ANTESEDEN LOYALITAS KONSUMEN PRODUK OLI AHM (STUDI KASUS DI SUKOHARJO)

Muhammad Difa'uddin Al Fuady, Sudarwati, Supawi Pawenang

Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Batik Surakarta Email: difauddinalfuady@gmail.com

Abstrak: Loyalitas konsumen sangat diperlukan oleh perusahaan untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Kualitas produk kemudian *brand image* serta *brand trust* adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya. Mengetahui pengaruh secara simultan serta parsial variabel terikat yaitu loyalitas konsumen oli AHM berdasarkan variabel bebsas yaitu antara lain kualitas produk, *brand image* dan *brand trust* adalah tujuan dari penelitian ini. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden pengguna oli AHM di Sukoharjo. Dalam menjalankan penelitian ini, peneliti menggunakan analisia linier regresi berganda. Hasilnya variabel bebas yaitu antara lain kualitas produk, *brand image* dan *brand trust* secara simultan ataupun secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yakni loyalitas konsumen. Variabel kualitas produk serta *brand trust* secara parsial ataupun secara terpisah berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap loyalitas konsumen oli AHM di Sukoharjo. Sedangkan variabel brand image secara parsial atau secara mandiri tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen oli AHM di Sukoharjo.

Kata kunci: Kualitas produk, Brand image, Brand trust dan Loyalitas konsumen

1. PENDAHULUAN

Untuk membuat kosnumen tetep loyal dalam menggunakan produk, perusahaan akan selalu berusha untuk meningkatkan kualitas dari produk mereka dikarenakan persaingan yang semakin ketat. Perusahaan akan selalu berusaha untuk mempertahankan loyalitas semua pelanggannya, biaya yang besar dalam menarik pelanggan baru yaitu hingga 5 kali lipat jika ingin menarik pelanggan baru adalah alasan yang membuat perusahaan lebih memilih untuk mempertahankan pelanggan yang lama.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen, konsumen akan senang kemudian akan berpfikiran untuk melakukan pembelian ulang jika produk tersebut bagus dan punya kualitas yang sesuai dengan nominal uang yang konsumen keluarkan.

Selain kualitas produk faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu citra merek (*brand image*). Sebuah merk jika sudah terkenal, sudah bagus, sudah terpercaya maka akan semakin mudah untuk membuat konsumen itu untuk melakukan pembelian, seiring berjalannya waktu maka konsumen akan terus membeli produk-produk dari merek perusahaan yang ia percayai dari segi kualitas dan yang lainnya yang kemudian akan memnimbulkan sebuah loyalitas.

Faktor selanjutnya *Brand Trust. Brand trust* akan mengekspos perilaku spontan konsumen ketika rasa saling percaya antara perusahaan dan konsumen berkembang. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan komitmen konsumen serta mendapatkan informasi dari mulut ke mulut yang lebih baik. Selain itu, alasan mengapa *brand trust* penting untuk memastikan loyalitas konsumen adalah karena kesan yang baik diungkapkan oleh masing-masing produk

yang membuat konsumen percaya bahwa merek masing-masing dapat dipercaya dan akan memberikan kepuasan yang lebih baik kepada konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti berpendapat layak untuk melakukan penelitian dengan judul Anteseden Loyalitas Konsumen Produk Oli AHM (Studi Kasus Di Sukoharjo).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen ataupun juga sering dikatakan sebagai perilaku pembelian ulang oleh konsumen, perilaku ini biasanya dilakukan oleh konsumen kepada suatu produk yang sudah ia percayai karena merknya, harganya, ataupun hal-hal yang lain. Jika seorang konsumen sudah loyal kepada suatu merek atau perusahaan maka apapun yang ia ingin beli maka akan tertuju pada merek yang telah ia percayai. Berikut segala sesuatu yang dapat meningkatkan loyalits konsumen antara lain (1) Menghubungi konsumen secara berkala (2) Menbuat atau menciptakan produk ataupun jasa yang berkualitas bagus (3) Membalas keluh kesah konsumen dengan tanggap (4) Menerima masukan dari konsumen (5) Produk yang dijual harus jelas dan transparan (Tjiptono, 2014:392).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu aspek bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat loyal kepada sebuat perusahaan, jika produk yang dibeli kosnumen itu sesuai dengan harapan konsumen tersebut yang kemudian akan membuat konsumen itu bahagia dan senang secara lahir dan batin maka secara otomatis konsumen tersebut akan loyal. Adapun manfaat dari sebuah produk antara lain (1) Reputasi sebuah perusahaan akan maik atau meningkat jika produknya bagus (2) Dapat menurunkan biaya yang tiggi (3) Pangsa pasar dapat meningkat (Assauri, 2004).

