

Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen *The Don's House* Di Kota Metro)

Nia Rosita Wati¹, Ratmono², Selamet Fuadi³

Universitas Muhamadiyah Metro

Email: ¹niarosita2000@gmail.com, ²ratmono.feb@gmail.com ³fuadi77.sl@gmail.com

Diterima: 30 Oktober 2023 | Disetujui: 15 Desember 2023 | Dipublikasikan: 16 Desember 2023

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen *The Don's House* di Kota Metro. Pengumpulan data menggunakan instrumen berupa wawancara, kuesioner, dan riset kepustakaan. Hasil dari penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merasa tertarik terhadap kualitas produk *The Don's House*. hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan *brand image* dengan loyalitas pelanggan dengan hasil bawa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis secara simultan mengenai hubungan kualitas produk dan *brand image* dengan loyalitas pelanggan dengan hasil bawa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk; *Brand Image*; Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This study uses quantitative research, is used to examine certain populations or samples, sampling techniques are generally carried out randomly, data collection uses research instruments, data analysis is quantitative with the aim of testing hypotheses. This study aims to analyze the effect of product quality and brand image on customer loyalty among consumers at The Don's House in Metro City. Data collection uses instruments in the form of interviews, questionnaires, and library research. The results of the study also show that product quality has a positive and significant influence on customer loyalty. It can be concluded that customer loyalty feels attracted to the quality of The Don's House products. the results of testing the hypothesis regarding the relationship between brand image and customer loyalty with the result that brand image has a positive and significant effect on customer loyalty. The results of simultaneous hypothesis testing regarding the relationship between product quality and brand image with customer loyalty with the result that product quality and brand image have a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: Product Quality; *Brand Image*; Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Brand image atau citra merek adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan. Asosiasi merek

merupakan simpul informasi yang terkait merek dalam memori serta meliputi makna merek bagi pelanggan. Asosiasi tersebut datang dalam berbagai bentuk serta merefleksikan berbagai karakteristik produk. Jika suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat.

Melihat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini semakin cerdas dalam memilih produk pakaian dan yang selalu menginginkan produk-produk yang baru pemasar harus pintar menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas dari pelanggan supaya dapat menguasai pangsa pasar. Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk tetap *survive* dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun loyalitas konsumen diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen. Loyalitas tentunya tidak hadir begitu saja, perusahaan harus bisa mengatur strategi bagaimana mengelola konsumen dengan cara mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen dengan harapan konsumen tersebut ingin membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan. Dalam proses pembelian produk pakaian tersebut tentunya konsumen melalui beberapa tahapan dan proses terlebih dahulu, seperti melihat rekomendasi orang lain. Setelah melewati tahapan tersebut maka konsumen mulai membandingkan produk satu dengan produk lainnya sehingga pada akhirnya konsumen memilih untuk membeli berdasarkan pengalamannya serta akan membeli produk yang sama (loyal).

Kota Metro merupakan salah satu kota yang memiliki perkembangan bisnis fashion yang sangat pesat. Berbagai sudut kota dapat terlihat banyak macam produk fashion yang ditawarkan dan bermunculan mulai dari fashion anak-anak, remaja serta orang tua. Salah satu yang menjadi daya tarik peneliti adalah produk The Don's House Cabang Metro. The Don's House merupakan produk lokal Lampung yang terus berkembang pesat dengan bertambahnya cabang di Lampung salah satunya kota Metro, meskipun bisnis fashion yang ditawarkan semakin banyak dan persaingan semakin ketat sebut saja seperti Oraql, Scommer dan produk local lainnya yang juga menawarkan produk serupa dengan jaminan yang tidak kalah dengan The Don's House. Kondisi persaingan seperti ini mendorong the don's house untuk terus memperkuat citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi dihati konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis (Sugiyono 2013 : 13). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen The Don's House di Kota Metro. Pengumpulan data menggunakan instrumen berupa wawancara,

kuesioner, dan riset kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan The Don's House di Kota Metro. Dengan perhitungan sampel untuk peneliti ini yaitu dengan menggunakan Lemeshow. Hasil perhitungan sampel sebagai syarat penelitian adalah 96,4. maka sampel dibulatkan sebanyak 100 responden. Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer meliputi wawancara, pembagian Kuesioner, observasi (pengamatan). Sedangkan data sekunder meliputi *library research* (Kepustakaan), *field research* (Riset Lapangan).

HASIL

Uji Validitas

Uji kevalidan data diperlukan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kesesuaian pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner yang diperlukan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (X) terhadap skor total instrument (Y). dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*.

Hasil dari pengujian validitas variabel X₁ adalah sebagai berikut :

Hasil uji coba validitas instrumen r tabel pada variable Kualitas Produk (X₁) menunjukkan semua butir pertanyaan dapat digunakan karena r hitung lebih besar dari r tabel 0.1966 Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang tergabung dalam variabel adalah valid.

