

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN  
MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK  
SEPEDA MOTOR HONDA (Studi Kasus Pada Galaxy Motor Kediri)**

**Dinar Faranisa, Sudjiono, Endang Girahani**  
Fakultas Ekonomi – Universitas Kediri  
E-mail : sudjiono@unik-kediri.ac.id

**ABSTRACT**

This study aims to analyze the effect of customer satisfaction and brand trust on consumer loyalty. The problems in this study are (1) How is the influence of customer satisfaction on consumer loyalty, (2) how the influence of brand trust on customer satisfaction and (3) how the simultaneous influence of customer satisfaction and brand trust on consumer loyalty. The population in this study were all Honda motorcycle consumers at Galaxy Motor Dealers. Sampling using accidental sampling (roscoe) technique to obtain a sample of 60 respondents. Data collection methods used were questionnaires and interviews. The data analysis method used is the test instrument (validity test and reliability test), Multiple linear regression test analysis, t test and F test. The results of the study obtained multiple linear regression equation  $Y = -0.963 + 0.121X_1 + 0.415X_2 + e$ . Based on the results of the study it can be concluded (1) There is a significant but not significant effect on customer satisfaction on consumer loyalty, (2) there is a significant influence between brand trust and consumer loyalty (3) there is a significant effect between customer satisfaction and brand trust on consumer loyalty .

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen. Permasalahan dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, (2) bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen dan (3) bagaimana pengaruh secara simultan antara kepuasan konsumen dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor Honda pada Dealer Galaxy Motor. Penarikan sampel menggunakan teknik accidental sampling (roscoe) sehingga diperoleh sampel 60 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), Analisis uji Regresi linier berganda, Uji t dan uji F. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda  $Y = -0,963 + 0,121X_1 + 0,415X_2 + e$ . Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan (1) Terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen dan (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.

## PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya perekonomian saat ini yang penuh dengan persaingan maka salah satu cara perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan internal branding. Menurut Alfadjar, Indrasari (2018) manfaat internal branding dalam perusahaan untuk menjangkau khalayak/masyarakat yang lebih luas dan mendapatkan loyalitas serta dalam periode jangka panjang akan meningkatkan value dari perusahaan. Dalam melakukan perubahan-perubahan tersebut tentunya butuh sarana dan prasarana yang mendukung seperti halnya kendaraan atau transportasi. Selain harga yang relatif dan minimnya biaya perawatan, sepeda motor mampu menjadi alat transportasi yang efektif dan efisien. Hal ini menjadikan persaingan industri transportasi menjadi semakin ketat, khususnya pada bidang transportasi yang sejenis dalam mempertahankan pasar.

Dalam mempertahankan perusahaan dan tetap mampu bersaing dalam pasar dunia tentunya perusahaan harus mampu melihat faktor apa saja yang mampu mempengaruhi kegiatan usahanya. Faktor dalam loyalitas konsumen sangat penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan agar mampu bersaing. Loyalitas konsumen tersebut disebabkan oleh adanya Merek produk suatu kepercayaan yang dihasilkan oleh perusahaan. Konsumen yang loyal merupakan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru. Loyalitas merupakan hal penting dalam pemasaran (Putra & Ruhamak, 2017) Kepercayaan merupakan keyakinan dalam diri seseorang. Dari kepercayaan konsumen tersebut terhadap suatu produk perusahaan, loyalitas konsumenpun akan menjadi indikator bagi kepercayaan tersebut. Jadi kalau kepercayaan terhadap konsumen rendah maka loyalitas konsumen pun juga rendah dan sebaliknya.

Produk yang terbaik dan yang paling dominan pada suatu pasar akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen. Kepuasan konsumen bisa terjadi karena pengembangan produk yang dilakukan untuk memberikan karakteristik pada produk. Kepuasan akan terbentuk karena produk yang baru lebih bagus atau memiliki nilai tambah dari produk sebelumnya dan sesuai dengan selera konsumen. Dengan terpenuhinya harapan dan keinginan konsumen tersebut maka akan tercipta kepuasan konsumen.