Brand Image

Citra merek atau dalam bahasa kerennya adalah brand image merupakan sebuah aset yang sangat berharga yang harus dipertahankan oleh perusahaan jika sudah mempunyai citra yang baik. Dikarenakan citra yang baik akan selalu memudahkan konsumen untuk dapat loyal kepada perusahaan ataupun merek. Sebaliknya citra merek yang buruk justru akan membuat perusahaan akan mengalami kesusahan dalam memasarkan produknya. Untuk bisa sebuah merek agar dapat lebih dikenal lagi oleh publik adalah (1) Pelanggan harus diidentifikasi terlebih dulu (2) Harus mengetahui tujuan dari sebuah bisnis yang ingin dijalankan (3) Membuat sebuah merek menjadi berbeda dari yang lainnya (4) Mengembangkan pesan-pesan dari sebuah pemasaran (Kotler and Keller 2009:403).

Brand Trust

Brand trust adalah kepercayaan konsumen kepada sebuah merk ataupun perusahaan, sebuah produk akan lebih mudah untuk bertarung hingga bertahan di pasaran jika sudah dipercayai oleh kosumen, baik dari segi harga, kualitas ataupun yang lainnya. Sebab-sebab sebuah merek dapat dipercayai yaitu (1) Kualitas produk ataupun jasa yang diberikan bagus (2) Banyak ulasan positif dari konsumen (3) Memberi harga yang wajar kepada produk atau jasanya (4) Memperlakukan konsumen ataupun pelangganya dengan istimewa (Kotler & Amstong, 2007: 112).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan yang sifatnya sementara yang terdapat pada sebuah penelitian. Berikut dibawah ini adalah hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini:

H1: Diduga faktor kualitas produk, brand image dan brand trust berpengaruh postif dan juga signifikan terhadap loyalitas konsumen oli AHM di Sukoharjo.

H2: Diduga faktor kualitas produk berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap loyalitas konsumen oli AHM di Sukoharjo.

H3: Diduga faktor *brand image* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap loyalitas konsumen oli AHM di Sukoharjo.

H4: Diduga faktor *brand trust* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap loyalitas konsumen oli AHM di Sukoharjo.

3. METODE PENELITIAN

a. Desain Penelitian

Metode kuantitatif deskriptif dipilih serta digunakan oleh peneliti untuk menjalankan penelitian ini. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif deskriptif karena peneliti mengolah data penelitian setelah semua data penelitian sudah terkumpul terlebih dahulu.

b. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil lokasi di Sukoharjo.

c. Populasi dan Sampel

Obyek dari penelitian ini konsumen produk oli AHM yang terkait dengan anteseden kualitas produk, *brand image*, dan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen oli AHM. Alasan memilih loksi penelitian ini, dikarenakan atas pengamatan yang dilakukan oleh penulis, bahwa pembelian oli AHM di Sukoharjo semakin banyak dan diperkirakan dapat mewakili masalah pokok dalam penelitian ini. Penliti melakukan penelitian ini dari bulan Oktober 2019 sampai Januari 2020. Populasinya berjumalah 560 orang yang menjadi konsumen oli AHM di Sukoharjo, diambil selama kurun waktu 4 bulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Berikut hasil dari uji normalitas *kolmogorov smirnov* yang diolah via aplikasi SPSS versi 21:

Unstandardized Residual	Batas	Keterangan
0,822	0,05	Normal

0,822 adalah nilai signifikansi yang keluar setelah mengolah data menggunakan SPSS, dengan ini kesimpulannya adalah data pada penelitian ini telah lolos uji normalitas dan berhak untuk lanjut ke uji-uji selanjutnya.

