

## Peran Reputasi Perusahaan, Fitur Produk, Jaringan Pemasaran, dan Customer Experience dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Dealer Astra Daihatsu Batam

Tibrani<sup>1</sup>, Rimayang Anggun Laras Pristianti Ramli<sup>2</sup>, Dhenny Ammari Ramadhan<sup>3</sup>, Rona Tanjung<sup>4</sup>, Roy Holando Siagian<sup>5</sup>

<sup>1,3,4</sup>Program studi Bisnis Digital Universitas Riau Kepulauan

<sup>2</sup>Program studi Manajemen Universitas Riau Kepulauan

Corresponding Author: Roy Holando Siagian [royholando812@gmail.com](mailto:royholando812@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* *Reputasi Perusahaan, Fitur Produk, Jaringan Pemasaran, Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.*

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh reputasi perusahaan, fitur produk, jaringan pemasaran, serta pengalaman pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada Dealer Astra Daihatsu Batam. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang tercatat pada Dealer Astra Daihatsu Batam. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 97 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert kepada responden. Metode analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif, pengujian asumsi klasik, serta uji hipotesis dengan bantuan program SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, (2) fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, (3) jaringan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, (4) pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan (5) secara simultan keempat variabel independen tersebut berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Dealer Astra Daihatsu Batam.

Received : 17 November 2025

Revised : 22 November 2025

Accepted: 25 November 2025

©2024 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



## PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis modern, mempertahankan konsumen tidak kalah penting dibandingkan menarik konsumen baru. Perusahaan yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan cenderung memiliki daya saing lebih kuat dan stabilitas yang lebih terjamin.

Hal ini berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan, yang bukan hanya mencerminkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian berulang, tetapi juga menggambarkan adanya ikatan emosional yang mendorong mereka untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain.

Persaingan di industri otomotif, khususnya di Indonesia, semakin kompleks. Konsumen kini memiliki banyak pilihan merek kendaraan dengan spesifikasi, harga, dan layanan yang beragam. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan kualitas produk. Reputasi yang baik, fitur produk yang sesuai kebutuhan, jaringan pemasaran yang efektif, serta pengalaman pelanggan yang positif menjadi faktor dalam menentukan apakah konsumen akan bertahan atau tidak.

Kota Batam sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi nasional memiliki karakteristik pasar otomotif yang unik. Mobilitas masyarakat yang tinggi, keberagaman latar belakang sosial, serta posisi Batam yang strategis sebagai kawasan industri dan perdagangan internasional menjadikan persaingan antar dealer semakin ketat.

Tabel 1. Penjualan Mobil Daihatsu Dealer PT Astra Daihatsu Batam

No.	Bulan	Tahun	Tahun	Tahun	%	%
		2022	2023	2024	Pertumbuhan (2022-2023)	Pertumbuhan (2023-2024)
1	Januari	120	150	240	25,00%	60,00%
2	Februari	110	145	230	31,82%	58,62%
3	Maret	130	155	270	19,23%	74,19%
4	April	125	150	260	20,00%	73,33%
5	Mei	135	160	275	18,52%	71,88%
6	Juni	140	165	280	17,86%	69,70%
7	Juli	145	170	285	17,24%	67,65%
8	Agustus	150	175	300	16,67%	71,43%
9	September	155	180	290	16,13%	61,11%
10	Okttober	160	185	295	15,63%	59,46%
11	November	165	190	305	15,15%	60,53%

No.	Bulan	Tahun	Tahun	Tahun	%	%
		2022	2023	2024	Pertumbuhan (2022-2023)	Pertumbuhan (2023-2024)
12	Desember	170	195	310	14,71%	58,97%
<b>Total Penjualan</b>		<b>1785</b>	<b>2110</b>	<b>3340</b>	<b>18,20%</b>	<b>58,29%</b>

Sumber : PT Astra Daihatsu Batam 2024

Dealer ini mencatat peningkatan penjualan signifikan dalam tiga tahun terakhir, yaitu sebesar 58,29% dari tahun 2022 ke 2024. Namun, peningkatan penjualan harus diimbangi dengan kualitas layanan yang memadai agar kepuasan dan loyalitas pelanggan tetap terjaga. Pelayanan yang diberikan oleh Astra Daihatsu mencakup seluruh tahapan pengalaman pelanggan, dimulai dari pelayanan penjualan yang menyambut pelanggan dengan informasi yang jelas tentang produk dan layanan.

