

PENGARUH TRUST IN BRAND DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT MANDIRI BANGUN BERKARYA DI JAKARTA

Indi Prihatini ^{1)*}, Achmad Jaelani ^{2)*} Henny Risnawati ^{2)*}

^{1,2)*}Faculty Of Economic , Study Program Accounting and Management ,
Swadaya Institute Of and Business Communication

^{1,2)*} Email : indiprihatini08@gmail.com , achmadjaelani0170@gmail.com

^{1,2)*} Email : info@swins.ac.id

Article history :

Received 21 Maret
2024

Received in revised
From
28 Maret 2024

Accepted 1 Juli 2024
Vol. 31 No.2 (2024)

Keywords :
Trust In Brand,
Customer
Satisfaction,
Customer Loyalty.

Focus And Scope :
Accounting and
Management

Abstract

The aim of this research is to find out the impact of trust in the brand and customer satisfaction on customer loyalty at PT Mandiri Bangun Berkarya in Jakarta. As for the method used, it's a quantitative method. Data collection method using the questionnaire method. The free variables are trust in the brand and customer satisfaction, and the bound variable is customer loyalty at PT Mandiri Bangun Berkarya in Jakarta. All statements are stated to be valid, reliable, and normally distributed. Based on the tests carried out, the results of this study show that the trust in brand variable (X1) has a Cronbach's alpha value of 0.855 and the customer satisfaction variable (X2) has a value of 0.849. Trust in brand and client satisfaction have a strong relationship to customer loyalty, as seen at an R square of 0.821, which shows the independent variable consisting of trust in brand and customer satisfaction can be explained by customer loyalty of 82.1% and 17.9%, respectively, which are influenced by other variables not studied in this stud

1. Introduction (Pendahuluan)

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei dengan tujuan explanatory researc (penelitian penjelasan). Menurut Sugiyono (2017:6) menyatakan bahwa explanatory research merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan masing-masing variabel yang diteliti serta pengaruh antar variabel yang satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini dilakukan pada PT Mandiri Bangun Berkarya yang berlokasi di Jl. Hadiah Utama Blok E5, Grogol Petamburan, Jakarta Barat dengan waktu penelitian dimulai dari bulan September 2023 sampai dengan November 2023. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 172 pelanggan yang berbentuk badan usaha dan perorangan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode probability sampling – cluster sampling (one stage). Dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 63 pelanggan yang dihitung menggunakan rumus slovin dengan eror tolerance sebesar 10%. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini berasal dari hasil jawaban 18 pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner yang disebarakan kepada masing-masing pelanggan PT Mandiri Bangun Berkarya di Jakarta yang memenuhi kriteria penelitian. Adapun sumber data dalam penelitian ini berasal dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2013) menyatakan bahwa operasionalvariabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari seseorang, objek, atau kegiatan yang

mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Teknik Pengumpulan Data :

1) Observasi

Observasi ini dilakukan di PT Mandiri Bangun Berkarya pada saat jam operasional perusahaan dengan melakukan pengamatan terhadap kegiatan operasional perusahaan. Kemudian peneliti mencatat hasil observasi di lokasi tersebut.

2) Wawancara

Wawancara ini dilakukan terhadap pegawai di PT Mandiri Bangun Berkarya baik pada divisi manajemen dan personalia ataupun divisi logistik dan pengiriman. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan penjelasan tentang situasi dan kondisi di lapangan.

3) Kuisioner

Kuisioner atau angket dibuat dengan menggunakan google form yang kemudian disebarakan melalui aplikasi WhatsApp.

4) Studi Perpustakaan

Penelitian ini dilakukan dengan cara mempelajari atau membaca buku-buku dan sumber referensi lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian yang telah dibuat oleh peneliti.

