

PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA SARUNG WADIMOR (STUDI PADA SANTRI PONDOK KRAMAT PASURUAN)

Samsul Huda¹, Nur Aida^{2*}, Ainul Yaqin³

^{1,2,3} STIE Gempol

E-mail: nur.aidaph@gmail.com *

*Corresponding author

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* baik parsial maupun simultan. Populasi penelitian adalah santri Pondok Pesantren Kramat di Desa Kramat, Kraton, Pasuruan yang berjumlah 60 dan sampel penelitian menggunakan sampel jenuh artinya jumlah sampel sama dengan jumlah populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purpose sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan *questioner* dengan skala Likert (1-5). Terhadap jawaban responden dilakukan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesa serta analisa regresi linier. Hasil penelitian adalah terdapat pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*, tidak terdapat pengaruh signifikan antara *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*, terdapat pengaruh secara simultan variabel *brand trust* dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci: *Brand Trust*, *Brand Satisfaction*, *Brand Loyalty*

Abstract – The purpose of this study is to determine the effect of *brand trust* and *brand satisfaction* on *brand loyalty*, both partially and simultaneously. The population of the study consists of 60 students (*santri*) from the Kramat Islamic Boarding School (*Pondok Pesantren Kramat*) in Kramat Village, Kraton Sub-district, Pasuruan Regency. The sample was determined using a saturated sampling technique, meaning the sample size is equal to the population size. The sampling technique used was *purposive sampling*. Data was collected by distributing questionnaires using a Likert scale (1–5). The respondents' answers were tested for validity and reliability, in addition to classical assumption tests, hypothesis testing, and linear regression analysis. The results of the study indicate that: (1) *brand trust* has a significant effect on *brand loyalty*; (2) *brand satisfaction* does not have a significant effect on *brand loyalty*; and (3) *brand trust* and *brand satisfaction* simultaneously have a significant effect on *brand loyalty*.

Keywords: *brand trust*, *brand satisfaction* *brand loyalty*

DOI:

Article Received; Revised; Accepted; Published

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah dengan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek (*brand loyalty*). Loyalitas terhadap merek menjadi aset yang sangat berharga, sebab konsumen yang loyal biasanya akan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk

kepada orang lain, serta tidak mudah beralih ke merek pesaing (Kotler, P. and Keller, 2017).

Wadimor merupakan salah satu merek sarung yang cukup dikenal luas di Indonesia, terutama di kalangan masyarakat pesantren. Produk ini memiliki reputasi baik berkat kualitasnya, kenyamanannya, serta variasi desain yang ditawarkan. Meski demikian, dengan munculnya berbagai merek sarung lain yang menawarkan kualitas serupa, Wadimor perlu menjaga loyalitas konsumen agar tetap kompetitif. Dalam hal ini, dua faktor utama yang dianggap berpengaruh terhadap loyalitas merek adalah *brand trust* dan *brand satisfaction*.

Brand trust merujuk pada keyakinan konsumen bahwa sebuah merek dapat dipercaya dan mampu memenuhi harapan mereka (Chaudhuri and Holbrook, 2021). Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung merasa aman dan yakin terhadap produk yang mereka pilih. Di sisi lain, *brand satisfaction* merupakan reaksi emosional positif yang timbul setelah konsumen menggunakan produk dan merasa bahwa produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya (Richard L. Oliver, 1999). Kedua konsep ini saling terkait erat dan dipercaya berperan besar dalam membentuk loyalitas terhadap suatu merek.

Santri sebagai bagian dari konsumen potensial memiliki karakteristik khusus dalam memilih produk, termasuk dalam pemilihan sarung untuk aktivitas sehari-hari, sehingga penting untuk memahami bagaimana persepsi para santri terhadap kepercayaan dan kepuasan terhadap merek Wadimor, serta pengaruhnya terhadap loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada segmentasi konsumen, yaitu para santri di lingkungan Pondok Pesantren, yang memiliki nilai-nilai, preferensi, serta pola konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan konsumen pada umumnya. Perspektif ini memberikan pandangan baru mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek dalam konteks komunitas berbasis nilai religius.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada sarung Wadimor, dengan studi kasus pada santri di Pondok Kramat, Kabupaten Pasuruan.

