelitian yang terkait dengan *brand loyalty* ini antara lain penelitian Robert *et al.*, (2010), Hudson *et al.*, (2015) Taleghani (2011), Gultekin dan Turgut (2013), Doostar *et al.*, (2013), Maheshwari *et al.*, (2014), Khan *et al.*, (2016), dan Sotheana *et al.*, (2016), yang merekomendasikan agar perusahaan menyelaraskan kegiatan perusahaan pada rencana terpadu dengan melibatkan pelanggan dalam aktivitas pemasaran perusahaan untuk mencapai loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti memilih di kota Malang karena kota Malang merupakan wilayah yang bagus bagi tumbuhnya restoran waralaba khususnya waralaba asing dan merupakan kota pelajar dan tujuan wisata sehingga menarik bagi para pelaku bisnis.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari beberapa penelitian sebelumnya tentang konsep *brand relationship quality*. Kebanyakan penelitian sebelumnya hanya terfokus pada bagaimana membangun hubungan yang berkualitas yang berhubungan langsung dengan loyalitas. Tetapi tidak dihubungkan dengan pengembangan konsep tentang komitmen dan rasa cinta pelanggan terhadap merek yang sebenarnya penting untuk mencapai loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis: (1) Strategi *brand relationship quality* yang berpengaruh secara langsung terhadap *brand commitment*, *brand love* dan *brand loyalty*. (2) *Brand Commitment* yang berpengaruh langsung terhadap *brand love* dan *brand loyalty*. (3) *Brand Love* yang berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty*. (4) Strategi *brand relationship quality* yang berpengaruh tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand commitment* dan *brand love*.

## KAJIAN TEORI

**Strategi Brand Relationship Quality.** Strategi *brand relationship quality* (BRQ) adalah cara-cara yang digunakan untuk membangun ikatan psikologis/emosional yang berkualitas antara konsumen dengan merek. Membangun hubungan semacam ini diyakini sebagai elemen yang sangat penting untuk mendorong loyalitas merek yang kuat dan tahan lama pada konsumen sasaran. Strategi hubungan kualitas merek (SBRQ) mengkonseptualisasikan komponen-komponen hubungan dalam dimensi-dimensi kognitif, mendukung (*supportive*), sosio-afektif, emosional dan *behaviorial* berkorelasi untuk melandasi satu konstruk tunggal tentang kualitas hubungan merek yang berpuncak pada loyalitas (Fournier dan Mick, 1999).

Untuk bisa menjawab permasalahan lebih lanjut yang terkait dengan struktur model kerangka BRQ asli, Smith *et al.*, (2007) melakukan sebuah survei berskala besar dan menemukan bahwa BRQ disebabkan oleh delapan dimensi hubungan (semangat atau *passionate*, keamatan atau *attachment*, keintiman atau *intimacy*, hubungan diri atau *self-connection*, hubungan nostalgia atau *nostalgic relation*, kualitas mitra atau *partner quality*, komitmen personal atau *personal commitment*, dan kepercayaan atau *trust*). Secara teoritis, *brand relationship quality* pada dasarnya merupakan konstruk pada tingkat yang lebih tinggi yang bisa menjelaskan semua dimensi hubungan, mengemukakan komponen-komponen hubungan dalam berbagai dimensi yang berfungsi sebagai indikator dari kualitas hubungan keseluruhan.

Variabel strategi *brand relationship quality* mengacu pada penelitian Morgan dan Hutt (1994), Fournier dan Mick (1999), Peter dan Olson (1999), Prahalad dan Ramaswamy (2004), Min dan Hyesung (2011), Xingyuan dan Wei (2010), Kotler dan Keller (2009), Tsai (2011), Nyffenegger (2015), Hashim (2015), dan Khelil dan Bouslama (2016)

Penelitian yang ada memberikan perhatian lebih pada keberhasilan implementasi strategi *brand relationship quality* yang relatif dihubungkan dengan kepercayaan, keunikan, kesenangan dan kepuasan (Prahalad dan Ramaswamy, 2004; Keller, 2008; Louis dan Lombart, 2010; Pitta, 2010; Min dan Hyesung, 2011; Xingyuan dan Wei, 2011; Tsai, 2011).

***Brand commitment.*** Pengertian komitmen sangat penting dalam pemasaran relasional, sebagaimana dikatakan oleh Morgan dan Hunt (1994) bahwa komitmen merupakan suatu hal yang pokok dalam pemasaran relasional. Pernyataan ini berdasarkan penelitian yang menunjukkan bahwa komitmen juga telah menjadi aspek penting dalam literatur sosial. Menurut Morgan dan Hunt (1994) komitmen adalah “*a consumer’s enduring desire to continue a relationship with a service provider accompanied by the willingness to make efforts at maintaining it*”, yaitu adanya keinginan yang kuat dari seorang pelanggan untuk melanjutkan hubungan dengan penyedia jasa disertai dengan kesediaan untuk mempertahankan hubungan tersebut, dimana hal ini merupakan hal yang penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut.

Variabel *brand commitment* mengacu pada penelitian Morgan dan Hutt (1994), Fournier dan Mick (1999), Fullerton (2005), Min dan Min (2011), Tsai (2011), Turri *et al.*, (2013), Bachman dan Wilkins (2014), Vinothkumar (2016), dan Vazifedoost dan Kheiri (2016). *Brand commitment* adalah seberapa besar komitmen kognitif dan afektif pelanggan terhadap merek. Pelanggan yang berkomitmen akan memilih merek sebagai alternatif. Selain itu, seberapa besar pelanggan merasa nyaman dan terikat dengan merek. Selain itu, komitmen tumbuh karena pelanggan menyadari bahwa merek penting dan bermanfaat bagi pelanggan. Hal tersebut menurut Morgan dan Hunt (1994) sesuai dengan kesimpulan mereka bahwa komitmen dalam suatu hubungan dapat berhasil hanya jika suatu hubungan dipandang sebagai suatu hal yang berharga. Selain itu, pihak yang terkait juga berusaha untuk tetap menjaga hubungan tersebut. Komitmen dipandang sebagai sebuah ikatan psikologis atau emosional seorang pelanggan terhadap sebuah perusahaan, sehingga bersedia menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan tersebut.

