

Pengaruh brand image dan brand trust terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang

Muchamad Nuril Ihsan^{1*}, Bambang Sutedjo²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank, Semarang.

*Email: bangjo.idme@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang. Populasinya adalah Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Amidis yang sudah melakukan pembelian, dengan jumlah sample 87 responden. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji validitas dengan *common factor*, uji reabilitas dengan *cronbach alpha*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Kata Kunci: *Brand Image*; *brand trust*; kepuasan konsumen; minat beli ulang

The influence of brand image and brand trust on consumer satisfaction and its impact on re-buying interests

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of brand image and brand trust on consumer satisfaction and its impact on repurchase intention. The population is Amidis Bottled Drinking Water Consumers who have made a purchase, with a sample of 87 respondents. The data testing technique used in this research is using the validity test with common factor, reliability test with Cronbach alpha. The results of this study indicate that Brand Image has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, Brand Trust has a positive effect on Consumer Satisfaction, and Consumer Satisfaction has an effect on Repurchase Interest.

Keywords: *Brand image*; *brand trust*; *consumer satisfaction*; *repurchase interest*

PENDAHULUAN

Air adalah salah satu kebutuhan dasar manusia, rata-rata kita membutuhkan 8 gelas air per hari untuk memenuhi cairan tubuh (pada tingkat yang sehat), kebanyakan kita mengonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK). Indonesia mempunyai 263 juta penduduk. Perusahaan, produsen dan pelaku bisnis dapat menghitung bahwa jika 1 orang mengonsumsi rata-rata 1 liter (4 gelas), maka kebutuhan air akan menjadi sekitar 263 juta liter/hari, sebaliknya untuk mendapatkan sumber air yang berkualitas dan higienis untuk dikonsumsi juga sulit. Peluang bisnis ini sangat bagus, menarik, dan menguntungkan. Perusahaan, produsen, pedagang tidak menyia-nyaiakan peluang bisnis ini, puluhan tahun lalu mereka memulai bisnis ini. Beberapa perusahaan (merek) berlomba-lomba untuk menguasai pasar air minum dalam kemasan. Sebuah *brand* berupaya untuk mengkondisikan pasar AMDK merek Amidis dengan kualitas produknya.

Air minum dalam kemasan merek Amidis oleh PT. Amidis Tirta Mulia diproduksi sejak tahun 1997 dan merupakan produk air murni (suling) pertama di Indonesia, sudah sebagai produk AMDK yg sudah diakui kualitas dan kemurnian air tersebut. Merek Amidis sangat memperhatikan kualitas produknya, mulai dari proses pengolahan air baku melalui kombinasi demineralisasi, filtrasi reverse osmosis (RO), pemurnian dengan distilasi (destilasi) hingga suhu 110°C dan ozon, proses sterilisasi dan pengisian higienis untuk menghasilkan air sehat untuk dikonsumsi konsumen (<https://amidiswater.com>). Air minum dalam kemasan merupakan produk instan yang telah beredar dipasaran yang bertujuan untuk menawarkan berbagai manfaat dan kemudahan. Persaingan antar produsen air minum dalam kemasan membuat konsumen sangat ketat dalam mengambil keputusan pembelian.

Masyarakat memilih membeli produk yang mereka butuhkan. Jadi saat ini, lebih banyak orang lebih memilih minuman atau produk makanan alami karena kebutuhan mereka. Ditambah lagi, karena orang sibuk, mereka menyukai produk instan. Bahwa masyarakat cenderung rasional dan selektif untuk membeli produk yang mereka inginkan, baik dari segi kualitas produk dan harga. Sekalipun suatu produk dipilih oleh konsumen dengan harga tinggi, karena kualitasnya, konsumen tetap memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Saat merencanakan pembelian, konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif, seperti produk. Sebuah aspek terpenting dari sebuah produk adalah merek.

Oleh karena itu, konsumen seringkali mengalami kebingungan dalam memilih produk berdasarkan merek yang akan dibeli. Konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk bukan hanya karena nilai fungsional awalnya atau untuk memenuhi suatu kebutuhan, tetapi juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Oleh karena itu, merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi hanya memenuhi kebutuhan mereka tetapi konsumen mengasosiasikan atribut dengan manfaat. Merek dikelola dengan hati-hati agar nilai pada merek tidak hilang.