Dealer Astra Daihatsu Batam, sebagai bagian dari jaringan pemasaran Daihatsu di Indonesia, menghadapi tantangan untuk menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin intens. Hal ini menuntut perusahaan otomotif untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan berbasis pada pemahaman perilaku konsumen. Konsumen tidak hanya menilai kendaraan dari sisi teknis, melainkan juga memperhatikan citra merek, kenyamanan pelayanan, serta pengalaman secara keseluruhan. Oleh sebab itu, memahami faktor-faktor yang mendorong loyalitas pelanggan menjadi kebutuhan yang mendesak agar perusahaan mampu mempertahankan posisinya di pasar.

Penelitian ini berfokus pada empat faktor utama, yaitu reputasi perusahaan, fitur produk, jaringan pemasaran, dan pengalaman pelanggan. Dengan menelaah pengaruh keempat variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberi sumbangan akademis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan loyalitas pelanggan di sektor otomotif.

## Teori Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan jangka panjang perusahaan. Konsumen yang loyal bukan hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga memiliki keterikatan emosional yang membuat mereka enggan beralih ke pesaing. Menurut Oliver (1999), loyalitas

dapat dipahami sebagai komitmen mendalam untuk tetap memilih produk atau jasa tertentu secara konsisten, meskipun ada faktor eksternal yang berusaha memengaruhi perilaku konsumen.

Loyalitas juga kerap dipandang sebagai hubungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen. Griffin (2005) menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya membeli kembali produk yang sama, tetapi juga memperlihatkan preferensi terhadap merek tertentu dan kesediaan untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Dengan demikian, loyalitas dapat menciptakan efek ganda: menjaga basis konsumen sekaligus menarik pelanggan baru melalui rekomendasi.

Chaudhuri dan Holbrook (2001) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terdiri dari dua aspek utama, yaitu loyalitas sikap (attitudinal loyalty) dan loyalitas perilaku (behavioral loyalty). Loyalitas sikap ditunjukkan melalui komitmen emosional konsumen terhadap suatu merek, seperti rasa percaya dan keterikatan. Sementara itu, loyalitas perilaku tercermin dalam tindakan nyata konsumen berupa pembelian ulang secara konsisten. Kedua aspek ini saling melengkapi dalam menggambarkan kesetiaan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.

Faktor yang membentuk loyalitas tidak tunggal, melainkan bersifat multidimensional. Beberapa di antaranya mencakup kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap merek, kualitas produk, pengalaman layanan, hingga strategi komunikasi pemasaran. Perusahaan yang mampu memenuhi dan melampaui ekspektasi konsumen akan lebih mudah menumbuhkan kepercayaan, yang pada akhirnya bermuara pada loyalitas.

Dalam industri otomotif, loyalitas pelanggan sangat krusial karena siklus pembelian produk relatif panjang dan melibatkan investasi finansial yang besar. Konsumen yang merasa puas dengan kendaraan serta layanan purna jual cenderung kembali membeli produk dari merek yang sama di masa mendatang. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat mendorong konsumen untuk berpindah ke pesaing, meskipun harga dan kualitas produk tidak jauh berbeda.

Oleh sebab itu, perusahaan otomotif, termasuk dealer resmi seperti Astra Daihatsu Batam, harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Reputasi perusahaan yang baik, fitur produk yang sesuai kebutuhan, jaringan pemasaran yang luas, dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan merupakan kombinasi penting untuk mempertahankan konsumen. Dengan membangun loyalitas, perusahaan tidak hanya menjaga keberlangsungan penjualan, tetapi juga

memperoleh keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Penelitian ini berfokus pada empat faktor utama, yaitu reputasi perusahaan, fitur produk, jaringan pemasaran, dan pengalaman pelanggan. Dengan menelaah pengaruh keempat variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberi sumbangan akademis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan loyalitas pelanggan di sektor otomotif.