Teknik Analisa Data :

Dalam penelitian ini menggunakan metode skala linkert dengan 5 point persetujuan dan ketidaksetujuan terhadap pernyataan-pernyataan yang disampaikan dalam kuisioner. Kemudian hasil kuisioner tersebut diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistik 25. Data akan diolah untuk mendapatkan informasi deskriptif dan pengajuan hipotesis. Dalam penelitian ini analisa data yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

1) Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji keabsahan instrumen penelitian yang hendak disebarakan. Pengujian ini dilakukan menggunakan Pearson's Product Moment yang dilakukan dengan menghitung korelasi setiap skor indikator penelitian (r hitung) dan dari setiap variabel dimensi dengan skor total dimensi tersebut. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas dapat dilihat dari hasil uji statistik Cronbach's Alpha (α). Jika Cronbach's Alpha > 0.60 , maka pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

2) Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Hengky (2013:4) menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis regresi yang dapat digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen (X_1, X_2) terhadap variabel dependen (Y).

3) Uji Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen (X_1, X_2) dengan variabel dependen (Y). Ukuran keeratan dalam uji ini biasanya disebut koefisien korelasi (ρ). Nilai ρ berkisar dari angka 0 sampai dengan 1, semakin dekat suatu nilai dengan angka 1 maka hubungan antara kedua variabel tersebut semakin kuat begitupun sebaliknya.

4) Uji Determinasi (R Square)

Uji Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel-variabel dependen yang disebabkan oleh variasi dari masing-masing variabel independen.

5) Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen (X_1, X_2) dengan variabel dependen (Y). Uji Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 jenis yaitu Uji T (parsial) dan Uji F (Simultan). Uji T (Parsial) digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Sedangkan Uji F (Simultan)

digunakan untuk mengetahui hubungan positif dan pengaruh antar variabel bebas (X1,X2) terhadap variabel terikat (Y).

6) Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah sehingga harus dibuktikan kebenarannya dengan melakukan penelitian melalui data empiris yang terkumpul. Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga Trust In Brand secara parsial berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

H2 : Diduga Customer Satisfaction secara parsial berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3 : Diduga secara bersama-sama Trust In Brand dan Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Research Methods (Metode Penelitian)

Berdasarkan hasil dari jawaban kuisisioner penelitian diketahui bahwa data responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 21 responden dengan persentase 33% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 42 responden dengan persentase 67%. Dari total tersebut diketahui bahwa persentase tertinggi sebesar 67% dari total keseluruhan responden sejumlah 63 orang atau 100%.

Tabel 3.1

Tabel Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
|-------|---------------|--------|----------------|
| 1 | Laki-Laki | 21 | 33% |
| 2 | Perempuan | 42 | 67% |
| Total | | 63 | 100% |

Sumber Data : Kuisisioner, Diolah Penulis, 2023.

Tabel 3.2

Tabel Data Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia Responden | Jumlah | Persentase (%) |
|-------|----------------|--------|----------------|
| 1 | 25-30 Tahun | 31 | 49% |
| 2 | 30-35 Tahun | 25 | 40% |
| 3 | 35-40 Tahun | 0 | 0% |
| 4 | 41-45 Tahun | 0 | 0% |
| 5 | >45 Tahun | 7 | 11% |
| Total | | 63 | 100% |

Sumber Data : Kuisisioner, Diolah Penulis, 2023.

Tabel 3.3

Tabel Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No | Pekerjaan Responden | Jumlah | Persentase (%) |
|-------|---------------------|--------|----------------|
| 1 | Pelajar/Mahasiswa | 0 | 0% |
| 2 | Karyawan Swasta | 44 | 70% |
| 3 | Wirausaha | 19 | 30% |
| 4 | Polisi/TNI | 0 | 0% |
| 5 | Ibu Rumah Tangga | 0 | 0% |
| 6 | Lain-Lain | 0 | 0% |
| Total | | 63 | 100% |

Sumber Data : Kuisisioner, Diolah Penulis, 2023

Berikut ini hasil dari penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan penelitian oleh peneliti kepada 63 responden yang berkaitan dengan variabel trust in brand sebagai variabel X1, customer satisfaction sebagai variabel X2 dan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y.