2) Uji Multikolinieritas

Berikut hasil dari pengujian multikolineritas menggunakan bantuan program SPSS versi 21:

Model	Tolerance	VIF	Hasil
Kualitas Produk	0,677 > 0,10	1,477 < 10	Tidak terjadi
			multikolinieritas
Brand Image	0,633 > 0,10	1,508 < 10	Tidak terjadi
			multikolinieritas
Brand Trust	0,928 > 0,10	1,078 < 10	Tidak terjadi
			multikolinieritas

Dikarenakan nilai TOL dan juga nilai VIF kualitas produk memperoleh angka 0,677, *brand image* memperoleh nilai 0,633 serta *brand trust* memperoleh 0,928 yang lebih besari daripada 0,1 dan memperoleh angka yang lebih kecil daripada 10 maka dengan ini peneliti menyimpulkan bahwa data dalam penelitian ini lolos uji multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas melalui bantuan aplikasi SPSS versi 21:

Model	Signifkan	Hasil
Kualitas Produk	0.274 > 0.05	Tidak terjadi
	0,374 > 0,05	heteroskedastisitas
Brand Image	0.045 > 0.05	Tidak terjadi
	0,845 > 0,05	heteroskedastisitas
Brand Trust	0.225 \ 0.05	Tidak terjadi
	0,337 > 0,05	heteroskedastisitas

terjadi heteroskedastisitas adalah kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan tabel diatas, menunjukkan data penelitian ini lolos uji heteroskedastisitas dengan dibuktikan nilai sigifikansi dari kualitas produk 0,371, kemudian signifikansi *brand image* 0,845 serta signifikansi *brand trust* 0,337 yang melebihi nilai 0,05.

b. Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Untuk mempermudah perhitungan, peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 21. Berikut adalah hasilnya,

Variable	β	T hitung	Sig	Keterangan
Constant	2,378			
Kualitas Produk	0,475	8,144	0,000	Signifikan
Brand Image	-0,032	-0,322	0,748	Tidak Signifikan
Brand Trust	0,386	5,340	0,000	Signifikan

Dari hasil analisis regresi dapat diketahu persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,378 + 0,475 X1 - 0,032 X2 + 0,386 X3$$

Berikut ini adalah penjelasan setelah menyimpulkan persamaan regresi diatas:

1) Nilai Konstanta = 2,378

Yaitu apabila variabel kualitas produk, *brand image* dan *brand trust* tidak mengalami perubahan atau dianggap nol, maka loyalitas konsumen oli AHM di Sukoharjo sebesar 3,817.

2) Nilai $\beta 1 = 0.475$

Apabila variabel kualitas produk meningkat ataupun naik satu tingkatatan maka kemudian akan mengakibatkan variabel loyalitas konsumen meningkat juga sebesar 0,475 satuan juga dan sebaliknya, apabila variabel kualitas produk menurun satu tingkatan akan mengakibatkan penurunan loyalitas konsumen oli AHM di Sukoharjo sebesar 0,475.

3) Nilai $\beta 2 = -0.032$

Apabila variabel *brand image* meningkat ataupun naik satu tingkatan maka kemudian akan mengakibatkan variabel loyalitas konsumen meningkat juga sebesar -0,032 tingkatan dan sebaliknya, apabila variabel *brand image* menurun satu tingkatan akan mengakibatkan penurunan loyalitas konsumen oli AHM di Sukoharjo sebesar -0,032.

