

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
BELI KOPI BOJONEGORO**

Satya Anugrah Ramadhani
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
anuahsatya94@gmail.com;

Rudy Santoso
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
rudysantoso@untag-sby.ac.id;

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Beli Kopi Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pelanggan Beli Kopi di Bojonegoro. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1), kepercayaan merek (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan nilai t-hitung $3,412 > t\text{-tabel } 1,984$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$, kepercayaan merek dengan nilai t-hitung $2,867$ dan signifikansi $0,005 < 0,05$, serta kepuasan pelanggan dengan t-hitung $4,229$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F-hitung $24,810 > F\text{-tabel } 2,70$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,442$, yang berarti $44,2\%$ variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sementara sisanya sebesar $55,8\%$ dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

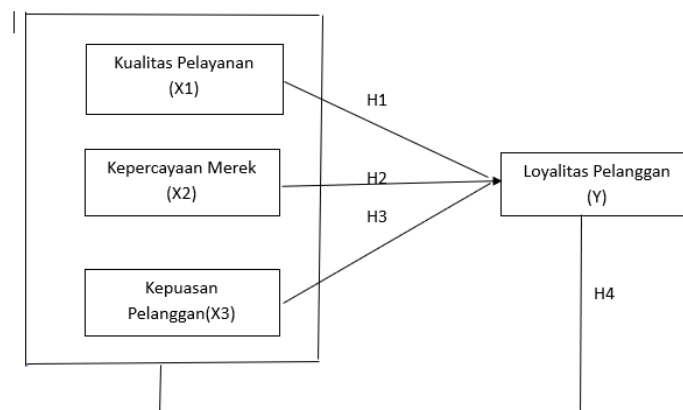
A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri minuman khususnya kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, baik di kota besar maupun daerah-daerah berkembang. Kabupaten Bojonegoro sebagai salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan ekonomi dan peningkatan gaya hidup masyarakat, turut menjadi sasaran berkembangnya usaha kedai kopi. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya merek-merek lokal maupun nasional yang membuka cabang di Bojonegoro, salah satunya adalah Beli Kopi.

Kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan (Idrus, 2020:2). (Sitorus & Al., 2020:69) kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan rata rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang ditentukan.

Loyalitas pelanggan atau konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usaha dan kegiatan usahanya. Pelanggan loval adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan lavanan tertentu, sampai mereka bersemangat untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selain itu, pada fase selanjutnya, pelanggan yang loyal ini akan memperluas loyalitasnya ke produk lain dari produsen yang sama (Fandy Tjiptono, 2000). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas Pelanggan yaitu kualitas layanan.

Kepuasan pelanggan merupakan keinginan semua pengusaha dengan memuaskan kebutuhan pelanggan meningkatkan keunggulan persaingan. Dengan mengetahui kebutuhan pelanggan maka akan terciptanya kepuasan pelanggan hal ini dikatakan cukup penting untuk menjaga kelangsungan suatu bisnis,



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

- H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Beli Kopi Bojonegoro
- H2: Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Beli Kopi Bojonegoro
- H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Beli Kopi Bojonegoro
- H4: Kualitas pelayanan,Kepercayaan Merek,dan Kepuasan Pelanggan secara simultan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

B. METODE

Peneliti akan menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Dalam metode ini, memungkinkan pengumpulan data dari responden dalam jumlah besar untuk analisis statistik dan menentukan populasi penelitian. Lalu, Peneliti akan mengembangkan kuesioner yang mencakup pernyataan tentang Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dengan menggunakan Skala Likert untuk mengukur tingkat setuju responden.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	KP ₁	0.748	0.197	Valid
Kualitas Pelayanan	KP ₂	0.793	0.197	Valid
Kualitas Pelayanan	KP ₃	0.791	0.197	Valid
Kualitas Pelayanan	KP ₄	0.713	0.197	Valid
Kualitas Pelayanan	KP ₅	0.819	0.197	Valid
Kualitas Pelayanan	KP ₆	0.762	0.197	Valid
Kualitas Pelayanan	KP ₇	0.781	0.197	Valid
Kualitas Pelayanan	KP ₈	0.778	0.197	Valid
Kualitas Pelayanan	KP ₉	0.822	0.197	Valid
Kualitas Pelayanan	KP ₁₀	0.808	0.197	Valid
Kualitas Pelayanan	KP ₁₁	0.750	0.197	Valid
Kualitas Pelayanan	KP ₁₂	0.784	0.197	Valid
Kualitas Pelayanan	KP ₁₃	0.853	0.197	Valid
Kualitas Pelayanan	KP ₁₄	0.811	0.197	Valid
Kualitas Pelayanan	KP ₁₅	0.804	0.197	Valid
Kualitas Pelayanan	KP ₁₆	0.760	0.197	Valid
Kualitas Pelayanan	KP ₁₇	0.770	0.197	Valid