Menurut Aaker (2014), ekuitas merek merupakan seperangkat nilai dan kewajiban suatu merek, nama dan simbol, yang menambah nilai pada item atau layanan yang ditawarkan kepada perusahaan dan pelanggan sebuah perusahaan, dan kemudian dikurangi. PT Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dari tahun ke tahun memperoleh keuntungan dan kebutuhan air minum yang semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Semakin banyak perusahaan yang memperdagangkan AMDK dan terus tumbuh dan memperluas jaringan pasar produk. Kebutuhan masyarakat akan air domestik sangat tinggi, namun semakin sulit untuk menyediakan air minum yang berkualitas dan aman. Saat ini, masyarakat, terutama di kota-kota besar, tidak bisa lagi memisahkan diri dari air minum.

Berisi jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, target/sasaran, subjek penelitian, prosedur, instrumen dan teknik analisis data serta hal-hal lain yang berkaitan dengan cara penelitiannya. target/sasaran, subjek penelitian, prosedur, data dan instrumen, dan teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data serta hal-hal lain yang berkaitan dengan cara penelitiannya dapat ditulis dalam sub-subbab, dengan sub-subheading. Sub-subjudul tidak perlu diberi notasi, namun ditulis dengan huruf kecil berawalkan huruf kapital, TNR-11 unbold, rata kiri.

Khususnya untuk penelitian kualitatif, waktu dan tempat penelitian perlu dituliskan secara jelas (untuk penelitian kuantitatif, juga perlu). Target/subjek penelitian (untuk penelitian kualitatif) atau populasi-sampel (untuk penelitian kuantitatif) perlu diurai dengan jelas dalam bagian ini. Perlu juga

dituliskan teknik memperoleh subjek (penelitian kualitatif) dan atau teknik samplingnya (penelitian kuantitatif).

Prosedur perlu dijabarkan menurut tipe penelitiannya. Bagaimana penelitian dilakukan dan data akan diperoleh, perlu diuraikan dalam bagian ini.

Untuk penelitian eksperimental, jenis rancangan (experimental design) yang digunakan sebaiknya dituliskan di bagian ini. Macam data, bagaimana data dikumpulkan, dengan instrumen yang mana data dikumpulkan, dan bagaimana teknis pengumpulannya, perlu diuraikan secara jelas dalam bagian ini.

METODE

Objek dalam penelitian ini adalah air mineral amidids, populasi dari penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan produk amidis yang ada di Tlogosari Kulon yang belum dapat diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yaitu sampling rasional dengan pemilihan sampel yang tidak acak, sehingga didapatkan sampel sebanyak 65 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu pada responden air mineral amidis. metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif menggunakan kuesioner dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas

Indikator	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Sign.	Kesimpulan
Citra Pembuat	X1.1	0.777	0.208	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0.000 < 0.05$	Valid
Citra Produk	X1.2	0.738	0.208	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0.000 < 0.05$	Valid
Citra Pemakai	X1.3	0.833	0.208	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0.000 < 0.05$	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel *Brand Image* diketahui bahwa semua item pernyataan menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,208) dengan nilai signifikan $< 0,05$ sehingga 3 item pernyataan pada variabel *Brand Image* dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel *Brand Trust* diketahui bahwa semua item pernyataan menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,208) dengan nilai signifikan $< 0,05$ sehingga 3 item pernyataan pada variabel *Brand Trust* dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel Kepuasan Konsumen diketahui bahwa semua item pernyataan menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,208) dengan nilai signifikan $< 0,05$ sehingga 3 item pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel membeli ulang diketahui bahwa semua item pernyataan menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,208) dengan nilai signifikan $< 0,05$ sehingga 3 item pernyataan pada variabel membeli ulang dinyatakan valid.

Uji reliabilitas

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.684	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0.662	Reliabel
Kepuasan Membeli	0.766	Reliabel
Minat Beli Ulang	0.854	Reliabel

Uji F

Tabel 3. Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.373	2	83.687	55.515	.000 ^b
	Residual	126.627	84	1.507		
	Total	294.000	86			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), BRAND TRUST, BRAND IMAGE

Berdasarkan output yang tersedia maka nilai signifikansi untuk pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $55.515 > F$ table 3.104 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji koefisien determinasi

Tabel 4. Hasil uji koefisien determinasi

Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.569	.559	1.22779

a. Predictors: (Constant), BRAND TRUST, BRAND IMAGE

Berdasarkan hasil dari tabel diatas koefisien determinasi dari model ini memiliki nilai *R Square* sebesar 0,569. Berarti 56,9% variabel dependen atau kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *brand image* dan *brand trust*. Sedangkan sisa nya yakni sebesar 43,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

UJI t

Tabel 5. Hasil uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.312	1.057		1.241	.218
1 BRAND IMAGE	.556	.090	.550	6.170	.000
BRAND TRUST	.316	.099	.285	3.195	.002

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,170 > t$ tabel 1,989, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima karena nilai t hitung adalah positif, maka *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini berarti sesuai dengan hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Syaifullah Jefry (2020), yang mengemukakan bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap kepuasan konsumen.