Tabel. 3.5 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | R Hitung | Sig. | R Tabel | Ket. |
|-----------------------------------|-----------|----------|-------|---------|-------|
| <i>Trust In Brand (X1)</i> | 1 | 0,740 | 0,000 | 0,2091 | Valid |
| | 2 | 0,743 | 0,000 | 0,2091 | Valid |
| | 3 | 0,740 | 0,000 | 0,2091 | Valid |
| | 4 | 0,778 | 0,000 | 0,2091 | Valid |
| | 5 | 0,725 | 0,000 | 0,2091 | Valid |
| | 6 | 0,840 | 0,000 | 0,2091 | Valid |
| <i>Customer Satisfaction (X2)</i> | 1 | 0,730 | 0,000 | 0,2091 | Valid |
| | 2 | 0,725 | 0,000 | 0,2091 | Valid |
| | 3 | 0,720 | 0,000 | 0,2091 | Valid |
| | 4 | 0,794 | 0,000 | 0,2091 | Valid |
| | 5 | 0,807 | 0,000 | 0,2091 | Valid |
| | 6 | 0,765 | 0,000 | 0,2091 | Valid |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 1 | 0,550 | 0,000 | 0,2091 | Valid |
| | 2 | 0,810 | 0,000 | 0,2091 | Valid |
| | 3 | 0,786 | 0,000 | 0,2091 | Valid |
| | 4 | 0,703 | 0,000 | 0,2091 | Valid |
| | 5 | 0,782 | 0,000 | 0,2091 | Valid |
| | 6 | 0,740 | 0,000 | 0,2091 | Valid |

Sumber Data : IBM SPSS Statistik 25, 2023

Gambar 3.1 Hasil Uji Reliabilitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 63 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .91089169 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .105 |
| | Positive | .105 |
| | Negative | -.085 |
| Test Statistic | | .105 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .082 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber Data : IBM SPSS Statistik 25, 2023

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

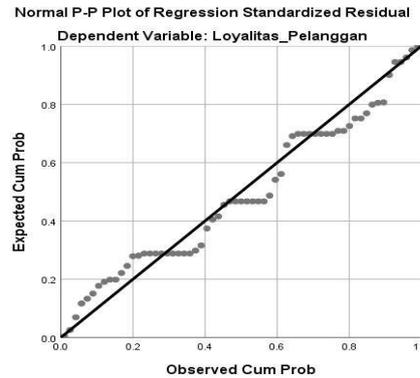
| Variabel | Cronbach's Alpha | Standar Reliabilitas | Ket. |
|-----------------------------------|------------------|----------------------|----------|
| <i>Trust In Brand (X1)</i> | 0,855 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Customer Satisfaction (X2)</i> | 0,849 | 0,60 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,823 | 0,60 | Reliabel |

Sumber Data : IBM SPSS Statistik 25, 2023.

Dari tabel uji validitas dan reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh indikator pernyataan dalam kuisisioner bersifat valid karena semua nilai R Hitung > R Tabel dan juga bersifat reliabel karena nilai Cronbach's Alpha dari ketiga variabel lebih besar dari nilai standar reliabilitas atau Cronbach's Alpha > 0.60. Untuk Sampel dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0.82 yang menandakan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Uji normalitas ini

menggunakan Kolmogorov Smirnov dan persebarannya di tampilkan menggunakan plot of Regression Standarized Residual yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 3.2
Hasil P- Plot Of Regression Standarized Residual



Sumber Data : IBM SPSS Statistik 25, 2023

Dalam melihat ada atau tidaknya suatu hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini dapat menggunakan Uji Multikolinieritas dimana salah satu caranya adalah dengan menggunakan Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF > 10 maka dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel independen terdapat hubungan atau korelasi. Berikut ini adalah gambar dari hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini :

Tabel 3.8
Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | t | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2.282 | 1.468 | | 1.557 | .125 | | |
| | Trust_In_Brand | .340 | .098 | .362 | 3.431 | .001 | .282 | 3.542 |
| | Customer_Satisfaction | .588 | .102 | .588 | 5.724 | .000 | .282 | 3.542 |

a. Dependent Variable: Loyaltas_Pelanggan

Sumber Data : IBM SPSS Statistik 25, 2023.

