

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK ICHIOCHA DI PT INDOMARCO ADI PRIMA KEDIRI

Bhondan Eko Satriyo¹⁾, Sri Wahyuni Mega H. ²⁾, Lina Saptaria³⁾,

Author e-mail : ¹⁾ ekobhondan138@gmail.com , ²⁾ megahtavip@gmail.com,

³⁾ linauniskakediri@gmail.com

^{1), 2), 3)} Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Kediri

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product quality and brand image on customer loyalty to Ichiocha products at PT Indomarco Adi Prima Kediri. The variables in this research are Product Quality (X1), Brand Image (X2), and Customer Loyalty (Y). This research uses quantitative methods using data collection techniques in the form of interviews, observations, literature studies and questionnaires. Meanwhile, the analysis used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, t test and f test and coefficient of determination. Sampling in this research used purposive sampling considering that PT Indomarco Adi Prima Kediri's consumers were 85 people based on the results of the research conducted. The results of this research used the SPSS 25.0 program using a significance level of 5% or 0.05 with results (1) The results of the t test calculation on the first hypothesis obtained a calculated t value of 1.184 with a significance value of $0.013 < 0.05$. These results indicate that H_a is accepted and H_o is rejected, meaning that there is a partial influence between product quality variables on consumer loyalty at PT Adi Prima Tulungagung. (2) The results of the t test calculation on the second hypothesis obtained a calculated t value of 3.514 with a significance value of $0.021 < 0.05$. These results show that H_a is accepted and H_o is rejected, meaning that there is a partial influence between the brand image variable on consumer loyalty at PT Adi Prima Tulungagung. (3) The calculated F value in this study was 9.325 and the F significance value was 0.000, which is < 0.05 . It can be concluded that H_a is accepted and H_o is rejected, which means that product quality and brand image simultaneously have a significant effect on consumer loyalty at PT Adi Prima Tulungagung. These results prove that empirically the third hypothesis can be proven.

Keywords: Product Quality, Brand Image and Customer Loyalty

INTRODUCTION

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku merek timbul karena adanya iklan dan promosi yang dilakukan perusahaan (Tjiptono, 2015). Loyalitas pelanggan juga memiliki arti komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sangadji, 2013). Loyalitas pelanggan akan suatu produk tercipta karena adanya kualitas produk dan citra merek pada produk, harga yang dinilai terjangkau oleh konsumen dan pemasangan label halal yang sudah tersertifikasi, hal ini sebagai bentuk bahwa produk tersebut dapat diperjualbelikan secara luas. Perusahaan harus memiliki strategi dalam memasarkan produknya agar konsumen dapat memunculkan rasa loyalitas pada produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan, hal ini terlihat jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Strategi loyalitas pelanggan atas suatu produk membuktikan bahwa kualitas produk dan citra merek menjadi acuan pelanggan untuk memiliki rasa loyalitas terhadap produk yang di tawarkan. Faktor yang mampu untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu salah satunya kualitas produk.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2014). Kualitas produk yang baik, maka keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk akan terpenuhi, hal ini sebagai bentuk untuk meningkatkan kepuasan dalam diri pelanggan. Menurut Arumsari (2016), mengungkapkan bahwa kualitas produk juga menggambarkan suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan, maka nilai dari produk tersebut semakin berkualitas. Sebaliknya jika produk tersebut tidak sesuai standar, maka produk tersebut dapat dikatakan tidak berkualitas.

Kualitas produk tercipta tidak terlepas dengan adanya pemilihan bahan baku yang berkualitas untuk digunakan perusahaan dalam memproduksi produk baru

(Lupiyoadi, 2014). Adanya pembuatan produk baru dapat memunculkan kualitas produk baru yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan yang sudah berlangganan maupun untuk menarik pelanggan baru, hal ini menjadi gambaran bahwa kualitas produk yang diciptakan dari produk baru dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan dorongan dari adanya peningkatan kualitas pelayanan yang digunakan oleh setiap pelaku bisnis. Jika adanya produk baru yang telah di uji sudah memiliki kualitas produk yang bagus, maka sebagai penunjang lain agar produk tersebut laris di kalangan masyarakat maka perlu menciptakan citra merek yang menonjol, hal ini dilandasi bahwa pemilihan merek khususnya pada produk minuman yang dilakukan konsumen cenderung memiliki citra merek yang terkenal baik dan sering dibeli oleh para konsumen lain, hal ini membuat bahwa merek minuman yang terkenal tidak terlepas dari adanya pengaruh citra merek (Arumsari, 2012). Selain kualitas produk ada faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu citra merek.