## 1. Metode Penelitian

Sebanyak 97 konsumen yang tercatat melakukan transaksi pada Dealer Astra Daihatsu Batam dijadikan sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 97 responden. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda, dengan uji t untuk mengukur pengaruh parsial, uji F untuk menilai pengaruh simultan, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk melihat sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

## 2. Hasil Pengujian dan Pembahasan

### Uji t

Pengujian t-statistik berfungsi menentukan sejauh mana setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen secara parsial. Uji t digunakan untuk menilai sejauh mana masing-masing variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial. Sebuah variabel dianggap signifikan apabila nilai signifikansinya berada di bawah 0,05 atau nilai t hitung melebihi t tabel. Perhitungan t tabel ditentukan melalui rumus  $df = n - k$ , yaitu jumlah responden dikurangi total variabel penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 97 responden dengan 5 variabel (4 bebas dan 1 terikat), sehingga diperoleh  $df = 97 - 5 = 92$ . Pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), t tabel yang dihasilkan sebesar 1,986. Nilai tersebut digunakan sebagai acuan untuk menilai apakah suatu variabel benar-benar berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

**Tabel 2. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.889	0.710	–		2.659	0.009
Reputasi Perusahaan	0.200	0.074	0.224		2.721	0.008
Fitur Produk	0.177	0.076	0.203		2.330	0.022
Jaringan Pemasaran	0.125	0.054	0.159		2.329	0.022
Pengalaman Pelanggan	0.383	0.079	0.408		4.871	0.000

a. **Dependent Variable:** Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS

## Hasil Uji T

Penjelasan mengenai hasil uji T diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Pengujian hipotesis pertama pada variabel Reputasi Perusahaan ( $X_1$ ) ditunjukkan dengan nilai t dari SPSS sebesar  $2,721 > t$  ketentuan 1,986 dan nilai signifikansi dibawah 0,05 yang berarti Reputasi Perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga Ha diterima.
- Pengujian hipotesis kedua pada variabel Fitur Produk ( $X_2$ ) ditunjukkan dengan nilai t dari SPSS sebesar  $2,330 > t$  ketentuan 1,986 dan nilai signifikansi dibawah 0,05 yang berarti Fitur Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga Ha diterima.
- Pengujian hipotesis ketiga pada variabel Jaringan Pemasaran ( $X_3$ ) ditunjukkan dengan nilai t dari SPSS sebesar  $2,329 > t$  ketentuan 1,986 dan nilai signifikansi dibawah 0,05 yang berarti Jaringan Pemasaran mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga Ha diterima.
- Pengujian hipotesis keempat pada variabel Pengalaman Pelanggan ( $X_4$ ) ditunjukkan dengan nilai t dari SPSS sebesar  $4,871 > t$  ketentuan 1,986 dan nilai signifikansi dibawah 0,05 yang berarti Pengalaman Pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga Ha diterima.

### Uji F

Uji F digunakan untuk menilai pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian menyatakan bahwa model regresi dinyatakan signifikan apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Pada penelitian ini jumlah variabel independen adalah 4 ( $k = 4$ ) dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Nilai F tabel ditentukan dengan  $df_1 = k = 4$  dan  $df_2 = (n - k - 1) = 92$  pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai F tabel sebesar 2,47.