Hasil pengujian validitas X₂ adalah sebagai berikut:

Hasil uji coba validitas instrumen r tabel pada variable *Brand Image*(X₂) menunjukkan semua butir pertanyaan dapat digunakan karena r hitung lebih besar dari r tabel 0.1966 Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang tergabung dalam variabel adalah valid.

Hasil pengujian validitas Y adalah sebagai berikut:

Hasil uji coba validitas instrumen r tabel pada variable *Loyalitas Pelanggan* (Y) menunjukkan semua butir pertanyaan dapat digunakan karena r hitung lebih besar dari r tabel 0.1966 Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang tergabung dalam variabel adalah valid.

Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.970	20

Berdasarkan hasil output uji reliabilitas diatas menunjukkan nilai *alpha cronbach* X₁ sebesar 0,970 lebih besar dari nilai kritis (0,6) maka variabel Kualitas Produk dinyatakan reliable

Uji Reliabilitas *Brand Image* (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.947	20

Berdasarkan hasil output uji reliabilitas diatas menunjukkan nilai *alpha cronbach X2* sebesar 0,947 lebih besar dari nilai kritis (0,6) maka variabel Brand image dinyatakan reliabel.

Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.970	20

Berdasarkan hasil output uji reliabilitas diatas menunjukkan nilai alpha cronbach Y sebesar 0,970 lebih besar dari nilai kritis (0,6) maka variabel Loyalitas Pelanggan dinyatakan reliabel.

Pengujian Persyaratan Analisis Regresi

Uji Asumsi klasik digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atau persamaan regresi liner berganda yang digunakan. Pengujian ini terdiri dari uji normalitas, uji Linieritas dan uji Homogenitas. Berikut penjelasannya dari hasil uji asumsi tersebut:

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penggunaan atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali,2016).

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	11.15742198
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.061
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan nilai *Test Statistic Kolmogorov-Smirnov* diketahui nilai *Asymp Sig. (2-Taillet)* pada variabel kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,100. Jika di dibandingkan dengan nilai 0,05 maka nilai *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji linearitas

Uji linieritas kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

ANOVA Table							
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
LOYALITAS PELANGGAN * KUALITAS PRODUK	Between Groups	(Combined)	5978.973	39	153.307	1.180	.277
		Linearity	1012.727	1	1012.727	7.798	.007
		Deviation from Linearity	4966.246	38	130.691	1.006	.483
	Within Groups	7792.417	60	129.874			
	Total	13771.390	99				

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui *sig. deviation from linearity* sebesar $0,483 > 0,05$ maka dapat disimpulkan antara variabel bebas (X1) dengan variabel terikat (Y) terdapat hubungan yang linier.

Uji Linieritas Brand Image (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS PELANGGAN * BRAND IMAGE	Between Groups	(Combined)	3584.140	39	91.901	.541	.978
		Linearity	832.965	1	832.965	4.906	.031
		Deviation from Linearity	2751.175	38	72.399	.426	.997
	Within Groups		10187.250	60	169.788		
	Total		13771.390	99			

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui *sig. deviation from linearity* sebesar $0,997 > 0,05$ maka dapat disimpulkan antara variabel bebas (X2) dengan variabel terikat (Y) terdapat hubungan yang linier.

Uji Homogenitas

Uji Homogenitas Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
X1	Based on Mean	.016	2	297	.984
X2 Y	Based on Median	.018	2	297	.982
	Based on Median and with adjusted df	.018	2	296.309	.982
	Based on trimmed mean	.015	2	297	.985

Pengambilan keputusan untuk data penelitian ini menggunakan perbandingan probabilitas. Dari tabel uji homogenitas di atas sebagaimana terdapat dalam lampiran kolom *Test of Homogeneity of Variances* pada *Levene Statistic*, dapat diketahui bahwa variabel memiliki nilai signifikansi $0.984 > 0.05$, yang artinya varians data bersifat homogen atau populasi-populasi berasal dari varians yang sama.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Analisis yang memiliki variabel bebas lebih dari satu disebut analisis regresi linear berganda. Teknik analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat (Y). Sumber Ghozali (2018).

Uji regresi berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.518	9.282		4.258	.000
	KUALITAS PRODUK	.260	.099	.258	2.632	.010
	BRAND IMAGE	.225	.098	.225	2.302	.023

Uji signifikansi Parsial (Uji-T)

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.518	9.282		4.258	.000
	KUALITAS PRODUK	.260	.099	.258	2.632	.010
	BRAND IMAGE	.225	.098	.225	2.302	.023

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merasa tertarik terhadap kualitas produk *The Don's House*, berdasarkan persepsi pelanggan produk yang dijual menawarkan kualitas yang baik sehingga pelanggan akan membelinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Lutfiana (2013) bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut melakukan pembelian secara teratur, merekomendasikan produk, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Pengaruh brand image (X2) terhadap loyalitas pelanggan(Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan *brand image* dengan loyalitas pelanggan dengan hasil bawa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *brand image* yang dianggap baik di buktikan dengan adanya pengakuan pelanggan yang baik terhadap merek *The Don's House*, adanya reputasi baik dipandangan pelanggan *The Don's House*, adanya afinitas yang baik dan domain yang baik di benak pelanggan *The Don's House* mampu membuat pelanggan *The Don's House* melakukan pembelian secara berulang, bahkan mampu memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk datang ke *store The Don's House*, selain itu juga mampu membuat pelanggan *The Don's House* tidak terpengaruh dengan produk sejenisnya, karena mereka yakin akan merek *The Don's House* tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Wijayanto (2013) dan Rimiyati & Widodo (2014) yang menyatakan bahwa citra merek yang baik di mata konsumen menciptakan pelanggan yang loyal terhadap produk perusahaan.