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,195 > t$ tabel 1,989 dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Idris Hudzaifah (2018), yang mengemukakan “bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel *brand trust* terhadap kepuasan konsumen.

$$T \text{ table } (Y1 \text{ Terhadap } Y2) = t(a/2; n-k-1) = t(0.025; 85) = 1,988$$

Tabel 6. Hasil uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.795	.993		1.807	.074
1 KEPUASAN KONSUMEN	1.153	.082	.837	14.091	.000

a. Dependent Variable: MEMBELI ULANG

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Membeli Ulang adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $14,091 > t$ tabel 1,988 dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Membeli Ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian Koko Safitri (2017), yang mengemukakan “bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel Kepuasan Konsumen terhadap minat membeli ulang.”

Brand Image sebagai variabel X1 terhadap Kepuasan Konsumen sebagai variabel Y memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan uji hipotesis menggunakan uji T dimana nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,170 > t$ tabel 1,989. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh brand image terhadap Kepuasan Konsumen dan mendukung teori dari Kotler dan Keller (2016), yaitu "Brand image adalah salah satu bagian dari ekuitas merek yang menggambarkan bahwa sifat-sifat ekstrinsik dari produk/jasa itu termasuk cara di mana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan sosial pelanggan.

Brand Trust sebagai variabel X2 terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel Y memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan uji hipotesis menggunakan uji T dimana nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,195 > t$ tabel 1,989. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh brand trust terhadap kepuasan konsumen dan mendukung teori Rahmawati dan Sanaji (2015) yaitu "Brand trust merupakan sebuah kemampuan merek untuk mempercayai keyakinan pelanggannya bahwa suatu produk mampu memberikan nilai dan 'ide' yang dijanjikan.

Terdapat pengaruh atau dampak dari kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan dengan uji hipotesis menggunakan uji T dimana nilai Sig. untuk pengaruh Y1 terhadap Y2 adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $14,091 > t$ tabel 1,988 dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti terdapat pengaruh Y1 (Kepuasan Konsumen) terhadap Y2 (Membeli Ulang). Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh dan dampak dari kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang dan mendukung teori Sudrajad (2014) yaitu "Minat beli ulang pada dasarnya tentang perilaku pelanggan ketika pelanggan bereaksi positif terhadap kualitas layanan perusahaan dan berniat untuk kembali atau mengkonsumsi produk perusahaan lagi. Sehingga minat membeli ulang akan terjadi jika ada rasa puas dari seorang konsumen.

SIMPULAN

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, Brand Trust mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Terdapat pengaruh atau dampak dari kepuasan konsumen terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, 2014. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Amroni, A., Purbasari, D. M., dan Aini, N., 2019. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Rebuying) Pada Toko Ke Yosin Di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon. Jurnal EBI, Vol. 1 No. 2.
- Andreani, et al., 2012. The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's. Jurnal manajemen dan kewirausahaan, Vol. 5 No. 3, Hal. 64-71.
- Azize Sahin, et, al, 2011. The effect of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on building Brand Loyalty, An Empirical Research On Global Brands.
- Anggara, S., dan Oktafani, F., 2021. Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Reddoorz Damanaka. Proceedings of Management, Vol. 8 No. 3.
- Basu Swastha, dan Irawan., 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta.
- Dewi, Ike Janita., 2009. Creating & Sustaining Brand Equity, Yogyakarta : Amara Books.
- Dharmayana, I. M. A., dan Rahanatha, G. B., 2017. Pengaruh brand equity, brand trust, brand preference, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali. Doctoral dissertation, Udayana University.
- Fandy, Tjiptono, 2005. Brand Management dan strategy. Yogyakarta : Andi Offset.
- Ferdinand, 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