Rumusan Penelitian :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *brand trust* dan *brand satisfaction* secara parsial terhadap *brand loyalty*.
2. Apakah terdapat pengaruh antara *brand trust* dan *brand satisfaction* secara simultan terhadap *brand loyalty*.

Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan *brand satisfaction* secara parsial terhadap *brand loyalty*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan *brand satisfaction* secara simultan terhadap *brand loyalty*.

Landasan Teori

Brand Trust

Brand trust adalah keyakinan pelanggan terhadap suatu merek bahwa merek tersebut mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka melalui pembelian (Kurnia & Krisnawati, 2023). Kepercayaan merek adalah harapan konsumen terhadap keunggulan dan niat baik yang dimiliki oleh suatu merek Delgado (2004) dalam (Pandiangan et al., 2021)

Indikator brand trust (WARUSMAN, 2016) :

1. Kesukaan Pada Merek
2. Kompetensi Merek.
3. Reputasi Merek.
4. Kualitas Merek Stabil.
5. Keyakinan Merek .
6. Kepercayaan pada Merek.

Brand Satisfaction

Menurut (Hansemark & Albinsson, 2004), *brand satisfaction* diartikan sebagai reaksi emosional terhadap penyedia produk/jasa, yang muncul dari evaluasi atas kesenjangan antara harapan dan pengalaman yang diterima konsumen. Sementara itu, (Kotler, 2016) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan ekspektasi dan kinerja nyata produk.

Brand satisfaction juga dipandang sebagai hasil dari pengalaman konsumen yang terakumulasi seiring waktu terhadap merek, yang kemudian membentuk evaluasi emosional konsumen terhadap merek tersebut (Nuzula Agustin et al., 2023).

Indikator *brand satisfaction* menurut Fullerton dalam (Pramudita et al., 2022)

1. *Equity*, yaitu kepuasan produk
2. *Value* (puas pada merek)

3. *Quality* (senang pada produk)

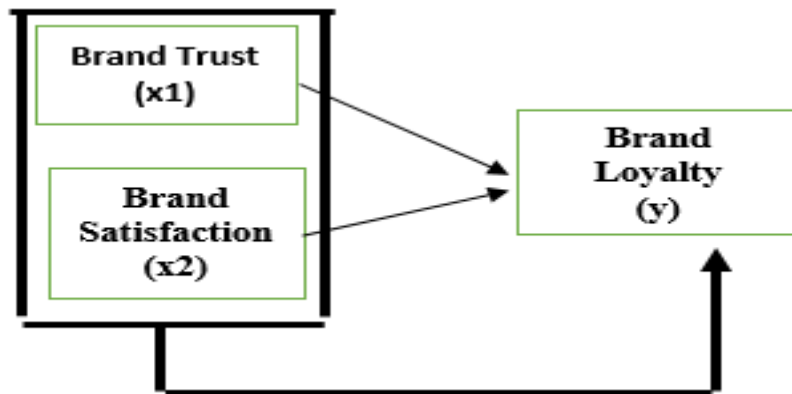
Brand Loyalty

Menurut (Anik Tri Suwarni, Ardianto Nugroho, 2015), brand loyalty merupakan bentuk kesetiaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. . (Sudaryono, 2016), menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan sikap positif konsumen terhadap sebuah merek, disertai keinginan kuat untuk melakukan pembelian ulang baik dalam waktu dekat maupun di masa depan. Sementara itu, (Junaedi, 2019) mengartikan loyalitas sebagai bentuk kesetiaan seseorang terhadap suatu objek.

