

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Kasus Pada Pelanggan Air Mineral Kitaro di Kota Manna Bengkulu Selatan)

Febrianto¹, Eti Arini².

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Bengkulu

dangfebri121@gmail.com

ABSTRACT

Customer loyalty is the loyalty of consumers to a product/service. Several factors that influence customer loyalty are customer satisfaction and customer trust. This study aims to determine the effect of customer satisfaction and customer trust on customer loyalty for drinking water in the KitaRO brand at the Putra Kitaro agent, Manna City, South Bengkulu.

This type of research is quantitative research with a descriptive approach. The population of this study were all customers of KitaRO branded bottled water at the Putra KitaRO agent, Manna City, South Bengkulu. The number of research samples as many as 120 people. Data collection was done by observation and questionnaires. The data analysis technique used multiple linear regression analysis techniques.

The results of data analysis obtained multiple linear regression equations as follows: $Y = 2.251 + 0.281 X_1 + 0.621 X_2$. The results of the analysis show that partially customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty ($t_{count} = 4.774$ and $t_{sig} = 0.000$) and customer trust has a positive and significant effect on customer loyalty ($t_{count} = 6.793$ and $t_{sig} = 0.000$). Simultaneously there is an effect of customer satisfaction and customer trust on customer loyalty ($F_{count} = 82,464$ and $F_{sig} = 0.000$).

It is recommended to Putra KitaRO agents to be able to increase customer loyalty by creating customer satisfaction and high customer trust in drinking water products in the KitaRO brand packaging.

Keywords: *Loyalty, Satisfaction, Trust*

PENDAHULUAN

Loyalitas konsumen merupakan tujuan utama para pengusaha dalam mengembangkan bisnisnya, kekuatan konsumen sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis. Konsumen yang loyal pada perusahaan akan memberikan prioritas utama dalam bertransaksi. Sementara loyalitas konsumen telah menjadi isu menarik dalam bidang pemasaran. Loyalitas konsumen adalah sikap positif terhadap perusahaan, komitmen yang mempunyai niat untuk meneruskan pembelian dimasa datang, hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutuskan ikatan kuat antara konsumen dan perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu : kepuasan (*satisfaction*), ikatan Emosional (*emotional bonding*), kepercayaan (*trust*), dan kemudahan (Sadi, 2009).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan Pelanggan menurut Kotler (2007:138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Konsep kepuasan pelanggan memiliki dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (barang atau jasa). Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Di sisi lain, pelanggan yang puas memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain: memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi, penyebaran berita baik (*positive word of mouth*), menurunnya elastisitas harga dan menurunnya biaya promosi dalam rangka menarik pelanggan baru.

Penelitian tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang dilakukan oleh Jremia Kolonio dan Djurwati Soepeno (2019) menunjukkan bahwa Secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Sarana Marine Fiberglass. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka pelanggan akan semakin loyal terhadap suatu produk atau merek tertentu.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis air minum dalam kemasan adalah CV. Tropis Tirta Dahaga dengan produknya yang diberi nama KitaRO. Air minum dalam kemasan merek KitaRO mulai diproduksi oleh CV. Tropis Tirta Dahaga sejak Nopember tahun 2016. Pada awal produksinya air minum KitaRO hanya dipasarkan di sekitar Kota Bengkulu dan Kabupaten Bengkulu Tengah saja, namun dalam selang beberapa tahun usianya pasar produk air minum KitaRO mengalami perkembangan yang cukup pesat dan mampu menjangkau 10 Kabupaten dan Kota yang ada di Propinsi Bengkulu. Dalam usaha memperluas pasar produknya, CV. Tropis Tirta Dahaga menjalin kerjasama dengan Agen penjualan produk KitaRO yang tersebar di semua Kabupaten bahkan Kecamatan yang ada di Propinsi Bengkulu.

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Kota Manna akan produk air minum dalam kemasan merek KitaRO, CV. Tropis Tirta Dahaga membangun jaringan distribusi atau yang biasa disebut dengan agen KitaRO, dimana di Kota Manna terdapat 3 agen resmi air minum dalam kemasan merek KitaRO. Produk yang dijual oleh agen KitaRO terdiri dari beberapa jenis yaitu: air minum KitaRO dalam kemasan Cup atau gelas, air minum KitaRO dalam kemasan botol, dan air minum KitaRO dalam kemasan galon. Dalam beberapa bulan terakhir, penjualan air minum dalam kemasan cup merek KitaRO di Kota Manna mengalami penurunan yang cukup signifikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Agen Putra KitaRO Kota Manna Bengkulu Selatan di jl batu lambang, kec Pino Raya kab ,Bengkulu Selatan . Waktu Penelitian bulan Januari 2022 sampai dengan selesai.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sampel Penelitian ini sebanyak 120 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Tempat Penelitian