Citra merek merupakan *brand image* yang menandakan bahwa suatu produk dapat memberikan keuntungan pada konsumen yang membeli produk tersebut (Kasmir, 2017). Citra merek juga dapat dikatakan sebagai asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. Citra merek tidak terdapat dalam fitur, teknologi dan jenis produk itu sendiri tetapi citra merek timbul karena adanya iklan dan promosi yang dilakukan perusahaan (Tjiptono, 2015).

Adanya citra merek pada suatu produk membuat konsumen dapat mengenali produk yang diperjualbelikan, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan dari suatu produk. Citra merek dapat dikatakan sebagai salah satu aset perusahaan yang harus dijaga dengan baik karena citra merek menggambarkan adanya kualitas produk yang dapat dinikmati oleh para konsumen, di mana kualitas produk tersebut akan memunculkan adanya penjualan produk bagi perusahaan yang menimbulkan adanya keuntungan perusahaan (Mulyadi, 2015). Keuntungan perusahaan terjadi adanya penjualan produk yang berlangsung secara terus-menerus oleh konsumen. Jika produk sudah memiliki citra merek yang sudah terkenal di kalangan masyarakat kemungkinan produk tersebut dapat memunculkan adanya loyalitas pelanggan.

Adanya kualitas produk dan citra merek pada sebuah produk yang mampu memunculkan adanya loyalitas pelanggan, hal ini menjadi acuan salah satu perusahaan distributor minuman yaitu PT Indomarco Adi Prima Kediri yang ingin melakukan pemaksimalan penjualan pada produk Ichiocha.

PT Indomarco Adi Prima Kediri merupakan perusahaan distributor yang berfungsi sebagai pemaksimalan penjualan minuman atau makanan yang diproduksi oleh perusahaan induknya yaitu PT Indofood Tbk. Fenomena yang terjadi PT Indomarco Adi Prima Kediri saat ini dalam mendistribukan produknya dengan cara memasukan produknya ke toko-toko yang menjadi incaran untuk melakukan jual beli kepada konsumen, hal ini yang mendorong bahwa PT Indomarco Adi Prima Kediri membutuhkan adanya kualitas produk dan citra merek sebagai bentuk untuk dapat memasarkan produknya ke konsumen, sehingga dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan. PT Indomarco Adi Prima Kediri memiliki banyak produk yang dijual mulai dari yang paling terkenal dan produk yang belum terkenal. Produk yang terkenal dan bisa dijumpai di setiap swalayan besar sampai dengan toko kelontong adalah indomie yang memiliki cita rasa Indonesia, tetapi PT Indomarco Adi Prima Kediri juga memiliki produk yang belum begitu terkenal dan masih dijumpai di swalayan besar yaitu minuman teh yang bernama Ichiocha. Ichiocha memiliki pesaing besar sehingga citra merek dari Ichiocha masih terbilang belum tinggi tetapi dari segi harga Ichiocha termasuk dalam kategori terjangkau dan sudah memiliki sertifikasi halal dari MUI. Dengan adanya penjelasan di atas timbul pernyataan bahwa Ichiocha yang dipasarkan oleh PT Indomarco Adi Prima Kediri masih menjadi pertimbangan konsumen dalam memunculkan loyalitas pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, yang menjadi daya tarik peneliti untuk melakukan penelitian adalah Bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk produk ichiocha di PT Indomarco Adi Prima Kediri, Maka dari itu dalam hal ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Ichiocha (Studi Di PT. PT Indomarco Adi Prima Kediri)”**.

RESEARCH METHODS

Jenis penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif, hal ini dikarenakan penelitian ini membutuhkan hasil statistik berupa hasil uji spss. Lokasi dari penelitian ini adalah PT Indomarco Adi Prima Kediri yang beralamat JL. RA Kartini, Ngampel, Kec. Papar, Kediri, Jawa Timur 64153, Indonesia, Kota Kediri. Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan PT Indomarco Adi Prima Kediri sebanyak 85 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan pustaka atau literatur. Teknik analisis dalam penelitian

ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

RESULT AND DISCUSSIONS

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	Loyalitas Konsumen	0,800	0,2133	Valid
		0,729	0,2133	Valid
		0,874	0,2133	Valid
		0,900	0,2133	Valid
		0,677	0,2133	Valid
		0,671	0,2133	Valid
		0,426	0,2133	Valid
		0,508	0,2133	Valid
		0,800	0,2133	Valid
		0,729	0,2133	Valid
2.	Kualitas Produk	0,558	0,2133	Valid
		0,710	0,2133	Valid
		0,759	0,2133	Valid
		0,872	0,2133	Valid
		0,566	0,2133	Valid
		0,553	0,2133	Valid
3.	Citra Merek	0,744	0,2133	Valid
		0,843	0,2133	Valid
		0,635	0,2133	Valid
		0,699	0,2133	Valid
		0,843	0,2133	Valid
		0,733	0,2133	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas instrumen penelitian dari variable kualitas produk, citra merek dan loyalitas konsumen dengan masing-masing pernyataan mendapatkan nilai R hitung lebih besar daripada R tabel sehingga penelitian tersebut dapat dikatakan valid.

Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

No.	Variabel	Alpha Cronbach's	Realibilitas	Ket
1.	Kualitas Produk (X1)	0,821	0,60	Reliabel
2.	Citra Merek (X2)	0,745	0,60	Reliabel
3.	Loyalitas Konsumen (Y)	0,798	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach's* variabel kualitas produk, citra merek dan loyalitas konsumen lebih dari 0,60 sehingga indikator atau kuisioner ketiga variabel tersebut reliabel atau layak sebagai alat ukur variabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	Asymp.sig.(2-tailed)	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,119	>0,05	Berdistribusi Normal
Citra Merek (X2)	0,119	>0,05	Berdistribusi Normal
Loyalitas Konsumen (Y)	0,119	>0,05	Berdistribusi Normal

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi asymp.sig variabel kualitas produk sebesar 0,119 variabel citra merek sebesar 0,119 dan variabel loyalitas konsumen sebesar 0,119. Berdasarkan kriteria nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan data pada masing-masing variabel penelitian yang telah diuji berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Penelitian	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,322	2.683	Bebas Multikolinearitas
Citra Merek (X2)	0,322	2.683	Bebas Multikolinearitas

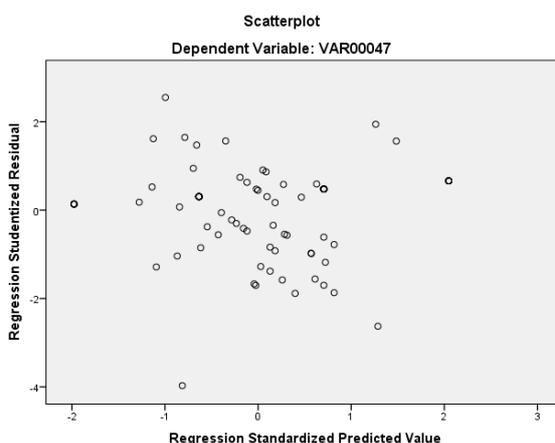
Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai tolerance variabel independen yang meliputi kualitas produk sebesar 0,322 dan citra merek sebesar 0,322 sehingga dapat dikatakan masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF untuk seluruh variabel < 10 . Secara keseluruhan data sebesaran kuisioner dapat dikatakan bebas atau tidak terdapat masalah yang serius pada multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil penelitian dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut :

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan gambar grafik *scatterplot* di atas, terlihat titik titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

TABEL 5. HASIL REGRESI LINIER BERGANDA

Variabel	Regresi (B)	t hitung	Sig-t	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,676	1.184	0,013	Ha 1 diterima
Citra Merek (X2)	0,561	3.514	0,021	Ha 2 diterima
Konstanta (a)			9.038	
Nilai Korelasi (R)			0,993	

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	0,987	
Fhitung	9.325	
Signifikan F	0,000	H4 diterima
Y	Loyalitas Konsumen	

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan table 4.10 menunjukkan hasil analisis regresi berganda dapat dilihat dari :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 9,038 + 0,676 X_1 + 0,561X_2$$

Pada hasil persamaan regresi linier berganda diatas memberikan pengertian bahwa:

- 1) Nilai konstanta (α) = 9,038

Konstanta sebesar 9,038 artinya jika variabel kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) nilainya adalah 0 (konstan), maka kepuasan konsumen (Y) nilainya adalah 0,365.

- 2) Regresi variabel Kualitas Produk (b_1) = 0,676

Nilai regresi linier berganda pada Kualitas Produk yaitu sebesar 0,676 yang mempunyai arti jika setiap satu satuan, maka setiap daya tarik iklan yang dilakukan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,676 dengan asumsi bahwa nilai dari variabel independent lainnya adalah konstan.