Berdasarkan obyek yang diteliti, PT Astra Honda Motor merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan transportasi sepeda motor Honda, perakitan dan distributor serta perawatan dan perbaikan kendaraan. PT Astra Honda

Motor merupakan perusahaan dengan penjualan terbesar di Indonesia yang memiliki banyak outlet, paling banyak diminati dan paling banyak direkomendasikan oleh masyarakat. Karena pelayanannya yang baik, tersedianya banyak outlet perawatan dan perbaikan kendaraan Honda menjadi keunggulan perusahaan PT Astra Honda Motor.

### Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi atau bahan masukan bagi perusahaan dan dapat memberikan sumbangan ide kepada mahasiswa dan civitas akademi serta dapat memacu pihak lainnya yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut sebagai upaya pengaplikasian teori-teori pemasaran dengan melihat keadaan yang sebenarnya di lapangan.

## TINJAUAN PUSTAKA

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1	Elok Cahyaning tyas, dkk (2017)	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Membeli Shampo Merek Pantene (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Palu)	Variabel bebas: - Kepercayaan merek Variabel terikat: - Loyalitas	Ketiga variabel independen kepercayaan merek yang terdiri karakteristik merek, karakteristik perusahaan juga karakteristik pelanggan dengan merek terbukti secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen loyalitas pelanggan dengan nilai sig-F sebesar $0,000 < 0,05$ .
2	Rani Oktaviani (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek	Variabel bebas: - Kualitas Produk - Kepercayaan Merek - Kepuasan Konsumen Variabel terikat: - Loyalitas merek	Terdapat pengaruh positif kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen secara bersama terhadap loyalitas merek dibuktikan dari nilai sebesar 83,647 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $0,000 < 0,05$ )
3	Mia Rahmiati (2012)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Honda Vario)	Variabel bebas: - Kepuasan Pelanggan Variabel terikat: - Loyalitas Pelanggan	Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif juga signifikan terhadap pembentukan loyalitas.

4	Agus Rinarno (2008)	Analisis Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen (study kasus pada pelanggan di Rumah Makan Tantene)	Variabel bebas: - Kepuasan Variabel terikat: - Loyalitas konsumen	Kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen di rumah makan Tantene, nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,765.
---	---------------------	--	--	--

Sumber: Elok Cahyaningtyas, dkk (2017), Rani Oktaviani (2016), Mia Rahmiati (2012), Agus Rinarno (2008)

### **Kepuasan Konsumen**

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) kepuasan konsumen adalah kekecewaan seseorang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diinginkan. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menepati orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono,2008:24) menyatakan bahwa perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen dipuaskan dengan memberikan harga yang relatif murah dan kualitas produk yang baik. Artinya, memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan para konsumen sehingga memberikan manfaat yang tinggi bagi perusahaan.

Menurut Rangkuti (2003) yang diadaptasi oleh Aris Prabowo (2013), terdapat 3 indikator kepuasan konsumen yang meliputi nilai pelanggan, respon pelanggan dan persepsi pelanggan.

### **Faktor-Faktor Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:25) ada lima tingkat kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan

### **Kepercayaan Merk**

Pendapat Delgado (2003), kepercayaan merek adalah perasaan yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya pada sebuah merek, yang berdasar persepsi merek dapat diandalkan dan dipertanggung jawabkan atas kepentingan keselamatan konsumen. Faktor kepercayaan terhadap merek ini adalah merek sendiri, yang membuat merek perusahaan dan konsumen.

Hubungan dengan kepercayaan merek sebagai berikut :

1. Karakteristik Merek mempunyai peran penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen dalam mempercayai suatu merek.
2. Karakteristik perusahaan ada disuatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.
3. Karakteristik konsumen adalah merek yang merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi.