Agen air minum dalam kemasan (AMDK) Putra KitaRO Kota Manna mulai beroperasi pada 13 Juni 2017. Agen Putra KitaRO Kota Manna berlokasi di Desa Batu Lambang Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Pada awal berdirinya, agen Putra KitaRO Kota Manna hanya menjual satu jenis produk air minum saja yaitu air minum dalam kemasan gelas, untuk saat ini Agen KitaRO Kecamatan Pino Raya sudah menjual berbagai jenis produk air minum dalam kemasan merek KitaRO baik dalam kemasan cup, botol dan galon. Agen Putra KitaRO melayani semua jenis pembelian baik pembelian secara eceran maupun pembelian dalam skala besar dengan menerapkan sistem harga yang berbeda pada setiap pembelian tergantung dengan jumlah pembelian dan tujuan pembelian.

Dibukanya Agen Putra KitaRO berawal dari strategi pengembangan pasar yang dilakukan oleh CV. Tropis Tirta Dahaga Bengkulu sebagai perusahaan yang memproduksi produk air minum dalam kemasan merek KitaRO. CV. Tropis Tirta Dahaga Bengkulu mulai memproduksi air minum dalam kemasan merek KitaRO sejak Nopember tahun 2016. Pada awal diproduksinya air minum KitaRO hanya dipasarkan di sekitar Kota Bengkulu dan Kabupaten Bengkulu Tengah saja, namun dalam selang beberapa tahun usianya pasar produk air minum KitaRO mengalami perkembangan yang cukup pesat dan mampu menjangkau 10 Kabupaten dan Kota yang ada di Propinsi Bengkulu. Dalam usaha memperluas pasar produknya, CV. Tropis Tirta Dahaga menjalin kerjasama dengan Agen penjualan produk KitaRO yang tersebar di semua Kabupaten bahkan Kecamatan yang ada di Propinsi Bengkulu, salah satu diantaranya adalah agen Putra KitaRO Kota Manna.

Uji Instrumen Validitas

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 120 responden , dapat dikatakan bahwa pada pengujian nilai validitas correlation, semua variabel lebih dari 0,444, sehingga dapat dikatakan valid.

Uji Instrumen Reabilitas

Pada penelitian ini, uji reabilitas menggunakan metode *cronbach's alpha*, yaitu jika uji reabilitas bersama sama terhadap seluruh pernyataan.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
1. Kepuasan Pelanggan	0.838	0,60	Reliabel
2. Kepercayaan Pelanggan	0.850	0,60	Reliabel
3. Loyalitas Pelanggan	0.837	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data penelitian, 2022

Dari table diatas , dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan reliabel , karena memiliki *Cronbach alpha* > 0,06.

Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 3,55. Hal ini dikarenakan nilai tersebut terletak pada interval penilaian antara 3.41 – 4.20, maka termasuk kriteria baik.

Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,60. Hal ini dikarenakan nilai tersebut terletak pada interval penilaian antara 3.41 – 4.20, maka termasuk kriteria baik.

Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Pelanggan

dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel kepercayaan pelanggan adalah sebesar 3,69. Hal ini dikarenakan nilai tersebut terletak pada interval penilaian antara 3.41 – 4.20, maka termasuk kriteria baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* yaitu nilai signifikansi sebesar $0,984 > 0,05$ itu dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Dari table diatas diperoleh nilai signifikansi pada kepuasan pelanggan sebesar $0,755 > 0,05$, maka pada variabel kepuasan pelanggan tidak terjadi heterokedastisitas. Nilai signifikansi pada kepercayaan pelanggan sebesar $0,630 > 0,05$ maka pada variabel kepercayaan pelanggan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Pada model regresi diperoleh nilai *tolerance* kepuasan pelanggan atau *variance inflation factor* (VIF) lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF X1 dan X2 lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas . atau dapat dilihat dari nilai tileran lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Deskriptif

Untuk membantu mendeskripsikan jawaban responden tersebut, dilakukan perhitungan frekuensi dan nilai rata-rata dengan rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013:191) berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) secara serentak atau bersama-sama.

Tabel.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.251	.947		2.377	.019
	Kepuasan Pelanggan	.281	.059	.353	4.774	.000
	Kepercayaan Pelanggan	.621	.091	.502	6.793	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Analisis Data Penelitian, 2022

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dalam dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen kepuasan pelanggan (X_1), dan kepercayaan pelanggan (X_2) secara bersama terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y)

Tabel 2.
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.578	1.423

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, kepuasan

Sumber: Hasil Analisis Data Penelitian, 2022

Dari Tabel 4.12 di atas diperoleh nilai R^2 (R Square) sebesar 0.585. Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen kepuasan pelanggan (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2) terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 58,5%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan) mampu menjelaskan sebesar 58,5% variasi variabel dependen (loyalitas pelanggan). Sedangkan sisanya 41,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model atau tidak diteliti.