Pengaruh kualitas produk (X1) dan brand image (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan mengenai hubungan kualitas produk dan *brand image* dengan loyalitas pelanggan dengan hasil bawa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka apabila kualitas produk dan *brand image* secara bersama-sama meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat.

Hal ini sesuai dengan teori menurut (Kotler dan Keller, 2016:153) dalam (Ramanta, Massie, dan Sopeno 2021) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang digunakan untuk melakukan pembelian kembali atau melindungi kembali produk atau jasa yang disenangi di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku *switching*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian data dan pembahasan mengenai kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan *The Don's House* di kota Metro.
2. *Brand image* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi *brand image* maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan *The Don's House* di kota Metro.
3. Kualitas produk dan *brand image* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya apabila kualitas produk dan *brand image* secara bersama-sama meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Anisha Pradipta, Dyah (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (PERSERO) Endure 4T Makassar. *Jurnal Manajemen*.
- Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Afshar, Asghar. 2011. *Study The Effects Of Customer Service And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty*". *International Journal Of Humanities And Social Science*, 1(7).
- Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran. Cetakan Kesepuluh. Rajawali Pers, Jakarta.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6 (1), 660-669.
- Damayanti, Cintya. Wahyono. 2015. Pengaruh kualitas, brand image terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal manajemen pemasaran*.
- Gie. (2020, March 19). Pengertian Loyalitas Pelanggan dan 10 Tips Efektif untuk Meningkatkan. Retrieved October 9, 2022, from Accurate Online website: <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-dan-tips-meningkatkan-loyalitas-pelanggan>.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS. BP Undip: Semarang.
- Hasibuan, M. S. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Revisi). Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hersey dan Blanchard (2013). Manajemen pemasaran, Alfabeta, Bandung.
- Indah S. M. Maramis, Mananeke L., Sjendry S. R Loindong. analisis pengaruh citra merek, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di mediasi oleh kepercayaan pelanggan apotek merk' lkolongan. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 2022;10(1):39-48.
- Kurniawati, dewi. Suharyono. Dkk. 2014. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal administrasi bisnis*. h 3.

- Khotim Fadhli, Nia Dwi Pratiwi. pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen poskopi zio jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*. Hlm 603-612.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Lufiana, Astri Ayu, Saryadi Dan Andi Wijayanto. 2013. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Mahira, Hadi P, Heni Nastiti. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Jurnal Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*. 2021;2(1):1267-1283.
- noor, syamsudin . "penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran daihatsu luxio dimalang," *jurnal INTEKNA*, tahun XIV no 02, 2014: 102-209
- Noer, Dewi Cahyati. 2018. Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal manajemen pemasaran*.
- Ratnasari , Bebi. 2022. Pengaruh kualitas produk dan brand citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Malang. h 6-10.
- Rudyanto. 2021. pengaruh kualitas produk, promosi dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Skripsi. Universitas Putera Batam.
- Ramanta,Tri Hernando,James D. D. Massie,dan Djurwati Soepeno. 2021. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel di CV. Karunia Mebel Tuminting. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 9 (1) 2021, 1018-1027.
- Rimiyati, H., And C. Widodo. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis* 5(2):223-34.
- Shinta, agustina. manajemen pemasaran. malang: ali manshur (UB Press), 2011.
- saleh, muhammad yusuf, muh said. konsep dan strategi pemasaran. makassar. CV Sah media, 2019.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Sugiono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Siti Hertiwi Khasanah, Nani Ariani, Jenji Gunaedi Argo. Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*. 2021;2(1):394-411.
- Sahabuddin, Romansyah. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industry Perbankan*. Pustaka Taman Ilmu.
- Suparyanto Dan Roslad. (2015). *Manajemen Pemasaran, In Media*, Yogyakarta.
- Saleh dan Said. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika. *Jurnal Kritis Volume 5 Nomor 2 Edisi Oktober*. Hlm 25.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Bayu Media Publiching.

- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono dan Candra. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Hlm 231.
- Tjiptono dan Candra. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Widiarty, Try, Ery Baskoro & Fitriani. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Legacy di Kota Metro. *Jurnal manajemen diversifikasi*. Hlm 24.
- Wijayanto, Andi. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Kasus Pada Konsumen Tupperware Di Unniversitas Diponegoro). *Jurnal Admisnistrasi Bisnis* 2(1):89-97.