Indikator *brand loyalty* menurut Sangaji dalam (Gultom & Hasibuan, 2021):

1. pembelian kembali
2. Kebiasaan mengonsumsi merek
3. sangat menyukai merek
4. Keyakinan pada merek
5. Yakin merek tertentu adalah yang terbaik
6. Merekomendasikan merek ke orang lain

Kerangka Penelitian



Gambar 1 : Kerangka Penelitian

Keterangan :

- hubungan simultan
—————→ hubungan parsial

Hipotesa Penelitian :

1. Diduga terdapat pengaruh antara *brand trust* dan *brand satisfaction* secara parsial terhadap *brand loyalty*.

2. Diduga terdapat pengaruh antara *nd trust* dan *brand satisfaction* secara simultan terhadap *brand loyalty*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Pendekatan penelitian menggunakan korelasional, sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel, yaitu antara variabel bebas : *brand trust* dan *brand satisfaction* terhadap variabel terikat *brand loyalty*.

Jenis data

Data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, melalui kuesioner yang disebar dengan menggunakan skala Likert 1-5 (Sugiyono, 2020). Data sekunder merupakan data yang didapat dari sumber yang tidak langsung (Sugiyono, 2020).

Populasi, Sampel

Populasi didefinisikan sebagai seluruh objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu area generalisasi (Sugiyono, 2020). Populasi penelitian yang menjadi target adalah santri di Pondok Pesantren Kramat, Desa Kramat, Kraton, Pasuruan, dengan jumlah populasi sebanyak 60 responden.

Sampel merupakan bagian dari populasi dan dipilih untuk representasi keseluruhan dalam suatu penelitian (Alvi, 2016). Teknik sampel penelitian menggunakan sampel jenuh , yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian sehingga jumlah sampel sebanyak 60 .

Teknik Pengambilan Sampel

Karena jumlah populasi sebanyak 60 orang seluruhnya dijadikan sampel, maka metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Probability Sampling*, teknik yang memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota populasi (Sugiyono, 2020).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian dimana pengumpulan data dilakukan dengan menyebar questoner maka data harus diuji melalui uji :

1. Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan sesuatu instrumen. Butir questioner dikatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel.
2. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya konsisten serta memiliki akurasi pengukurannya sebagai alat pengumpul data. questioner dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai Alpha Cronbach $> 0,6$ (Sujarweni, 2021).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Uji normalitas data untuk mengambil keputusan dalam penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau data berdistribusi normal dan sebaliknya.

2. Uji heterokedastisitas

(Ghozali, 2020) uji heteroskedastisitas dimaksudkan menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain.

Kriteria pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya

3. Uji Multikoliaritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan menguji model regresi apakah terdapat hubungan antar variabel bebas (Ghozali, 2020).

Analisa Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Y = *Brand Loyalty*

X_1 = *Brand Trust*

X_2 = *Brand Satisfaction*

b_1 = Koefisien *brand Trust*

b_2 = Koefisien *Brand Loyalty*

a = konstanta

Uji Hipotesa

Uji F

Uji Simultan (uji F) dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat . Jika nilai Sig. > 0,05 maka secara simultan variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat dan sebaliknya

Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2020). Kriteria uji t adalah : apabila nilai signifikan $t < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya semua variabel independen secara individu dan signifikan mempengaruhi variabel dependen

Korelasi dan Koefisien Determinan

Koefisien korelasi (r) menunjukan derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam range -1 hingga +1.