Hasil uji t

Hasil uji parsial dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel *coefficients*^a out put analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 21 *for window* berikut ini:

Tabel 3.
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.251	.947		2.377	.019
	Kepuasan pelanggan	.281	.059	.353	4.774	.000
	Kepercayaan Pelanggan	.621	.091	.502	6.793	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Analisis Data Penelitian, 2022

1. Hasil pengujian pada variabel kepuasan pelanggan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 4.774 dan nilai $t_{sig.}$ sebesar 0.000. Dikarenakan nilai t_{hitung} (4.774) > nilai t_{tabel} (1.980) dan nilai $t_{sig.}$ (0,000) < nilai α (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan merek KitaRO di agen Putra KitaRO Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

- Hasil pengujian pada variabel kepercayaan pelanggan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 6.793 dan nilai $t_{sig.}$ sebesar 0.000. Dikarenakan nilai t_{hitung} (6.793) > nilai t_{tabel} (1.980) dan nilai $t_{sig.}$ (0,000) < nilai alpha (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan merek KitaRO di agen Putra KitaRO Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

Hasil Uji F

Hasil uji simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel *Anova^b* out put analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 21 *for window* berikut ini:

Tabel 4.
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	333.796	2	166.898	82.464	.000 ^a
	Residual	236.796	117	2.024		
	Total	570.592	119			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Analisis Data Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 hasil analisis regresi linier berganda di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 82.464 dan nilai probabilitas F_{hitung} (Sig.) sebesar 0.000. Dikarenakan nilai F_{hitung} (82.464) > nilai F_{tabel} (3.07) dan nilai signifikansi $F_{sig.}$ (0.000) < nilai probabilitas (0.05), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh secara bersama-sama kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan merek KitaRO di agen Putra KitaRO Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan merek KitaRO di agen Putra KitaRO Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Pembahasan dilakukan untuk menjawab pertanyaan yang ada pada rumusan masalah. Pembahasan dilakukan pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian pada variabel kepuasan pelanggan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 4.774 dan nilai $t_{sig.}$ sebesar 0.000. Dikarenakan nilai t_{hitung} (4.774) > nilai t_{tabel} (1.980) dan nilai $t_{sig.}$ (0,000) < nilai alpha (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan merek KitaRO di agen Putra KitaRO Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2007:43), menyatakan bahwa kepuasan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas jika harapan mereka

terpenuhi, dan merasa sangat gembira kalau harapan pelanggan terlampaui. Adanya kepuasan yang sesuai dengan harapan pelanggan, membuat pelanggan menginginkan kembali untuk kepuasan secara berulang-ulang dan hal inilah yang memicu loyalitas pelanggan pada akhirnya.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian pada variabel kepercayaan pelanggan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 6.793 dan nilai $t_{sig.}$ sebesar 0.000. Dikarenakan nilai t_{hitung} (6.793) > nilai t_{tabel} (1.980) dan nilai $t_{sig.}$ (0,000) < nilai α (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan merek KitaRO di agen Putra KitaRO Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Lau dan Lee dalam Tjiptono (2015), dan Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021) yang menyatakan bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk/ jasa dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa produk/ jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut. Apabila konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap penyedia jasa tentunya konsumen akan melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan merek KitaRO di agen Putra KitaRO Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan ($t_{hitung} = 4.774 > t_{tabel} = 1.980$).
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan merek KitaRO di agen Putra KitaRO Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan ($t_{hitung} = 6.793 > t_{tabel} = 1.980$).
3. Terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan merek KitaRO di agen Putra KitaRO Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan ($F_{hitung} = 82.464 > F_{tabel} = 3.07$).

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Wahyu Nugroho & Budi Sudaryanto. 2013. **Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang.** Diponegoro Journal Of Management Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1-9.
- Alma, Buchari. 2017, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.** Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.** Jakarta : Rineka Cipta.
- Arvan Ali Prakoso. 2017. **Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas (Studi Pada Forum Jual Beli Kaskus).** Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Badan Pusat Statistik Bengkulu Selatan. 2021. **Statistik Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan**. Bengkulu Selatan : Badan Pusat Statistik.
- Barnes, J. G. 2010. *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Dharmmesta, B.S. 1999. **Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti**. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No. 3.
- Doyo, P. 2006. **Perilaku Konsumen dan Loyalitas**. Yogyakarta: Andi.
- Farida, Jasfar. 2009. **Manajemen Jasa Pendekatan Terbaru**. Bogor : Ghalia. Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2018. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. **Customer Loyalty**. edisi Revisi. Jakarta: Erlangga.
- Gustiawan, Y. 2018. **Hubungan Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Merek X**. Jurnal Manajemen, Unived Bengkulu.
- Hadi, Sutrisno. 2014. *Metodologi Research 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hair, et al. 2010. *Multivariate Data Analysis. 7th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hasan, Ali. 2008. **Marketing**. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Medpress.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).