Kualitas Pelayanan	KP ₁₈	0.836	0.197	Valid
Kualitas Pelayanan	KP ₁₉	0.838	0.197	Valid
Kualitas Pelayanan	KP ₂₀	0.801	0.197	Valid
Kepercayaan Merek	KM ₁	0.791	0.197	Valid
Kepercayaan Merek	KM ₂	0.766	0.197	Valid
Kepercayaan Merek	KM ₃	0.818	0.197	Valid
Kepercayaan Merek	KM ₄	0.797	0.197	Valid
Kepercayaan Merek	KM ₅	0.825	0.197	Valid
Kepercayaan Merek	KM ₆	0.757	0.197	Valid
Kepercayaan Merek	KM ₇	0.803	0.197	Valid
Kepercayaan Merek	KM ₈	0.799	0.197	Valid
Kepercayaan Merek	KM ₉	0.832	0.197	Valid
Kepercayaan Merek	KM ₁₀	0.751	0.197	Valid
Kepercayaan Merek	KM ₁₁	0.738	0.197	Valid
Kepercayaan Merek	KM ₁₂	0.736	0.197	Valid
Kepercayaan Merek	KM ₁₃	0.819	0.197	Valid
Kepercayaan Merek	KM ₁₄	0.791	0.197	Valid
Kepercayaan Merek	KM ₁₅	0.807	0.197	Valid
Kepercayaan Merek	KM ₁₆	0.782	0.197	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP ₁	0.801	0.197	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP ₂	0.809	0.197	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP ₃	0.776	0.197	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP ₄	0.802	0.197	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP ₅	0.773	0.197	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP ₆	0.766	0.197	Valid

Kepuasan Pelanggan	KP ₇	0.788	0.197	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP ₈	0.810	0.197	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP ₉	0.795	0.197	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP ₁₀	0.748	0.197	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP ₁₁	0.825	0.197	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP ₁₂	0.806	0.197	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP ₁	0.823	0.197	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP ₂	0.792	0.197	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP ₃	0.829	0.197	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP ₄	0.830	0.197	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP ₅	0.818	0.197	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP ₆	0.829	0.197	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP ₇	0.758	0.197	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP ₈	0.773	0.197	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP ₉	0.847	0.197	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP ₁₀	0.829	0.197	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP ₁₁	0.842	0.197	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP ₁₂	0.789	0.197	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP ₁₃	0.790	0.197	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP ₁₄	0.752	0.197	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP ₁₅	0.802	0.197	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP ₁₆	0.799	0.197	Valid

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, dikarenakan T tabel (0.197) < T Hitung. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian telah dinyatakan valid Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Alpha</i>	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0.969	0.6	Reliabel
Kepercayaan Merek	0.959	0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.946	0.6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.964	0.6	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas dari variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan Merek (X2), Kepuasan Pelanggan (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian telah dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Asymptotic Tests

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters ^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4.68608993
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.136
	<i>Positive</i>	.098
	<i>Negative</i>	-.136
<i>Test Statistic</i>		.136
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.000 ^c

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov pada tabel 3, terlihat bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (*Asymp. Sig*) sebesar 0.000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05.

Karena hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal, maka digunakanlah metode *Monte Carlo*. Uji *Monte Carlo* bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak dari sampel penelitian yang datanya terlalu ekstrim.

Berikut adalah hasil uji normalitas dengan uji *Monte Carlo*:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Monte Carlo

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.68608993
Most Extreme Differences	Absolute		.136
	Positive		.098
	Negative		-.136
Test Statistic			.136
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.052 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.037
		Upper Bound	.047

Setelah dilakukan uji *Monte Carlo* pada tabel 4, didapatkan bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa nilai signifikansi yang semula 0.000 setelah dilakukan uji *Monte Carlo* naik menjadi 0.052, yang sudah lebih besar dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil olah data menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil uji multikolinearitas. Berdasarkan tabel 5 di bawah ini dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan menunjukkan nilai *VIF* < 10 dan nilai *Tolerance* > 0.1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Adapun hal itu dapat dilihat pada halaman sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.114	8.738
	Kepercayaan Merek	.135	7.390
	Kepuasan Pelanggan	.120	7.119