-
- Ferrina dewi, Erna., 2008. Merek & Psikologi Konsumen. Edisi 1. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Fajar, Laksana, 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu.
- Firdaus, F., 2020. Pengaruh Persepsi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Konsumen Indomaret Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi). Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, Vol. 9 No. 1, Hal. 1-14.
- Fatih, G., dan Zengin, Hayrettin., 2013. The Relationship Between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty : A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. Turkey : Canadian Center of Science and Education, Vol. 5 No. 2, Hal. 111-119.
- Ghozali, Imam, 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS. Edisi 4. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handi, Irawan, 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. PT. Elex Media Komputindo : Jakarta.
- <https://amidiswater.com>
- Hudzaifah, H., dan Idris, I., 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Samsung Smartphone di Undip). Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Jefry, Syaifillah, 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sarimi Di Kota Batam.
- Karyono, S. B., 2016. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Laptop Merek Asus). Bachelor's thesis, Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2011. Principles of Marketing 13th Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Keller, K. L., 2016. Marketing Managemen (Global Edition). Edisi 15. England: Pearson.
- Kotler, P., dan Keller, K. L., 2016. Marketing Management. Edisi 15. New Jersey : Pearson Education Limited.
- Kurniawati, T., Irawan, B., dan Prasodjo, A., 2019. Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan brand image terhadap kepuasan konsumen restoran pizza hut cabang Jember. E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, Vol. 6 No. 2, Hal. 147-151.
- Lewis, L., dan Sitompul, S. S., 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Brand Trust dan kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di CV Mitra Matra Mandiri Pekanbaru. Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis, Vol. 6 No. 1, Hal. 112-121.
- Maryanto, E., 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. Papatung : Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan dan Politik, Vol. 4 No. 2, Hal. 10-23.
- Noegroho, O. A., Suharyono, dan Kumadji, S., 2013. Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 2, Hal. 1– 7.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry, L. L., 1988. Sebuah skala item yang beberapa untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Journal of Ritel, Vol. 64 No. 1, Hal. 12-40.
-

-
- Pramudyo, Anung., 2012. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai intervening. Vol. 1 No. 1, Hal. 3-4
- Purba, Kristi, D. A., 2015. Peran Brand Community dalam Pembentukan Minat Beli Ulang Konsumen. Jurnal Aplikasi Manajemen, Hal. 17-24.
- Pujadi, Bambang., 2010. Studi Tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang). Semarang : Universitas Diponegoro.
- Prastyaningih, A. S., Imam, S., Dan Yulianto, E., 2014. Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Studi Pada Konsumen Kfc Di Lingkungan Warga Rw 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 16 No. 1.
- Rahmawati, Evi, dan Sanaji., 2015. Pengaruh Customer Engagement terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya pada Loyalitas Merek. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, Vol. 15 No. 2, Hal. 246-261.
- Rambat Lupiyoadi., 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. Jakarta : Salemba Empat.
- Reonningrat, N. L. P. A., dan Yuliartini, K., 2018. Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen di Araminth Spa Wellness & Healing Center. Sekolah Tinggi Ilmu (STIE) Ekonomi Triatma Mulya, Vol. 21 No. 1, Hal. 72-81.
- Safitri, K., 2017. Analisis Pengaruh Customer Experience dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di Storia Caffé MMXVI. Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis, Vol. 3 No. 1, Hal. 195-232.
- Saidani, B., & Arifin, S., 2012. Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol. 3 No. 1, Hal. 1-22.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah., 2013. Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Sudrajad, Gilang., 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Kasus pada Buck Store di Semarang). Semarang : Universitas Diponegoro.
- Suhardi, Gunarto., 2006. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya. Jurnal Kinerja, Vol. 10 No. 1.
- Sugiyono., 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono., 2010. Metode Penelitian Pendidikan, Bandung : Alfabeta, Hal. 117-118.
- Tjiptono, Fandy., 2011. Manajemen dan strategi merek, Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, dan Chandra, G., 2012. Pemasaran strategik. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Wati, N. M. D. W. K., Imbayani, I. G. A., dan Ribek, P. K., 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Prodia Widyahusada . Vol. 1 No. 2, Hal. 108-119.
- Yufizar, A. F., Restuti, S., dan Rahayu, D., D., 2017. Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Jatra Pekanbaru. Doctoral dissertation, Riau University.
- Zeithaml, V. A., Bitner, Mary, J., Gremler, dan Dwayne, D., 2003. Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm, International Edition. Edisi 3. New York : Mc Graw Hill Companies. Inc.
-