Tabel 1. Klasifikasi Nilai Koefisien Korelasi r Pearson

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2020)

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Ghozali, 2020), koefisien determinasi dipakai mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 - 1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item	Kofisien korelasi	R tabel	Keterangan
<i>Brand Trust</i> (X1)	X1.1.	0,880	0,235	Valid
	X1.2	0,753		
	X1.3	0,684		
	X1.4	0,629		
	X1.5	0,786		
	X1.6	0,346		
<i>Brand Satisfaction</i> (X2)	X2.1	0,822	0,235	Valid
	X2.2	0,904		
	X2.3	0,795		
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	Y.1	0,547	0,235	Valid
	Y.2	0,577		
	Y.3	0,708		
	Y.4	0,659		
	Y.5	0,534		
	Y.6	0,564		

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 2 diatas menunjukkan nilai r hitung semua item questioner $> 0,235$ yang berarti setiap butir pernyataan Valid

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Brand Trust</i> (X1)	0,781	Reliabel
2.	<i>Brand Satisfaction</i> (X2)	0,841	
3.	<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,726	

Sumber : data diolah

Tabel 3 di atas menunjukan bahwa koefisien *alpha cronbach* untuk semua variabel $> 0,6$ sehingga instrument penelitian dinyatakan reliabel.

Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

Nilai Signifikan	Standart	Keterangan
0,200	5%	Normal

Sumber : Data diolah

Karena nilai Sig. 0,200 > 0,05 maka distribusi data dikatakan normal

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1 (<i>Brand Trust</i>)	0,378	2,647	Non Multikolinearitas
X2 (<i>Brand Satisfaction</i>)	0,378	2,647	

Berdasarkan Tabel 5 diatas, nilai VIF untuk variabel *Brand Trust* (X1) maupun *Brand Satisfaction* (X2) < 10 dan nilai toleransinya > 0,1 sehingga disimpulkan bahwa antar variabel bebas *Brand Trust* dan *Brand satisfaction* tidak terjadi multikolineriti.

2. Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Uji Heterokedastisitas

Variable	Sig	Keterangan
X1 (<i>Brand Trust</i>)	0,614	Non Heterokedastisitas
X2 (<i>Brand Satisfaction</i>)	0,773	

Sumber : data diolah SPSS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Analisa regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh terhadap antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Pengolahan Data

Variabel	Unstandardized Coefficient		T hitung	Nilai Sig	Keterangan
	B	Standar error			

Constant	5,522	3,675	1,503	0,140	-
Brand Trust (X1)	0,430	0,245	1,755	0,086	Tidak Signifikan
Brand Satisfaction (X2)	0,359	0,387	0,929	0,358	Tidak Signifikan
F hitung : 8,622 Sig F : 0,001 R : 0,518 R Squares : 0,268 variabel terikat : brand loyalty					

Sumber :Data diolah

berdasarkan tabel diatas, berikut persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 5,522 + 0,430 + 0,359$$

Hasil dari analisis tersebut dapat diImplementasikan sebagai berikut :

1. Konstanta ber nilai positif = 5,522. Tanda positif menunjukkan pengaruh searah antar variable independen dan variable dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variable *Brand Trust* (X1) dan *Brand Satisfaction* (X2) bernilai 0% atau tidak mengalami perubahan, maka nilai *Brand Loyalty* adalah 5,522.
2. Nilai Koefisien regresi *Brand trust* (X1) = 0,430 bertanda positif. Hal ini menunjukkan *Brand trust* jika mengalami kenaikan/penurunan 1 point maka tingkat loyalitas merek akan naik/turun sebesar 0,430 dengan asumsi variable independen lainnya dianggap konstan.
3. Nilai Koefisien regresi *Brand Satisfaction* (X2) = 0,359 bertanda positif . Hal ini menunjukkan jika *Brand Satisfaction* mengalami kenaikan/penurunan 1 point maka tingkat loyalitas merek akan naik/turun sebesar 0,359 dengan asumsi variable independen lainnya dianggap konstan.

Uji Hipotesis

Uji t (uji Parsial)

1. Variabel *brand trust* : mempunyai nilai sig. 0,086 > 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Hasil peneliitan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian (Ramadhan, 2020, Pandiangan et al., 2021, Nuzula Agustin et al., 2023)
2. Variabel *Brand satisfaction* : mempunyai nilai sig. 0,358 > 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*, hasil ini sesuai dengan penelitian (Nuzula Agustin et al., 2023) namun tidak sesuai

dengan hasil penelitian (Pranadata et al., 2017) dimana *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty*

Uji F(uji simultan)

Berdasarkan nilai sig. dalam uji F sebesar $0,001 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh secara simultan variabel *brand trust* dan *brand satisfaction* terhadap *band loyalty*.