4) Nilai $\beta 3 = 0.386$

Apabila variabel *brand trust* meningkat ataupun naik satu tingkatan maka kemudian akan mengakibatkan variabel loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,386 tingkatan dan sebaliknya, apabila variabel *brand trust* menurun satu tingkatan maka akan mengakibatkan penurunan loyalitas konsumen oli AHM di Sukoharjo sebesar 0,386.

c. Hasil Hipotesa

1) Uji F

Nilai f hitung memperoleh nilai sebesar 44,957 > 2,70, dan juga nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian berarti H0 ditolak, artinya variabel bebas ataupun variabel tidak terikat berpengaruh secara simultan ataupun secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen oli AHM di Sukoharjo. Kualitas yang bagus, kemudian citra merek yang bagus juga serta kepercayaan konsumen kepada perusahaan yang sudah baik mampu mempengaruhi konsumen untuk loyal.

2) Uji t

Kualitas produk berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen oli AHM di Sukoharjo, disimpulkan berdasarkan hasil dari nilai t hitung yang melebihi nilai t tabel. Kuliatas produk yang bagus dan juga berkualitas sesuai dengan dengan harganya akan membuat konsumen senang yang akan membuat seorang konsumen menjadi loyal kepada sebuah produk atau perusahaan.

Brand image tidak berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen oli AHM di Sukoharjo, disimpulkan berdasarkan hasil dari nilai t hitung yang tidak melebihi nilai t tabel. Konsumen oli AHM di Sukoharjo tidak terlalu memperhatikan citra merek dalam membeli oli AHM dibuktikan dengan hasil bahwa citra merek tidak mempengaruhi loyalitas konsumen, dikarenakan konsumen oli AHM di Sukoharjo lebih mementingkan faktor kualitas dari oli tersebut.

Brand trust berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen oli AHM di Sukoharjo, disimpulkan berdasarkan hasil dari nilai t hitung yang melebihi nilai t tabel. Kepercayaan yang sudah terjalin antara konsumen kepada perusahaan mampu mempegaruhi konsumen untuk tetap loyal.

3) Hasil Uji R²

Sebanyak 57,1% loyalitas konsumen pengguna oli AHM di Sukoharjo dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, kemudian brand image serta brand trust. Untuk sisanya yaitu sebanyak 42,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini seperti contohnya faktor harga, *word of mouth*, budaya dan lain sebagainya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a) Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel bebas yaitu kualitas produk, brand *image* serta *brand trust* apakah berpengaruh terhadap variabel terikat yakni loyalitas konsumen. Berlokasi penelitian di Sukoharjo, Jawa tengah serta mengambil sampel sebanyak 100 responden. Seluruh data peelitian ini telah menjalani uji validitas dan reliabilitas, kemudian sudah lolos uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolenieritas serta uji heteroskedastisitas. Kemudian tahap selanjutnya melakukan uji analisan regresi linier berganda. Hasilnya secara simultan, kualitas produk, brand image, dan brand trust berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Kota Sukoharjo. Ditunjukkan dengan perhitungan diperolehan Fhitung lebih besar daripada Ftabel. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen oli AHM di Kota Sukoharjo, kualits produk yang baik mampu membangkitkan loyalitas konsumen kepada perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai t hitung lebih besar dari t_{tabel}. Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen oli AHM di Kota Sukoharjo, dikarenakan konsumen lebih mementingkan faktor yang lain seperti kualitas produk. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai t hitung lebih kecil dari t_{tabel}. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen oli AHM di Kota Sukoharjo. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai thitung lebih besar dari ttabel.