***Brand love.*** Variabel *brand love* pada penelitian ini mengacu pada penelitian Robert (2004), Carroll dan Ahuvia (2006), Batra *et al.*, (2012), dan Rodrigues dan Reis (2013) secara sistematis menganalisis bagaimana cara dan mengapa perasaan cinta bisa

menghasilkan loyalitas merek yang kuat dan abadi (tahan lama). Selain itu, Whang, *et al.*, (2004) mengemukakan verifikasi empiris kecintaan merek sebagai faktor yang esensial dalam meningkatkan loyalitas merek; tiga dimensi cinta tersebut adalah: semangat (*passion*), rasa memiliki (*possessiveness*), dan *altruisme*. Kecintaan merek (*Brand Love* atau BLV) memadukan teori pelibatan emosi dengan kajian perilaku konsumen, yang berkisar di seputar kedalaman dari emosi yang ada di dalam hubungan konsumen-merek. Para peneliti di dalam paradigma ini mengkonseptualisasikan dan membuktikan secara empiris bahwa semangat perasaan cinta konsumen terhadap merek merupakan penentu utama dalam loyalitas merek.

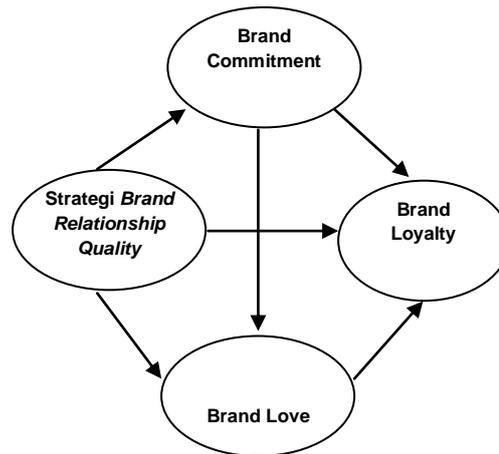
Akhir-akhir ini, peneliti pemasaran merek termasuk Carrol dan Ahuvia (2006), Albert *et al.*, (2008), Fedorikhin *et al.*, (2008), Park *et al.* (2009) dan Carlson *et al.*, (2009) mengemukakan temuan yang membuktikan bahwa semangat rasa cinta terhadap merek berasal dari keeratan (*attachment*) dan bisa memprediksi loyalitas merek; semangat cinta yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek terbukti secara metafora terbukti beranalogi dengan cinta romantika yang muncul dalam hubungan interpersonal. Analogi ini menunjukkan peluang untuk mentransformasi hubungan merek menjadi hubungan romantika dimana konsumen menjadi terikat erat dengan merek sehingga membuat konsumen sangat loyal terhadap merek tersebut dalam jangka panjang.

**Brand Loyalty.** Variabel brand loyalty menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Aaker (1996), Morgan dan Hutt (1994), Kotler (1997), Kotler dan Keller (2009), Kotler dan Waldemar (2006), Fournier dan Mick (1999), Gultekin dan Turgut (2013), Doorstar *et al.*, (2013), Maheshwari *et al.*, (2014), dan Tsai (2011). Puncak hubungan dalam penelitian ini adalah *brand loyalty*. Salah satu permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah seberapa besar pelanggan restoran waralaba asing mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap restoran waralaba asing tersebut dan seberapa besar pengaruh *strategi brand relationship quality*, *brand commitment* dan *brand love* dalam membentuk *brand loyalty*.

Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang telah ada keterikatan dan keterlibatan tinggi terhadap obyek tertentu dalam jangka panjang. Loyalitas juga diartikan sebagai sikap pelanggan yang membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan eksklusif dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain. *Brand Loyalty* merupakan pemacu terpenting dari ekuitas *brand* karena loyalitas merupakan satu-satunya unsur ekuitas merek yang terkait dengan perolehan laba dan volume pembelian di masa depan (Kotler dan Waldemar, 2006).

## **METODE**

Berdasar latar belakang dan rumusan masalah diatas maka kerangka konseptual penelitian adalah sebagai berikut :



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Penelitian, 2016

**Hipotesis Penelitian.** Hipotesis penelitian ini menggambarkan hubungan dalam kerangka konseptual pada Gambar 1. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1a : Strategi *brand relationship quality* berpengaruh secara langsung terhadap *brand commitment*

H1b : Strategi *brand relationship quality* berpengaruh secara langsung terhadap *brand love*

H1c : Strategi *brand relationship quality* berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty*

H2a : *Brand commitment* berpengaruh langsung terhadap *brand love*.

H2b : *Brand commitment* berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*.

H3 : *Brand love* berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*.

H4 : Strategi *brand relationship quality* berpengaruh secara tidak langsung melalui *brand commitment* dan *brand love* terhadap *brand loyalty*.

**Populasi Penelitian.** Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang makan di restoran McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Wendy's, A&W, dan Pizza Hut di kota Malang.

**Sampel Penelitian.** Sampel penelitian ini adalah pelanggan yang makan di restoran waralaba yaitu McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Wendy's, A&W, dan Pizza Hut di kota Malang. Besar atau jumlah sampel minimal adalah sebesar 120 responden. Hal tersebut berdasarkan syarat bahwa pada penelitian untuk populasi tidak diketahui, jumlah sampelnya adalah minimal sebesar 5 hingga 10 dikali jumlah indikator (Solimun, 2002). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 24. Sehingga jumlah sampel penelitian adalah  $5 \times 24 = 120$  responden. Jumlah tersebut memenuhi syarat untuk jumlah populasi yang tidak diketahui.