Menurut Delgado (2001) ada dua indikator variabel yang memengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*), yaitu :

- 1) *Brand Reliability*
- 2) *Brand Intentions*

### **Loyalitas Konsumen**

Griffin (2009:31) loyalitas dapat didefinisikan sebagai perilaku membeli. Konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berupa produk atau jasa secara berulang ulang juga mereferensasikan kepada orang lain dan menunjukkan keterarikan produk tersebut dari perusahaan. Loyalitas merujuk kepada perasaan, atau ikatan emosional, yang membuat seseorang mau mengikatkan diri dengan suatu organisasi atau merek, meskipun ia bisa saja memperoleh produk yang lebih baik dari pesaing. Karena itu pemasar atau organisasi perlu melakukan upaya-upaya agar konsumen berperilaku atau melakukan tindakan yang diinginkan perusahaan sebuah perilaku atau tindakan tersebut dapat menguntungkan. Menurut Bolton (2000) dalam wulansari (2013) indikator keputusan pembelian ulang adalah:

1. Pembelian ulang produk yang sama di masa datang.
2. Keputusan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

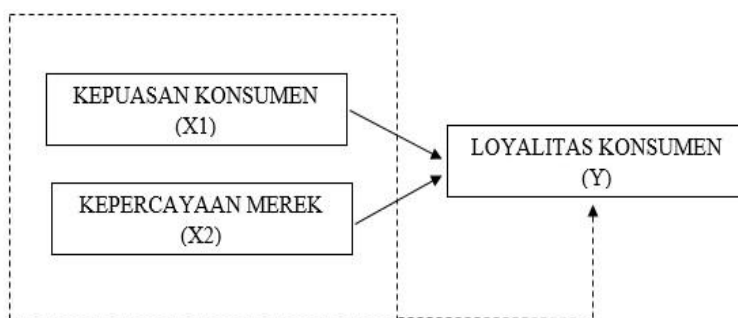
Kepuasan konsumen perlu dijaga dan ditingkatkan agar tercipta dan dapat ditahankan kesetiaan terhadap merek. agar konsumen memperoleh kepuasan sendiri dari pembeli pada suatu produk. Dalam hal ini akan menciptakan sikap positif terhadap merek jadi pembeli bisa berulang-ulang mendapat merek tersebut Foedjiawati dan Samuel (2005). Konsumen setia seorang yang melakukan pembelian yang akan datang lagi, memberitahukan konsumen yang dilakukan dari mulut ke mulut (Evan dan Laskin, 1994). Apabila merek yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi kebutuhan dan keinginannya konsumen akan mengingatnya terhadap merek tersebut, jadi keadaan yang kayak gini kesetiaan konsumen mulai timbul dan berkembang. kesimpulannya kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, jika konsumen merasakan kepuasan akan suatu merek produk, maka kesetiaan konsumen akan timbul.

### **Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen**

Konsep kepercayaan atas merek juga didukung oleh Zaltman, Deshpande dan Moorman, (1993:81-101), mengatakan kepercayaan atas merek terhadap kesetiaan merek, ditunjukkan oleh beberapa faktor antara lain: karakteristik individu konsumen, karakteristik interpersonal antar konsumen, dan karakteristik perusahaan. Demikian kepercayaan atas merek berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan konsumen, Riana (2008:185).

### **Kerangka Berpikir**

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2011:60) mengatakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting, jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahan-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan penelitian yang akan dilakukan.

**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi penelitian konsumen sepeda motor Honda di Galaxy motor yang terletak di Jln. Jendral Sudirman yang jumlahnya tidak diketahui.

### **Metode Pengambilan Sampel**

Menurut teori dari Roscoe dalam Sugiyono (2016:103), yang menyatakan bahwa jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel (independent + dependent) yang diteliti. Maka jumlah anggota sampel yang diambil 20. Penelitian ini terdapat 3 variabel yang berarti  $20 \times 3 = 60$

### **Variabel Penelitian, Cara Pengukuran dan Definisi Operasional**

Variabel adalah segala sesuatu yang dapat diberi berbagai macam nilai (Indriyanto dan Supomo, 2009:61). Variabel bebas adalah masing-masing Kepuasan Konsumen (X1), Kepercayaan pada Merek (X2) sedangkan variable terikat adalah Loyalitas Konsumen (Y). Dalam penelitian menggunakan Skala likert menurut Djalii (2008:28) bahwa skala dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena. Untuk mengukur kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap sesuatu objek, skor yang digunakan dalam masing-masing skala adalah sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju notasi 1, Tidak Setuju angka 2, Netral angka 3, Setuju 4 dan Sangat Setuju pada angka 5.