b) Saran

Perusahaan harus menjaga serta mempertahankan kualitas produk olinya untuk tetap bagus agar konsumen oli AHM di Sukoharjo tetap puas dan loyal. Selain itu perusahaan juga harus terus mempertahankan *brand trust* atau kepercayaan merek agar konsumen berimplikasi terhadap loyalitas konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktis. Edisi revisi 2010. Jakarta : Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Produksi dan Operasi. Edisi Revisi. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Azwar, Saifuddin (2014). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Basuki. 2016. Analisis regresi dalam penelitian ekonomi dan bisnis (dilengkapi aplikasi spss dan e- viewes). Depok: RajaGrafindo Persada
- Bilson, Simamora. 2011. Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel.
- Dewi, K., N., Andri, G., dan Yonaldi, S., 2012. Pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan *Vaseline Hand And Body Lotion* di kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever cabang Padang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.* 3 (2): 11 29
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, PT. Gramedia Pustaka.
- Feigenbaum, A.V. 2000. Kendali Mutu Terpadu. Jilid 1. Edisi Ketiga. Jakarta : Erlangga.
- Ghozali, Imam, 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P & Armstrong, G. (2015). Principles of Marketing. Edition 16. Nortwestern University, University of North Carolina.
- Kotler, Philip (2006). Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1dan 2 . Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2007. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid I. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2012 "Marketing Management", 14th edition. New Jearsey: Presentice Hall
- Kotler, Philip., & Armstrong, G (2012). Principle of marketing. Upper Saddle River, N.J. Pearson Prentice all.

- Kusumawati, A., Suharyono, dan Kurniawati, D., 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kfc Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 14 (2): 1 9
- Nazir, Moh. (2013). Metode Penelitian. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Pongoh, M., E., 2013. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. 1 (4): 86 94
- Pradita, D., A., A., 2012. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Makassar. *1 71*
- Purnomo, B. B. 2011. Dasar-dasar Urologi. Edisi 3. Jakarta: Sagung Seto.
- Putri, A., dan Kresnamurti, A., 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Federal Di Wilayah Jakarta Timur (Studi Kasus Pada Bengkel Resmi Ahass 2657 Dewi Sartika). *Econosains*. 10 (1): 1 14
- Rahayu, D., D., 2018. The influence of Experiential Marketing and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Hotel Aryaduta Pekanbaru. International Conference on Technology, Education, and Social Science. 1 11
- Rahi, S., 2016. Impact of Customer Value, Public Relations Perception and Brand Image on Customer Loyalty in Services Sector of Pakistan. Arabian Journal of Business and Management Review. 1 6
- Rangkuti, Freddy. 2004. Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Reynaldi, H., G., dan Suprapti, N., W., S., 2017. Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan mobil merek 'Honda' di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud.* 6 (1): 375 401
- Robustin, P., T., 2015. Pengaruh *augmented product* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam membeli motor Yamaha mio di Dealer Kencong Jaya Motor. *Jurnal Bisnis dan Manajemen.* 9(1): 1-16
- Rosmawati, P., dan Pratiwi, H., 2018. Effect Of Price, Promotion, Brand Trust, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Packaging Products Mineral Water Aqua. 1 14
- Sekaran, Uma. (2006). Metode Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Siti, F., 2014. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi. 1-17
- Siyoto. S. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Literasi Media Publishing

- Sugiyono. (2010). Statistika Untuk Penelitian (Cetakan ke-17). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. CV Alfabeta. Bandung
- Sulaiman, Yunus, M., dan Puspita, R., 2017. Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Kota Banda Aceh). *Jurnal Magister Manajemen.* 1 (1): 46 58
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani . 2007. Manajemen Pemasaran:Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono Fandy, 2007, Strategi Pemasaran, Andy Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2015. Brand Management & Strategy. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Wibowo, Manajemen Kinerja, (Jakarta; Rajawali Pers, 2010), h.138
- Winarno. 2013. Metodologi Penelitian dalam Pendidikan Jasmani. Universitas Negeri Malang (UM PRESS)
- Yulianto, E., dan Lestari, A., 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 54 (1): 74 81
- Yunanto, A., Setyawati, S., M., dan Ardhiansyah, N., 2019. *Impact Of Brand Trust On Customer Satisfaction And Customer Loyalty. International Conference on Rural Development and Enterpreneurship.* 5 (1): 288 293
- Yusr, M., M., dan Azizan, N., S., 2019. The Influence Of Customer Satisfaction, Brand Trust And Brand Image Towards Customer Loyalty. International Journal of Entrepreneurship and Management Practices, 2 (7), 93-108