Sampel yang diambil untuk masing-masing restoran dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu suatu metode untuk memilih sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria respondennya adalah: (a) Responden adalah pelanggan yang pernah makan di restoran waralaba minimal 3 (tiga) kali dalam kurun waktu 1 tahun. (b) Responden adalah pelanggan yang datang dan makan di restoran waralaba bukan yang dibawa pulang.

**Definisi Operasional Variabel Penelitian.** Berikut ini dijelaskan definisi operasional dari masing-masing variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini, yaitu:

**Strategi *Brand Relationship Quality*.** Strategi *brand relationship quality* (BRQ) adalah cara-cara yang digunakan untuk membangun ikatan psikologis/emosional yang berkualitas antara konsumen dengan merek. Membangun hubungan semacam ini diyakini sebagai elemen yang sangat penting untuk mendorong loyalitas merek yang kuat dan tahan lama pada konsumen sasaran. Strategi hubungan kualitas merek (SBRQ) mengkonseptualisasikan komponen-komponen dalam dimensi-dimensi kognitif, *supportive*, sosio-afektif, emosional dan *behaviorial* berkorelasi untuk melandasi kualitas hubungan merek yang berpuncak pada loyalitas.

Untuk mengukur strategi *brand relationship quality* dalam penelitian ini, digunakan 4 dimensi yang diwakili oleh unsur-unsur yang terdiri atas: (a) Kepercayaan: evaluasi kredibilitas, kepercayaan (*trustworthiness*), dan integritas yang ditunjukkan oleh merek. Seberapa besar pelanggan percaya akan reputasi, keistimewaan dan kejujuran merek. Untuk kepercayaan digunakan indikator yang dikembangkan oleh Min dan Min (2011), Xingyuan, *et al.*, (2011), Pitta (2010), Nyffenegger (2015), dan Khelil dan Bouslama (2016), Ada 3 indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : Reputasi merek, Keistimewaan merek dan Kejujuran merek. (b) Kesenangan: seberapa besar pengalaman menyenangkan dan mengasyikkan yang diberikan oleh merek. Pelanggan merasa senang bila suatu merek memberikan pelayanan yang baik /menyenangkan, komunikasi yang baik dan sesuai dengan gaya hidup pelanggan. Untuk kesenangan digunakan indikator yang dikembangkan oleh Morgan dan Hutt (1994), Kotler dan Keller (2009), Fournier dan Mick (1999), Tsai (2011), Louis dan Lombart (2010), Xingyuan *et al.*, (2011), dan Nyffenegger (2015) . Indikator kesenangan ini adalah: Kualitas layanan, Komunikasi merek, Gaya Hidup pelanggan. (c) Keunikan: keunikan yang berbeda yang dipersepsikan dari hal-hal luar biasa yang muncul dari sua-jasa (*service encounter*) dari merek. Dimensi keunikan dalam penelitian ini adalah seberapa besar kemampuan membuat pelanggan tertarik akan inovasi menu, pelayanan 24 jam dan kemasan yang unik. Untuk keunikan digunakan indikator yang dikembangkan Prahalad dan Ramaswamy (2004), Min dan Min (2011), Tsai (2011), dan Khelil dan Bouslama (2016). Ada 3 indikator dalam penelitian ini: Inovasi menu, Pelayanan 24 jam, Kemasan yang unik. (d) Kepuasan: seberapa besar konsumen puas dengan nilai utilitarian dan fungsional (daya tanggap/kepedulian) dari merek. Pelanggan akan sangat puas apabila merek berguna, ahli dan mampu menjawab keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga akan terpenuhi apabila merek berfungsi memecahkan masalah pelanggan. Hubungan yang baik antara pelanggan dengan merek juga dipengaruhi oleh respon (tanggap) terhadap pelanggan. Untuk mengukur kepuasan digunakan indikator yang dikembangkan dari penelitian Peter dan Olson (1999), Morgan dan Hutt (1994), Kotler dan Keller (2009), Tsai, (2011), dan Khelil dan Bouslama (2016). Ada 5 indikator yang digunakan, yaitu: Kegunaan merek, Keahlian merek, Keinginan pelanggan, Pemecahan masalah, Respon terhadap pelanggan

***Brand Commitment.*** *Brand commitment* adalah seberapa besar komitmen kognitif dan afektif pelanggan terhadap merek. Pelanggan yang berkomitmen akan memilih merek sebagai alternatif. Selain itu, seberapa besar pelanggan merasa nyaman dan terikat dengan merek. Selain itu, komitmen tumbuh karena pelanggan menyadari bahwa merek penting/bermanfaat bagi pelanggan. Untuk mengukur komitmen digunakan indikator yang dikembangkan dari penelitian Fournier dan Mick (1999), Fullerton (2005), Won

*et al.*, (2009), Tsai (2011), Turri *et al.*, (2013), Bachman dan Wilkins (2014), Vinothkumar dan Jayabharathi (2016), dan Vazifedoost dan Kheiri (2016). Ada 4 indikator yang digunakan di dalam penelitian ini, yaitu: Memilih merek, Kenyamanan merek, Kesadaran akan pentingnya merek, Keterikatan dengan merek