Dari gambar tersebut di atas dapat diketahui bahwa variabel X1 (Trust In Brand) memiliki nilai toleransi sebesar 0,282 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 3,542 < 10 sedangkan variabel X2 (Customer Satisfaction) memiliki nilai toleransi sebesar 0,282 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 3,542 < 10 yang menandakan bahwa nilai toleransi antara variabel X1 dan X2 tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 3.9
Hasil Uji Heterokedastisitas

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | t | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.699 | .953 | | 1.783 | .080 | | |
| | Trust_In_Brand | -.033 | .064 | -.122 | -.508 | .613 | .282 | 3.542 |
| | Customer_Satisfaction | -.006 | .067 | -.022 | -.090 | .928 | .282 | 3.542 |

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber Data : IBM SPSS Statistik 25, 2023

Diketahui jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa signifikansi variabel X1 (Trust In Brand) sebesar $0,613 > 0,05$ dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas sedangkan signifikansi variabel X2 (Customer Satisfaction) sebesar $0,928 > 0,05$ dengan demikian variabel X2 juga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 3.10
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2.282 | 1.466 | | 1.557 | .125 | | |
| | Trust_In_Brand | .340 | .099 | .352 | 3.431 | .001 | .282 | 3.542 |
| | Customer_Satisfaction | .586 | .102 | .588 | 5.724 | .000 | .282 | 3.542 |

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber Data : IBM SPSS Statistik 25, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling dominan atau variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (customer satisfaction) dengan persentasinya sebesar 58,6 %. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa faktor utama terjadinya loyalitas pelanggan adalah adanya kepuasan pelanggan.

Tabel 3.11
Hasil Uji Analisis Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .906 ^a | .821 | .815 | .926 |

a. Predictors: (Constant), Customer_Satisfaction, Trust_In_Brand

Sumber Data : IBM SPSS Statistik 25, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa R Square sebesar 0,821 atau sama dengan 82,1 %. Dengan demikian berarti variabel X1 (Trust in Brand) dan variabel X2 (Customer Satisfaction) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT Mandiri Bangun Berkarya dengan persentasinya sebesar 82,1 % dan 17,9 % sisanya dipengaruhi oleh faktor yang lain.

Tabel 3.12
Hasil Uji Parsial (Uji T)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.282 | 1.466 | | 1.557 | .125 |
| | Trust_In_Brand | .340 | .099 | .352 | 3.431 | .001 |
| | Customer_Satisfaction | .586 | .102 | .588 | 5.724 | .000 |

Sumber Data : IBM SPSS Statistik 25, 2023.

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka antara masing-masing variabel saling berpengaruh. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa X_1 (Trust In Brand) memiliki T_{hitung} sebesar 3,431 sedangkan X_2 (Customer Satisfaction) memiliki T_{hitung} sebesar 5,724. Oleh karena itu antara Trust in Brand memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diketahui dari nilai $T_{hitung} > T_{Tabel}$ yakni untuk variabel trust in brand sebesar $3,431 > 2,38905$ sedangkan untuk variabel customer satisfaction sebesar $5,724 > 2,38905$. Berdasarkan hasil uji T (Parsial) diketahui bahwa customer satisfaction yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 3.13
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 236.271 | 2 | 118.136 | 137.787 | .000 ^b |
| | Residual | 51.443 | 60 | .857 | | |
| | Total | 287.714 | 62 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Customer_Satisfaction, Trust_In_Brand