- 3) Regresi variabel Citra Merek (b_2) = 0,561

Nilai regresi linier berganda pada citra merek yaitu sebesar 0,561 mempunyai arti jika setiap satu satuan, maka setiap penetapan harga yang dilakukan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,561 dengan asumsi bahwa nilai dari variabel independent lainnya adalah konstan.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji t

Pengaruh antar Variabel	Signifikan
Diduga kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen	0,013
Diduga citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen	0,021

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 untuk pengujian hipotesis pertama menggunakan uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

Nilai probabilitas untuk kualitas produk (X_1) nilai sig 0.013 < 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas konsumen pada PT Adi Prima Kediri.

Nilai probabilitas untuk citra merek (X_2), nilai sig 0.021 < 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek (X_2) terhadap loyalitas konsumen pada PT Adi Prima Kediri.

Uji signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F

Pengaruh antar variabel	Signifikan
Diduga kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen secara simultan	0,000

Sumber : Data Diolah, 2023

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh dari semua variabel independen yang secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen atau dapat dikatakan bahwa variabel X_1 , X_2 , secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y. Berdasarkan tabel 4.12 Menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak. Jadi pada hipotesis yang keempat pada penelitian ini dinyatakan terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen PT Adi Prima Kediri.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Berikut ini hasil koefisien determinasi (R^2). Berikut ini hasil koefisien determinasi yaitu sebagai berikut:

TABEL 8. HASIL KOEFISIENSI DETERMINASI (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,993	0,987	.986

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,993 yang

artinya korelasi atau hubungan antara variabel indenpenden yang terjadi dari kualitas produk dan citra merek dengan variabel dependen yaitu loyalitas kosumen mempunyai hubungan yang kuat. Nilai *R Square* menunjukan 0,987, hal tersebut menunjukan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek mempengaruhi variabel loyalitas konsumen sebesar 98,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

CONCLUSION

Berdasarkan uraian dan analisis yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka hasil dari penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Adi Prima Kediri” diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan uji t pada hipotesis pertama diperoleh nilai signifikasi $0,013 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara vaiabel kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Adi Prima Kediri.
2. Hasil perhitungan uji t pada hipotesis kedua diperoleh signifikasi $0,021 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, artinya ada pengaruh secara parsial antara variabel citra merek terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Adi Prima Kediri.
3. Hasil perhitungan nilai signifikasi F adalah 0,000 berada $< 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti secara simultan kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Adi Prima Kediri, hasil ini membuktikan bahwa secara empiris hipotesis ketiga dapat dibuktikan.

REFERENCES

- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. Hlm 166.
- Armstrong, G., & Kotler, P. 2014. *Principles of Marketing*. New York.
- Armstrong, G., & Kotler, P. 2015. *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Arumsari, S. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Arumsari, S. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Fitriani. 2021. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas (Studi pada konsumen baju H&M di

- Yogyakarta). *Jurnal Manajemen, Vol 12 No 2*.
- Griffin. 2015. *Customer Loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. 2016. *Dirección de marketing (Decimocuarta ed)*. Naucalpan de Juárez: Pearson Education.
- Lupiyoadi. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Mulyadi, Deddy. 2015. *Studi Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik Konsep dan Aplikasi Proses dan Kebijakan pelayanan publik*. Bandung : Alfabeta.
- Notoadmojo, Soekidjo. 2014. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Oktadiani, Olivia Dinar. 2020. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan pada fast fashion Uniqlo di TP Mall. *Jurnal Manajemen, Vol 1 No 1*.
- Putera, Aditya Kelana. 2018. Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. *Journal of Manajemen, vol. 1, no.2*.
- Ratnasasi, Bebi. 2022. Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis Vol 10 No. 1 Tahun 2022*.
- Regar, Yulietta. 2018. Analisis pengaruh kualitas prosuk, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. *Journal Of Manegement And Bussines Vol 2 No 1 Tahun 2018*.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sudarsono, A Akbar, & M. F., Ariyanto, A. 2021. Pengaruh Fasilitas Olahraga Terhadap Kepuasan Pelanggan Member Sport Club Meadow Terrace BSD. 2(1), 21–28.
- Shinta, Agustina. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Syatori, Toto Nasehudin. 2019. *Meotde Penelitian Kuantitatif*. (Cet. II. Bandung:Pustaka Setia).
- Simamora, Hendry. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Gramedia, Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Setyawati, Agung. 2022. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Gudeg Yu Djum Yogyakarta. *Journal of Manajemen, vol. 1, no.2*.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh*. Andi Offset :Yogyakarta. Hlm 110.