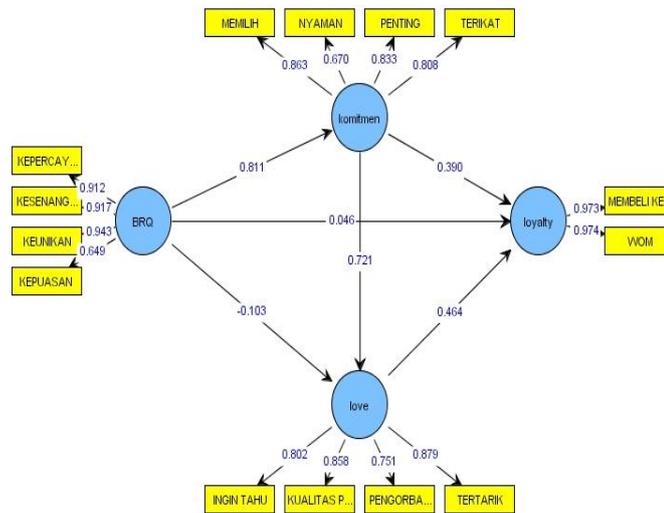
**Brand Love.** *Brand Love* adalah derajat hasrat emosional yang kuat yang menyertai kepuasan konsumen pada merek tertentu. Hubungan yang terjalin antara merek dengan pelanggan dipengaruhi oleh seberapa besar merek mampu bersikap sebagai partner/teman dan merek sangat berkesan/menarik bagi pelanggan. Selain itu, pelanggan yang mencintai merek mempunyai hasrat/keingintahuan yang tinggi dan akan melakukan apapun untuk mendapatkan merek. Untuk mengukur *brand love* digunakan indikator yang dikembangkan oleh Fournier dan Mick (1999), Federokhin *et al.*, (2008), Tsai (2011), Park (2002), dan Carrol dan Ahuavia (2006). Ada 4 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: Keingintahuan pelanggan, Kualitas sebagai teman/partner, Pengorbanan pelanggan, Ketertarikan terhadap merek

**Brand Loyalty.** *Brand loyalty* adalah sikap pelanggan yang membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan eksklusif dan dengan suka rela merekomendasikannya kepada pihak lain. Pelanggan yang loyal akan membeli atau mengkonsumsi kembali suatu produk dalam jangka panjang. Pelanggan juga akan membuat keputusan untuk merekomendasikan merek kepada yang lain/melakukan promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) secara sendirinya. Untuk *Brand Loyalty* digunakan indikator yang dikembangkan oleh Aaker (1996), Morgan dan Hutt (1994), Kotler dan Keller (2009), Kotler dan Waldemar (2006), Fournier dan Mick (1999), Tsai (2011), Gultekin dan Turgut (2013), Doorstar *et al.*, (2013), Maheshwari *et al.*, (2014), Vinothkumar dan Jayabharathi (2016), Khan *et al.*, (2016), dan Sotheana *et al.*, (2016). Ada 2 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: Membeli kembali dan *Word-of-mouth*

Indikator-indikator diatas diukur dengan menggunakan skala Likert. Rentang skala yang digunakan adalah angka 1 sampai 5. Angka 1 menunjukkan "sangat tidak setuju", angka 2 menunjukkan "tidak setuju", angka 3 menunjukkan "cukup setuju", angka 4 menunjukkan "setuju", angka 5 menunjukkan "sangat setuju".

**Model Dan Teknik Analisis Data.** Teknik analisis data pada penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS), hal ini dikarenakan penelitian ini menguji proposisi yang diajukan oleh Tsai (2011) sehingga masih bersifat *eksploratif*, sehingga metode yang paling tepat adalah dengan menggunakan PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Output Program PLS  
 Sumber : Hasil Penelitian, 2016

Dari Gambar 2 terlihat bahwa model sudah valid dan reliabel dan *goodness of fit* model sudah terpenuhi. Dari tingkat signifikansi antar indikator, tahapan selanjutnya adalah mengetahui signifikansi pengaruh hubungan antar variabel. Tingkat signifikansi didapatkan dengan membandingkan t-hitung dengan nilai t-tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari t-tabel maka hubungan antar variabel signifikan. Jumlah data 120, maka nilai t-tabel ( $\alpha = 5\%$ ) sebesar 1,96.

Berdasar output program PLS, Penelitian ini menghasilkan adanya pengaruh signifikan antara strategi *brand relationship quality* (BRQ) terhadap *brand commitment*. Semakin tinggi kemampuan restoran menciptakan kepercayaan dan memberikan keunikan, kesenangan dan kepuasan kepada pelanggan, maka *brand commitment* (komitmen pelanggan terhadap restoran) yang terjalin juga semakin tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa restoran memiliki kemampuan dalam melaksanakan strategi BRQ dengan baik dan inilah yang mendasari pelanggan untuk menjalin suatu komitmen yang tinggi dengan restoran.

Penelitian ini mendukung apa yang dinyatakan oleh Fullerton (2005), Hess dan Story (2005, 2006), Pentina *et al.*, (2013), Hashim (2015), Nyffenegger (2015), Khelil dan Bouslama (2016), dan Arian *et al.*, (2016) dimana kepuasan hubungan dan kepercayaan hubungan, pada dasarnya berkontribusi pada hubungan fungsional yang akhirnya akan menghasilkan komitmen yang kuat. Selain itu, Vlachos *et al.*, (2010) mengidentifikasi prediktor signifikan dari ikatan emosional konsumen-perusahaan dibangun dengan kepercayaan, layanan personal yang menyenangkan, mengenal identitas konsumen, menumbuhkan rasa kenikmatan saat berbelanja di toko, ekspresi yang hangat dari para karyawan dan lokasi perbelanjaan. Till *et al.*, (2011) mengemukakan bahwa *brand association*, salah satunya harus memenuhi kriteria keunikan (*uniqueness*). Hal ini juga yang mendasari dari penelitian ini untuk menganalisis nilai keunikan. Berdasarkan penelitian ini, keunikan adalah salah satu faktor yang berpengaruh signifikan bagi konsumen untuk memilih restoran. Pelanggan

mencari sesuatu yang berbeda dari restoran satu dengan lainnya karena hal tersebut memberikan suatu perasaan tertarik untuk membeli. .