## Definisi Operasional

**Tabel 2. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Kepuasan Konsumen (X1)	Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, konsumen akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan konsumen akan puas, jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.	1. Nilai Pelanggan (X1.1) 2. Respon Pelanggan (X1.2) 3. Persepsi Pelanggan (X1.3) (Rangkuti, 2003)
Kepercayaan Merek (X2)	Perasaan yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggungjawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.	1. <i>Brand reliability</i> merupakan kehandalan merek (X2.1) 2. <i>Brand intentions</i> yaitu minat pada merek (X2.2) (Delgado. 2001)
Loyalitas Konsumen (Y)	Menurut Cronin dan Morris (1989) dan Taylor (1992) dalam Huang <i>et al.</i> (2014) Loyalitas konsumen mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan mereka, sehingga timbul gagasan untuk konsumsi lagi.	1. Pembelian kembali produk yang sama di masa datang (Y1.1) 2. Keputusan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen (Y1.2)

### Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu konsumen pada Galaxy motor Kediri.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari wawancara, buku-buku perpustakaan, literatur-literatur dan juga internet.

### Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner
2. Wawancara



**Metode Analisis Data**

Setelah diadakan pengujian Instrumen Data dan pengolahan data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Normalitas, selanjutnya data dianalisis Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

Keterangan:

- Y : Loyalitas Konsumen
- a : Parameter konstanta populasi
- b : Koefisien regresi populasi
- X1 : Kepuasan Konsumen
- X2 : Kepercayaan Merek
- E : Standart Error

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Responden penelitian sebanyak 60 orang dilakukan mulai tanggal 7 januari sampai 13 maret 2018. Pengumpulan data dilaksanakan sejak tanggal 28 maret 2018 dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen Honda di Galaxy Motor yang terletak Kediri. Menunjukkan bahwa 32 orang yang bekerja berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 53% dan 28 orang berjenis perempuan dengan persentase 47%. Karakteristik responden menunjukkan bahwa terdapat 30 orang atau 50 % pada usia responden antara 20-25 tahun, 24 orang atau 40% pada usia responden 26-30 tahun, 4 orang atau 7% pada usia responden 31-35 tahun, 2 orang atau 3% pada usia responden 36-40 tahun. Dari data diatas dapat dinyatakan bahwa jumlah responden yang paling banyak berdasarkan umur adalah usia 20-25 tahun yaitu sebanyak 30 orang dengan persentase 50%.

**Analisis Regresi Berganda**

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-0,963	2,086		-0,461	0,646

	x1	0,121	0,078	0,179	1,542	0,129
	x2	0,415	0,089	0,541	4,647	0,000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan spss (2018)

$$Y = -0,963 + 0,121X_1 + 0,415X_2 + e$$

Persamaan diatas mempunyai makna sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar -0,963

Nilai konstanta sebesar -0,963 menunjukkan bahwa apabila variabel kepuasan konsumen (X<sub>1</sub>) dan variabel kepercayaan merek (X<sub>2</sub>) diabaikan dalam analisis, maka loyalitas konsumen (Y) bernilai konstan -0,963

- 2) Nilai b<sub>1</sub> sebesar 0,121

Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen (X<sub>1</sub>) diketahui sebesar 0,121 artinya apabila kepuasan konsumen meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 12,1%.

- 3) Nilai b<sub>2</sub> sebesar 0,415

Koefisien regresi variabel kepercayaan merek (X<sub>2</sub>) diketahui sebesar 0,415 artinya apabila kepercayaan merek meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 41,5%.

**Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 4. Hasil Uji t**

**Coefficients**

a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-0,963	2,086		-0,461	0,646
	x1	0,121	0,078	0,179	1,542	0,129
	x2	0,415	0,089	0,541	4,647	0,000

a. Dependent Variable:

y

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan spss (2018)

Tabel diatas diketahui bahwa hasil uji regresi parsial sebagai berikut :

1. Kepuasan Konsumen (X<sub>1</sub>)

Hasil statistik uji t untuk variabel kepuasan konsumen diketahui bahwa nilai thitung sebesar 1,542 dengan nilai signifikansi sebesar 0,129 dimana lebih

besar dari 0,05 ( $0,129 > 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,121.