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

		Kualita s Pelayan an	Kepercay aan Merek	Kepuas an Pelangg an	<i>Unstandi zed Residual</i>
Kualitas Pelayanan	<i>CorrelationCoefficient</i>	1.000	.816**	.809**	.114
	<i>Sig.(2-tailed)</i>	.	.000	.000	.258
	<i>N</i>	100	100	100	100
Kepercay aan Merek	<i>Correlation Coefficient</i>	.816**	1.000	.854**	.064
	<i>Sig.(2-tailed)</i>	.000	.	.000	.524
	<i>N</i>	100	100	100	100
Kepuasan Pelangga n	<i>Correlation Coefficient</i>	.809**	.854**	1.000	-.054
	<i>Sig. (2tailed)</i>	.000	.000	.	.596
	<i>N</i>	100	100	100	100
<i>Unstand ardized Residual</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	.114**	.064**	-.054	1.000

	<i>Sig. (2tailed)</i>	.258	.524	.596	.
	N	100	100	100	100

Berdasarkan uji *Spearman rho* pada tabel 6 dapat diketahui bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada data karena nilai p-value atau signifikansi (2-tailed) untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) (0.258), Kepercayaan Merek (X2) (0.524), Kepuasan Pelanggan (X3) (0.596) lebih besar dari *Alpha* (0.05).

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>	
		B	<i>Std. Error</i>
1	(Constant)	1.411	3.316
	Kualitas Pelayanan	.104	.111
	Kepercayaan Merek	.223	.126
	Kepuasan Pelanggan	1.207	.199

Berdasarkan tabel 7, persamaan regresi linier berganda dapat dibuat sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,411 + 0,104 X_1 + 0,223 X_2 + 1,207 X_3 + e$$

Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan Merek (X2), Kepuasan Pelanggan (X3), sedangkan variabel terikat adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil dari persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta adalah 1.411, artinya bahwa nilai positif variabel independen. Hal ini berarti jika X1, X2, dan X3 bernilai 0, maka Y bernilai positif.
- Koefisien regresi X1 sebesar 0.104 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai X1 akan meningkatkan Y sebesar 0.104.
- Koefisien regresi X2 sebesar 0.223 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai X2 akan meningkatkan Y sebesar 0.223.
- Koefisien regresi X3 sebesar 1.207 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai X3 akan meningkatkan Y sebesar 1.207.

Uji F

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F

<i>Model</i>		F	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	154.831	.000 ^b
	<i>Residual</i>		
	<i>Total</i>		

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 154.831 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan Merek (X2), Kepuasan Pelanggan (X3), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji T

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji T

<i>Model</i>		t	<i>Sig.</i>	Nilai T Tabel
1	(Constant)	.124	.902	1.985
	Kualitas Pelayanan	2.023	.032	1.985
	Kepercayaan Merek	1.771	.080	1.985
	Kepuasan Pelanggan	6.078	.000	1.985

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa nilai T diperoleh dari $df = n - k - 1$ dengan $df = 100 - 3 - 1 = 96$, dengan taraf signifikansi 5%. Kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.032 < 0.05$ dan nilai T hitung $> T$ tabel, yakni $2.023 > 1.985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Variabel Kepercayaan Merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.080 > 0.05$ dan nilai T hitung $< T$ tabel, $1.771 < 1.985$

sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

- c. Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai T hitung $> T$ tabel, $6.078 > 1.985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil koefisiensi determinasi sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	.910 ^a	.829	.823

Berdasarkan tabel 10, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.823. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan Merek (X2), Kepuasan Pelanggan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 82.3%, sedangkan sisanya 17.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0.032 < 0.05$ dan nilai T hitung $> T$ tabel, yakni $2.023 > 1.985$. Dikarenakan kualitas pelayanan yang baik yang dirasakan langsung oleh konsumen, selain itu, pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif membantu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen karena menciptakan pengalaman positif yang membekas. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan, seperti pelatihan karyawan dan evaluasi kepuasan pelanggan, dapat secara efektif menarik dan mempertahankan lebih banyak pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2021). Prinsip–Prinsip Manajemen Pemasaran: Disusun Sesuai Rencana Pembelajaran Semester. Indomedia Pustaka.
- Chandra, T. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis. IRDH.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3(1), 148–159.
- Ghozali, Z. (2024). Manajemen Layanan Pelanggan. Widina.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (Edisi ke-15). Pearson Prentice Hall.

- Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(4), 487–493.
- Pahmi. (2024). Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat. *Nas Media Indonesia*.
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. IOCS Publisher.
- Suhartini, et al. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Sidenreng Rappang: Lajagoe Pustaka.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Multi Pustaka Utama