Penelitian ini menghasilkan adanya pengaruh tidak signifikan antara strategi BRQ terhadap *brand love*. Dengan kata lain, strategi *brand relationship quality* tidak berpengaruh terhadap *brand love*. Hasil uji hipotesis yang menunjukkan tidak adanya pengaruh langsung strategi *brand relationship quality* terhadap *brand love* merupakan temuan menarik dan perlu dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini. Kartajaya (2010) mengatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan adalah apabila perusahaan mampu merealisasikan kepuasan (*satisfaction*) bagi pelanggan. Dari hasil tersebut dapat dikemukakan bahwa kepuasan yang rendah merupakan penyebab pelanggan tidak secara langsung mencintai merek. .

Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian terdahulu seperti penelitian dari Vlanchos *et al.*, (2010), Roberts dan Alpert (2010), Batra *et al.*, (2012), dan Rodrigues dan Reis (2013) dimana dimensi BRQ tersebut mampu menumbuhkan kecintaan yang tinggi dari para pelanggan terhadap suatu merek (*brand Love*). Vlanchos *et al.*, (2010) mengemukakan dalam penemuannya prediktor signifikan dari ikatan emosional konsumen-perusahaan dibangun dengan kepercayaan, layanan personal yang menyenangkan, mengetahui/mengenal identitas konsumen, menumbuhkan rasa kenikmatan saat berbelanja di toko, ekspresi yang hangat dari para karyawan dan lokasi perbelanjaan.

Penelitian ini menghasilkan adanya pengaruh tidak signifikan antara strategi BRQ terhadap *brand loyalty*. Dengan kata lain, strategi *brand relationship quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*. Temuan ini mengidentifikasi bahwa strategi *brand relationship quality* yang dilaksanakan belum tentu secara langsung meningkatkan *brand loyalty*.

Penelitian ini mendukung hasil temuan dari penelitian Belaid dan Behi (2011), dimana model struktural mengkonfirmasi *brand attachment* (hubungan interpersonal, pengalaman, ikatan emosional dan kesenangan) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap komitmen merek dan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas tetapi dimediasi oleh komitmen. Selain itu, hubungan antara *loyalty* dan kepuasan berkorelasi negatif.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Oliver (1999) yang mengemukakan bahwa loyalitas tergantung pada komitmen untuk membeli kembali atau *repatronize* pilihan produk atau jasa secara konsisten di masa depan. Konseptualisasi ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya (Yi, 1990) yang mengemukakan bahwa loyalitas merek tergantung pada komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau *repatronize* produk pilihan/jasa secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1999).

Penelitian ini menghasilkan adanya pengaruh signifikan antara *brand commitment* terhadap *brand love*. Semakin tinggi *brand commitment* (komitmen pelanggan terhadap restoran) maka *brand love* (kecintaan pelanggan terhadap restoran) juga semakin tinggi. Pembuktian tersebut ditunjukkan dari hasil uji hipotesis bahwa *brand commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*.

Temuan yang dihasilkan dari penelitian ini selaras dengan kajian Carrol dan Ahuavia (2006) yang menyatakan dengan menciptakan layanan yang memuaskan baik secara ekonomi maupun psikologis, maka bukan tidak mungkin pelanggan akan berkomitmen dan mencintai suatu merek. Penelitian ini mendukung penelitian yang

dilakukan oleh Whang *et al.*, (2004) yang mengungkapkan bahwa kecintaan pelanggan terhadap merek dapat mempengaruhi pelanggan secara berbeda tergantung pada apakah mereka berkomitmen kuat, ringan atau tidak berkomitmen. .

Pada penelitian ini, responden yang terpilih adalah responden yang telah melakukan *repeat buying* pada restoran, sehingga dapat dinilai bahwa pelanggan memiliki komitmen untuk meneruskan pada restoran dan selalu ingin tahu, tertarik dan merasa keberadaan restoran penting bagi mereka.

Penelitian ini menghasilkan adanya pengaruh signifikan antara *brand commitment* terhadap *brand loyalty*. Semakin tinggi *brand commitment* (komitmen pelanggan terhadap restoran) maka *brand loyalty* (kesetiaan pelanggan terhadap restoran) juga semakin tinggi. Komitmen pelanggan terhadap restoran akan membangun kesetiaan yang didasari oleh manfaat yang diperoleh pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen pelanggan dalam penelitian ini adalah rasa nyaman yang diterima sehingga pelanggan menganggap restoran penting dan mereka akan memilih restoran. Komitmen tersebut dapat dikatakan sebagai ikatan hubungan yang terjalin antara pelanggan dengan pihak restoran. Pelanggan yang berkomitmen akan membeli kembali pada restoran dan merekomendasikannya kepada pihak lain seperti teman, partner kerja, keluarga dan lain-lain.

Para peneliti seperti Nysveen *et al.*, (2005), Sung dan Campbell (2007), Breivik dan Thorbjornsen (2008), dan Li dan Petrick (2008) menggunakan teori investasi hubungan yang terjalin dari komitmen hubungan secara umum membuktikan prediktabilitas (kemampuan memprediksi) loyalitas merek (Vinothkumar dan Jayabharathi, 2016; Sothera *et al.*, 2016; Maheswari *et al.*, 2014; Gultekin dan Turgut (2013)). Tampaknya, para peneliti menekankan sifat dari komitmen hubungan yang ditentukan oleh penghitungan (kalkulasi) sumberdaya finansial, upaya kognitif, dan waktu yang diinvestasikan dalam hubungan tersebut sekaligus juga kemenarikan dari mitra relasi yang sekarang dibandingkan dengan kemungkinan mitra alternatif lain.

Penelitian ini menghasilkan adanya pengaruh signifikan antara *brand love* dengan *brand loyalty*. Semakin tinggi kecintaan pelanggan terhadap restoran maka kesetiaan pelanggan terhadap restoran juga semakin tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki kedekatan yang sangat erat yang mendasari pelanggan untuk meneruskan hubungan yang baik dalam jangka panjang dengan restoran. Perilaku ini dapat dikatakan sebagai kecintaan pelanggan yang kedekatan, ketertarikan dan keinginan yang tinggi untuk tetap setia pada merek.