Sumber Data : IBM SPSS Statistik 25, 2023

3. Conclusion (Kesimpulan)

Berdasarkan hasil pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Trust In Brand dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Mandiri Bangun Berkarya di Jakarta, maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Kepercayaan Merek (Trust In Brand)
Berdasarkan hasil penelitian dari kuisioner yang disebarakan kepada responden terpilih dapat disimpulkan bahwa trust in brand pada PT Mandiri Bangun Berkarya memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. PT Mandiri Bangun Berkarya dapat membuat pelanggannya menjadi loyal dan percaya atas kredibilitas perusahaan melalui kinerja pegawai, kualitas pelayanan dan produk serta harga yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh hasil uji t (parsial) sebesar 3,431 dengan nilai sig 0,001 yang menunjukkan bahwa trust in brand berpengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)
Berdasarkan hasil penelitian dari kuisioner yang disebarakan kepada responden terpilih dapat disimpulkan bahwa customer satisfaction pada PT Mandiri Bangun Berkarya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan oleh kinerja pegawai dalam menyelesaikan setiap permasalahan, kualitas pelayanan dan produk yang diberikan, harga yang ditawarkan mampu bersaing di pasaran serta adanya program free zak bagi pelanggan PT Mandiri Bangun Berkarya dapat membuat pelanggan berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung oleh hasil penelitian uji t (parsial) sebesar 5,724 dengan nilai sig 0,000 dimana bahwa customer satisfaction berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- 3) Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)
Berdasarkan hasil penelitian dari kuisioner yang disebarakan kepada responden yang terpilih dapat disimpulkan bahwa Trust in Brand dan Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan PT Mandiri Bangun Berkarya. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji f (simultan) yang menunjukkan bahwa antar variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

- 4) Berdasarkan penelitian uji validitas dengan r hitung $>$ r tabel dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepercayaan Merek (Trust In Brand), Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) dan Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty) memiliki data yang valid.

4. Reference List (Daftar Referensi)

- Abshor, M. U., Hasiholan, L. B., & Malik, D. (2018). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo (Studi Kasus di Area Kabupaten Demak). *Journal of Management*, 4(4).
- Apriyadi, D. (2017). Analisis pengaruh ketepatan waktu, fasilitas dan harga tiket terhadap kepuasan penumpang kereta api di stasiun Purwosari. *Magistra*, 29(99).
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Astuti, S. A. (2020). Pengaruh Label Halal, Beauty Vlogger, Life Style, Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Lip Colours Wardah Intense Matte Lipstik Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Tahun 2016 IAIN Kudus (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Barus, Y. Y., Sinaga, R. V., & Sagala, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada Milala Service Station Medan). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 141-150.
- Basuki, T. I. (2017). Pengaruh brand equity dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan teh botol sosro di Kota Bandung. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(02), 253-265.
- Darmayanti, N. P. D., Kawiana, I. G. P., & Suartina, I. W. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(1), 258-270.
- Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PD Sumber Rezeki Singaparna). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(2).
- Dharma, N. B. S., & Noviari, N. (2017). Pengaruh corporate social responsibility dan capital intensity terhadap tax avoidance. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18(1), 529-556.
- Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata*57, 1(1), 50-59.
<https://ekonomi.bunghatta.ac.id/index.php/id/artikel/510-pengertian-pemasaran-fungsi-dan-jenis-pemasaran-dalam-bisnis/> (diakses pada Kamis 19 Oktober 2023 20.12)
<https://www.barantum.com/blog/loyalitas-pelanggan/> (diakses pada Kamis 19 Oktober 2023 20.29)
- Kotler dan Amstrong (2015) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang di harapkan.
- Nikmatu, S. A. (2020). PENGARUH KREDIBILITAS BIRO HAJI UMROH TERHADAP TINGKAT KEPUASAN JAMAAH (Studi Tentang Sistem All in di Biro Nur Fauzi Group Purwokerto) (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Nikmatu, S. A. (2020). PENGARUH KREDIBILITAS BIRO HAJI UMROH TERHADAP TINGKAT KEPUASAN JAMAAH (Studi Tentang Sistem All in di Biro Nur Fauzi Group Purwokerto) (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Nurhikmah, T., Fauzi, A., Putri, S. C. T., Asmarani, D., Damayanti, V., & Thalitha, R. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek): Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 646-656.
- Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Hikmah*, 14(1), 62- 70.
- Rinaldi, M., & Effendi, I. (2021). The Impact of Trust and Service Quality on Consumer Loyalty at Royal Holiday. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 119-133.