## 2. Kepercayaan Merek (X2)

Hasil statistik uji t untuk variabel kepercayaan merek diketahui bahwa nilai thitung sebesar 4,647 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 dimana lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,415.

### Uji F / Uji Simultan

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 20,866 lebih besar dari nilai Ftabel 1,53 ( $20,888 > 1,53$ ) dengan batas signifikansi 0,05. Nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari perhitungan tersebut membuktikan bahwa secara simultan kepuasan konsumen (X1) dan kepercayaan merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

### Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa secara parsial membuktikan bahwa variabel kepuasan konsumen (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen sedangkan variabel kepercayaan merek (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Dengan kepercayaan terhadap merek oleh konsumen maka akan mendorong minat membeli kembali (Ruhamak & Rahayu, 2016). Secara simultan kepuasan konsumen dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Tidak ada pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
2. Ada pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.
3. Pengaruh yang signifikan secara simultan antara kepuasan konsumen dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.

## Saran

Perusahaan selalu memberikan pelayanan yang cepat, kemampuan dalam menanggapi keluhan konsumen serta mampu mengatasi masalah yang dihadapi konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa dihargai juga mendapatkan layanan yang baik. Supaya kepuasan konsumen tetap terjaga sehingga loyalitas konsumen tetap tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arnati,Wulansari. 2013. Penyelenggaraan Makanan dan Tingkat Kepuasan Konsumen di Kantin Zea Mays Institut Pertanian Bogor. *Skripsi*.
- Basu Swatha ,DH. 1997. *Azas-Azas Marketing*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Cahyaningtyas, Elok. 2017. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. Universitas Tadulako. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Delgado,E. 2004. *Applicability of Brand Trust Scale Acros Product Categories: A Multygroup Invariance Analysis. European Journal Of Marketing*.
- Delgado,E., Muneura, J.L. & Yague, MJ. 2003. *Development Anda Validation Brand Trust Scale. International Journal Of Market Research*.
- Delgado, Elena & Manuera, J.L. 2001. Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No.11/12.
- Dharmmesta, Bashu, Swasta. 1999. Loyalitas Pelanggan Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No.3.
- Djaalii. 2008. *Psikologi Pendidikan*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Evan, Joel R & Laskin, Richard L. 1994. *The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application. Journal Indutrial Marketing Management*.
- Ferrinadewi, Erna. 2007. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Freddy, Rangkuti. 2003. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Gede, Riana. 2008. Pengaruh *Trush Brand* terhadap *Loyalty Brand*. vol 13/2:3-6. *Buletin Studi Ekonomi*.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Jill. 2009. *Customer Loyalty: How to Learn It, How to Keep It*. Penerbit Erlangga. Jakarta. Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*.
- Indriyanto & Supomo, Bambang. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta.
- Kotler,P. & K.L.Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Penerbit Erlangga. Jakarta.

- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen pemasaran*. Edisi 12. Benyamin Molan (penerjemah). Marketing Management. PT. Indeks. Jakarta.
- Lau, Geok Then & Sook Han Lee. 1999. *Customer's Trust in a Brand and the Link to Loyalty*. *Journal of Market Focussed Management*.
- Lupiyoadi & A.Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande & Gerald Zaltman. 1993. *Factors Affecting Trust in Market Research Relationships*. *Journal Of Marketing*.
- Oktaviani, Rani. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek. Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi*
- Putra, Y. P., & Ruhamak, D. (2017). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E- Satisfaction pada Pengguna E-Banking di Kota Kediri, (Senima 3), 432–440.
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 1(2)*, 188–204. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>
- Prabowo, Aris. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust, Brand Image*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Brand Loyalty* pada Air Mineral AQUA. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta. *Skripsi*
- Rahmiati, Mia. 2012. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Universitas Indonesia. *Skripsi*
- Rinarno, Agus. 2008. Analisis Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen. Universitas Sanata Dharma. *Skripsi*
- Samuel, Hatane & Foedjiawati. 2005. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek.UKP Surabaya. Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Universitas Brawijaya. Malang
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Wiharto, Bambang. 2003. Peran Mekanisme Agensi, Kepercayaan dan Komitmen dalam Membangun Nilai dan Loyalitas Pelanggan. Universitas Indonesia. *Disertasi*.