Dalam penelitian ini, menemukan bahwa pelanggan yang mencintai suatu merek, mereka memiliki ketertarikan yang lebih terhadap merek tersebut. Kualitas pelayanan restoran sebagai partner dalam transaksi juga berpengaruh menumbuhkan rasa dekat atau keekatan pada pelanggan. Selain itu, pelanggan yang cinta terhadap restoran selalu ingin tahu tentang yang terbaik dan terbaru dari restoran dan mereka tidak ragu-ragu atau melakukan apapun untuk mendapatkan apa yang pelanggan inginkan dari restoran karena pelanggan sudah merasa cocok.

Carrol dan Ahuvia (2006), Albert *et al.*, (2008), Fedorikhin *et al.*, (2008), dan Park *et al.*, (2009) dan Carlson *et al.*, (2009) juga mengemukakan temuan yang membuktikan bahwa semangat rasa cinta terhadap merek menumbuhkan keekatan (*attachment*) dan bisa memprediksi loyalitas merek; semangat cinta yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek terbukti secara metafora terbukti beranalogi dengan cinta romantika yang muncul dalam hubungan interpersonal. Analogi ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan peluang untuk mentransformasi hubungan merek menjadi hubungan romantika dimana konsumen menjadi terikat erat dengan merek

sehingga membuat konsumen sangat loyal terhadap merek tersebut dalam jangka panjang. Dengan demikian, hipotesis 3 dapat diterima kebenarannya.

Sehingga Hasil penelitian ini mendukung proposisi yang dikemukakan oleh Tsai (2011) yang memberikan sebuah kritik tentang konsep *brand loyalty* yang selalu dikaitkan hanya dengan strategi BRQ. Padahal ada faktor lain yang perlu diungkapkan lebih jauh bahwa tidak hanya strategi BRQ saja yang harus dipertimbangkan untuk mencapai *brand loyalty*, akan tetapi juga *brand commitment* dan *brand love*.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan interpretasi yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya dengan mengacu pada beberapa teori dan hasil penelitian sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Strategi BRQ berperan penting dalam membangun *brand commitment*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi suatu merek (dalam hal ini restoran) mampu mewujudkan kepercayaan, keunikan, kesenangan dan kepuasan bagi pelanggan akan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan. Kenyataan di lapangan variabel-variabel tersebut mendapat respon dari masyarakat. Industri restoran waralaba asing di kota Malang ternyata telah mengimplementasikan strategi BRQ secara konsisten dan terus berusaha memberikan sesuatu sesuai dengan tuntutan pelanggan. (2) Komitmen merek (*brand commitment*) berperan penting dalam menghasilkan hubungan yang erat dengan pelanggan yang pada akhirnya membangun kecintaan pelanggan terhadap merek (*brand love*). Sehingga semakin tinggi komitmen pelanggan terhadap merek maka semakin tinggi pula kecintaan pelanggan terhadap merek. Hasil studi di lapangan ternyata komitmen berpengaruh signifikan terhadap kecintaan pelanggan pada merek. Dengan demikian, faktor-faktor tersebut juga berperan penting dalam meningkatkan *brand loyalty*. (3) Kecintaan pelanggan terhadap merek (*brand love*) berperan penting dalam mewujudkan loyalitas pelanggan terhadap merek (*brand loyalty*). Hasil studi di lapangan ternyata pelanggan mempunyai hubungan yang kuat. Dengan kata lain, pelanggan merasa mempunyai keterikatan/kedekatan yang tinggi, sehingga pelanggan akan memilih merek sebagai alternatif yang penting. Dengan demikian, faktor-faktor tersebut berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek (*brand loyalty*). (4) Kemampuan dan keinginan merek dalam mengimplementasikan strategi BRQ sangat penting dalam meningkatkan *brand loyalty*, jika dikaitkan dengan *brand commitment* dan *brand love*. Hasil ini merupakan faktor-faktor yang sebaiknya diwujudkan dalam menghasilkan hubungan yang berkelanjutan/jangka panjang antara pelanggan dengan restoran di masa depan.

Keempat variabel yang dianalisis didalam penelitian ini ternyata mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap restoran terutama jika diperkuat *brand commitment* dan *brand love*. Sehingga penelitian ini mendukung teori strategi *brand relationship quality* dan proposisi yang diajukan oleh Tsai (2011).

**Saran.** (1) Manajemen restoran diharapkan mampu mencapai loyalitas pelanggannya dengan mempertimbangkan secara terintegrasi faktor-faktor seperti menciptakan kepercayaan, keunikan, kesenangan dan kepuasan. (2) Manajemen restoran harus lebih bisa menciptakan keunikan atau sesuatu yang berbeda yang menarik dan berkesan bagi pelanggan agar pelanggan memilih restoran. Untuk itu diperlukan adanya inovasi atau terobosan produk restoran seperti paket hemat atau menu sehat sehingga reputasi *word-of-mouth* restoran akan positif di mata pelanggan. (3) Penelitian selanjutnya akan