Korelasi dan Koefisien Determinan

Nilai korelasi sebesar 0,518 artinya hubungan antara *brand trust* dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* masuk kategori sedang sementara nilai koefisien determinan sebesar 0,268 atau 26,8% mempunyai arti pengaruh variabel *brand trust* dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* sebesar 26,8% dan sisanya sebesar 73,2% variabel *brand trust* dan *brand satisfaction* dipengaruhi oleh variabel diluar variabel penelitian.

Kesimpulan :

1. Terdapat pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*
2. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*
3. Terdapat pengaruh secara simultan variabel *brand trust* dan *brand satisfaction* terhadap *band loyalty*

Saran

1. Bagi para pelaku usaha Wadimor, disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kepuasan terhadap merek di kalangan masyarakat guna memperkuat loyalitas merek.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan merek produk yang berbeda agar dapat mengidentifikasi lebih banyak temuan.
3. Penelitian berikutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan variabel bebas yang berbeda agar semakin banyak diketahui variabel lain yang memengaruhi loyalitas merek dapat diungkap.
4. Disarankan penelitian mendatang melibatkan jumlah sampel yang lebih besar untuk memperoleh hasil yang lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvi. (2016). *A Manual For Selecting Sampling Techniques In Research*. University Of Karachi.
- Anik Tri Suwarni, Ardianto Nugroho, N. R. (2015). *IMPLEMENTASI STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI CORPORATE BRAND EQUITY, PRODUCT ATTRIBUTE DAN SERVICE QUALITY STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN DISTRIBUSI BAHAN BAKU BAKERY DAN PASTRY UNTUK WILAYAH PEMASARAN JAKARTA DAN BANDUNG*. *V*(1), 6.
- Chaudhuri and Holbrook. (2021). Using Free Association To Examine The Relationship Between The characteristics Of Brand Associations And Brand Equity. *Journal of Product and Brand Management*,.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D., & Hasibuan, L. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, *1*(1), 214–225.
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: The experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, *14*(1), 40–57. <https://doi.org/10.1108/09604520410513668>
- Junaedi. (2019). *Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan Televisi Dalam Acara Tembang Pantura*. Deepublish.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (12th jilid). PT indeks gramedia.
- Kotler, P. and G. A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13 jilid 1). Erlangga.
- Kurnia, U. D., & Krisnawati, W. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth terhadap Pembelian Erigo di Kabupaten Gresik oleh Generasi Z. *Master : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, *3*(1), 1–11.
- Nuzula Agustin, I., Purwianti, L., Ana, A., Danielson, D., Hernando, H., Marcella, K., & Rusiana, N. (2023). Pengaruh Perceived Quality, Brand Satisfaction, Brand Awareness, Brand Love dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Minfo Polgan*, *12*(2), 662–678. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12487>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *2*(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pramudita, R., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pengguna Marketplace Tokopedia. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *6*(2), 238–248. <https://doi.org/10.24269/iso.v6i2.1243>
- Pranadata, I. G., Rahayu, M., & Hussein, A. S. (2017). ANALISIS PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND PERCEIVED VALUE, BRAND SATISFACTION, DAN BRAND LOYALTY (Studi Kasus Pada Industri One Stop Carcare Service di Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajeme*, *4*(2), 217–227.
- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, *4*(2), 153. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>

- Richard L. Oliver. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Sage Journals*, 63(4).
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Alfabeta (ed.)).
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi* (1th ed.). Pustakabarupress.
- WARUSMAN, J. D. (2016). PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Anggota Komunitas Sepeda Motor Honda Vario 125cc di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 35(2010), 35–41.