sangat berguna apabila menemukan perbedaan psikologi konsumen/gaya hidup di kota-kota lain atau pada masyarakat di daerah yang makmur dengan yang kurang makmur. (4) Model Strategi BRQ bersifat ilustratif sebagai persyaratan untuk membangun hubungan konsumen-merek dengan cara menjelaskan sinergi dan perpaduan perencanaan strategis dan implementasi strategis. Para peneliti pemasaran merek juga menekankan pentingnya untuk melewati batas departmental untuk bisa menjalankan fungsi yang berbeda guna mewujudkan efektifitas yang holistik dari manajemen hubungan (Seijts dan Latham, 2003; Swaminathan *et al.*, 2007; Bolton *et al.*, 2008). (5) Peneliti selanjutnya juga bisa mencoba untuk meneliti peluang model bisnis terbaik dimana organisasi penyedia jasa untuk mampu menyelaraskan tindakan-tindakan inter-departemental dan lintas-fungsional yang pada akhirnya bisa berdampak pada hubungan positif untuk memaksimalkan kinerja pemasaran dalam merek jasa. (6) Penelitian ini mengeksplorasi *Strategi brand relationship quality (BRQ)* didasarkan empat dimensi yaitu kepercayaan, keunikan, kesenangan dan kepuasan. Untuk penelitian yang akan datang perlu mengeksplorasi dimensi strategi *BRQ* yang lain misalkan: *brand switching cost*, *privilege* dan *self-concept connection*.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Aaker D.A., 1996. Building Strong Brands, New York, The Free Press
- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. 2008. When Consumers Love Their Brands: Exploring The Concept And Its Dimensions. *Journal of Business Research* 12(3):289-296.
- Arikan, E., Yilmaz C & Bodur M. 2016. Expanding The Boundary of Brand Extensions Through BRQ. *Journal of Business, economics & Management* 17(6): 930 – 944.
- Bachman, K & Wilkins, S. 2014. Brand Commitment & Consumer – Brand Identification as determinants of Consumers Brand Loyalty & Repurchase Intentions. *SERC Working Paper Series. ISSN: 2056 - 3558*
- Batra, R & Aaron Ahuvia, B.R. 2012. Brand Love. *Journal of Marketing* 76 (2): 1-16
- Belaid, S & Behi, A.T. 2011. The Role Of Attachment In Building Consumer-Brand Relationships: An Empirical Investigation In The Utilitarian Consumption Context. *Journal of Product & Brand Management* 23(3):107-115
- Breivik, E. & Thorbjornsen, H. 2008. Consumer Brand Relationships: An Investigation Of Two Alternative Models. *Journal of the Academy Marketing Science* 36 ( 4): 443-472.
- Carlson, B.D., Donovan, D.T. and Cumiskey, K.J. 2009. Consumer-Brand Relationships In Sport: Brand Personality And Identification. *International Journal of Retail & Distribution Management* 21(3):241-249
- Carroll, B. & Ahuvia, A. 2006. Some Antecedents And Outcomes Of Brand Love. *Marketing Letters*.
- Chang, P.L. & Chieng, M.H. 2006. Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology and Marketing* 2(3):97-104
- Chernatony, L.D. 2000. A Model For Strategically Building Brands. *Journal of Brand Management* 7(8):256-262
- Dimofte, C.V., Johansson, J.K. and Bagozzi, R.P. 2010. Global Brands In The United States: How Consumer Ethnicity Mediates The Global Brand Effect. *Journal of International Marketing* 12(5):432-439

- Doorstar, M., Asil S.M., Behrang N. 2013. Factors & Elements Influencing Brand Loyalty : A Case Study In Customers Of Khazar Gaz In Mazandaran. *International Journal of Agriculture and crop sciences* 6 (11): 712 - 715
- Fedorikhin, A., Park, C.W. and Thomson, M. (2008). Beyond Fit And Attitude: The Effect Of Emotional Attachment On Consumer Responses To Brand Extensions. *Journal of Consumer Psychology* 11(5):301-309.
- Fournier, S. & Mick. 1999. Consumers And Their Brands: Developing Relationship Theory In Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 8(4):223-229.
- Fullerton, G. 2005. The Impact Of Brand Commitment On Loyalty To Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences* 6(3):231-238
- Gabay Gillie., Howard R., Moskowitz, Jacqueline Beckley dan Hollis Ashman. 2009. Consumer Centered “Brand Value” Of Foods: Drivers And Segmentation”. *Emerald Group Publishing Limited*
- Gultekin, B & Turgut, M.U. The Role Of Brand Loyalty, Customer & Brand Related In The Gas Station Industry In Turkey. *International Journal of Arts and Commerce* 2 (11): 29 - 40
- Hashim, S. 2015. *The Influence of Customer Values, Brand Relationship Quality & Brand Resonance in Malaysian Public Higher Learning Services*. Thesis.
- Hess, J. & Story, J. 2005. Trust-Based Commitment: Multi-Dimensional Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing* 8(3):211-218
- . 2006. Segmenting Customer-Brand Relations: Beyond The Personal Relationship Metaphor. *Journal of Consumer Marketing* 5(2):201-208
- Hudson, S., Huang L., Roth M., Madden T.J. 2015. The Influence of Social Media Interaction On Consumer Brand Relationships: A three Country Study of Brand Perceptions & Marketing Behaviours. *International Journal of Research in Marketing* 20 (2015)
- Kartajaya, Hermawan. 2010. Konsep Pemasaran. Erlangga, Jakarta
- Keller, K.L. 2008. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Third Edition, New Jersey, Prentice Hall
- Khan, M.N., Aabdean, Z.U., Salman, M., Nadeem B., Rizwan M. 2016. The Impact of Product & Service Quality on Brand Loyalty: evidence From Quick Service Restaurants. *American Journal of Marketing Research* 2(3) : 84 – 94.
- Khelil, H.B & Bouslama, N. 2016. The Effects of Brand Relationship Quality On The Participation Of The Consumer to Boycott. *Journal of Marketing Research & Case Studies* 2016(1): 1-20
- Kimpakorn, N & Gerard, T. 2010 “ Service Brand Equity And Employee Brand Commitment ”. *Emerald Group Publishing Limited*
- Kotler dan Waldemar. 2006. B2B Brand Management, PT. Bhuana Ilmu Populer, Jakarta
- Kotler&Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta
- Li, X. & Petrick, J.F. 2008. “Examining The Antecedents Of Brand Loyalty From An Investment Model Perspective. *Journal of Travel Research* 47(1): 25-34.
- Louis, D dan Cindy L. 2010. Impact Of Brand Personality On Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, And Commitment To The Brand). *Journal of Product & Brand Management* 7(8):234-241
- Maheshwari, V., Lodorfos, G & Jabobsen, S. 2014. Determinants Of Brand Loyalty: A Study Of The Experience – Commitment – Loyalty Constructs. *International Journal of Business Administration* 5 (6):178-185

- Min, H & Min, H. 2011. Bechmarking The Service Quality Of Fast-Food Restaurant Franchises In The USA. *An International Journal* 18 (2):234-241
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. 1994. The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58 (3): 20-38.
- Nyffenegger, B., Krohmer, H., Hoyer, WD. 2015. Service Brand Relationship Quality: Hot or Cold. *Journal of Service research* 18 (1) : 90 – 106.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E., Thorbjørnsen, H. and Berthon, P. 2005. “Mobilizing The Brand: The Effects Of Mobile Services On Brand Relationships And Main Channel Use. *Journal of Service Research* 8(4):210-218
- Oliver, R.L. 1999. Whence Customer Loyalty. *Journal of Marketing* 42(6):653-659
- Park, C.W., MacInnis, D.J. & Priester, J. 2009. Brand Attachment: Construct, Consequences And Causes. *Now Publishers. Boston.*
- Park, J.W., Kim, K.H. & Kim, J.K. 2002. Acceptance Of Brand Extensions: Interactive Influences Of Product Category Similarity, Typicality Of Claimed Benefits, And Brand Relationship Quality.
- Pentina, I., Zhang, L., Gammoh B.S., Mallin M. 2013. Drivers And Outcomes Of Brand Relationship Quality In The Context Of Online Social Networks. *International Journal of Electronic Commerce* 17(3) : 63 - 86
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. 1999. Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Erlangga. Jakarta
- Pitta, Dennis A. 2010. “ Product Strategy In Harsh Economic Times: Subway”. *Emerald Group Publishing Limited*
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. 2004. The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Roberts, C & Frank Alpert. 2010. Total Customer Engagement: Designing And Aligning Key Strategic Elements To Achieve Growth. Emerald Group Publishing Limited
- Roberts, K. .2004. Lovemarks: The Future beyond Brands. Power House Books, New York, NY.
- Rodrigues, P & Reis, R. 2013. The Influence of Brand Love in Consumer Behaviour – The Case of Zara & Modalfa Brands. Proceeding of 22<sup>nd</sup> International Business Research Conference. ISBN:978-1-922069-30-6
- Smith, E., Bronner, F. & Tolboom, M. 2007. Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research* 6 (5):345-352.
- Solimun. 2002. Structural Equation Modeling (SEM), Lisrel dan AMOS: Aplikasi di Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Psikologi Sosial, Kedokteran dan Agrokompleks. Universitas Negeri Malang.
- Sotheana, H., Jing, Z., Yat, Y. 2016. Leveraging Brand Loyalty In Service Branding: The Role Of Satisfaction. *Journal of International Business Research & Marketing* 1 (6): 17–23.
- Sulaiman, S.R. 2015. Bisnis Waralaba Diproyeksikan Naik 15–20 Persen Tahun Ini. *Harian Kompas*, 21 Januari 2016
- Sung, Y. dan Campbell, K.W. 2007. Brand Commitment In Consumer-Brand Relationships: An Investment Model Approach. *Journal of Brand Management* 13 (5):345-353
- Taleghani, M., Largani, M.S., Mousavian, S.J. 2011. The Investigation & Analysis Impact of Brand Dimensionas on Services Quality & Customer Satisfaction in New Enterprises of Iran. *Contemporary Marketing Review* 1(6) : 1–13.

- Till, Brian D., Daniel Baack & Brian Waterman. 2011. Strategic Brand Association Maps: Developing Brand Insight. *Journal of Product & Brand Management* 9(5):34-41.
- Tsai, S. 2011. Strategic Relationship Management And Service Brand Marketing. *European Journal of Marketing* 45 (7/8): 1194-1213.
- Turri, A.M., Smith K.H., Kemp,E. 2013. Developing Affective Brand Commitment Through Social Media. *Journal of Electronic Commerce Research* 14 (3): 201 – 214.
- Vazifedoost, H & Kheiri, N. Studying The Effect Of Brand Community On Making A Commitment To A Brand. *The Caspian Sea Journal* 10 (1): 171-175
- Vinothkumar, Y.B & Jayabharathi, S. 2016. A Study On The Effect Of Brand Commitment In The Formation Of Brand Loyalty Leading To Brand Resonance For Mobile Phones In Coimbatore District. *Asian Journal of Research in Social Sciences & Humanities* (6) 9: 1188 - 1197
- Vlachos, Pavlos A., Aristeidis T., Katerina P & Adam V. 2010. Consumer-Retailer Emotional Attachmen, Some Antecedents And The Moderating Role Of Attachment Anxiety. *European Journal of Marketing* 44 ( 9/10): 1478-1489
- Whang, Y.O., Allen, J., Sahoury, N. and Zhang, H. 2004. Falling In Love With A Product: The Structure Of A Romantic Consumer-Product Relationship. *Advances in Consumer Research*
- Won, M.H., Ho A K., Kim M. 2009. Building Brand Loyalty Through Managing Brand Community Commitment. Emerald Group Publishing Limited
- Xingyuan, W., Li, F. and Wei, Y. 2010. How Do They Really Help? An Empirical Study Of The Role Of Different Information Sources In Building Brand Trust. *Journal of Global Marketing* 5 (1) : 56 - 62
- Yi, Y. 1990. A critical review of consumer satisfaction. *Review Of Marketing* 4 (1): 68-123.
- Zhang, J. & Bloemer, J.M.M. 2008. The Impact Of Value Congruence On Consumer-Service Brand Relationships. *Journal of Service Research* 5 (2): 76-83.