**Tabel 3. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	393.885	4	98.471	102.238	0.000 <sup>b</sup>
Residual	88.610		92.0963	–	–
Total	482.495	96	–	–	–

a. **Dependent Variable:** Loyalitas Pelanggan

b. **Predictors:** (Constant), Pengalaman Pelanggan, Jaringan Pemasaran, Reputasi Perusahaan, Fitur Produk

Prosedur penentuan Uji F dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Taraf signifikan F di bawah 0,05 (5%) dan F hasil olahan data adalah 102,238. Nilai  $F_{tabel}$  dapat perhitungan  $df = k-1$ ,  $df = n-k$  yaitu  $df(\text{pembilang}) = 5$ ,  $df(\text{penyebut}) = 97 - 5 = 92$ . Didapat nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,47.
2. F hasil olahan data  $> F_{tabel}$  maka hipotesis diterima. F hasil olahan data  $< F_{tabel}$  maka hipotesis ditolak.
3. Dari perhitungan F hasil olahan data  $> F_{tabel}$  ( $102,238 > 2,47$ ) maka hipotesis diterima artinya ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel reputasi perusahaan, fitur produk, pengalaman pelanggan, dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Dealer Astra Daihatsu di Kota Batam.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian ini digunakan untuk melihat sejauh apa variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai  $R^2$  berada pada rentang 0 hingga 1, semakin mendekati 1 berarti model regresi semakin baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

**Tabel 4. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.904 <sup>a</sup>	0.816	0.808	0.98140

**a. Predictors:** (Constant), Pengalaman Pelanggan, Jaringan Pemasaran, Reputasi Perusahaan, Fitur Produk

**b. Dependent Variable:** Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS

Hasil analisis menunjukkan nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,808. Artinya, sebesar 80,8% variasi pada loyalitas pelanggan dapat diterangkan oleh variabel reputasi perusahaan, fitur produk, jaringan pemasaran, dan pengalaman pelanggan. Sementara itu, sisanya yaitu 19,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini, misalnya harga, kualitas layanan, atau promosi.

## Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Reputasi Perusahaan (X1), Fitur Produk (X2), Jaringan Pemasaran (X3), dan Pengalaman Pelanggan (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Dealer Astra Daihatsu Batam. Adapun hasil kesimpulan dari pembahasan ini adalah sebagai berikut:

**a) Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dealer Astra Daihatsu Batam**

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung = 2,721 > t tabel = 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,008 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik reputasi yang dimiliki perusahaan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

**b) Pengaruh Fitur Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dealer Astra Daihatsu Batam**

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung = 2,330 > t tabel = 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,022 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Fitur Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, semakin baik fitur yang dimiliki produk, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

**c) Pengaruh Jaringan Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dealer Astra Daihatsu Batam**

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung = 2,329 > t tabel = 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,022 < 0,05, sehingga dapat

disimpulkan bahwa Jaringan Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti semakin luas dan efektif jaringan pemasaran yang dimiliki perusahaan, semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Mulyadi (2023) dan Fadillah & Nuraini (2022) yang menunjukkan bahwa jaringan pemasaran yang luas memudahkan pelanggan memperoleh informasi dan akses terhadap produk, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan yang berujung pada loyalitas.

**d) Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dealer Astra Daihatsu Batam**

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung =  $4,871 > t$  tabel = 1,986 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut untuk tetap setia.

**e) Pengaruh Reputasi Perusahaan, Fitur Produk, Jaringan Pemasaran, dan Pengalaman Pelanggan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dealer Astra Daihatsu Batam**

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung =  $102,238 > F$  tabel = 2,47 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Reputasi Perusahaan, Fitur Produk, Jaringan Pemasaran, dan Pengalaman Pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Selain itu, berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,808, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen tersebut mampu menjelaskan 80,8% variasi yang terjadi pada Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 19,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **3. Kesimpulan dan Saran**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama:

1. Reputasi perusahaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa citra dan kepercayaan terhadap merek menjadi salah

satu faktor penting yang mendorong konsumen untuk tetap setia.

2. Fitur produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin baik kesesuaian fitur dengan kebutuhan konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.
3. Jaringan pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan, menandakan bahwa kemudahan akses konsumen terhadap produk dan layanan perusahaan mampu meningkatkan loyalitas.
4. Pengalaman pelanggan menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman yang menyenangkan saat berinteraksi dengan perusahaan memperkuat keterikatan emosional konsumen dengan merek.
5. Secara simultan, reputasi perusahaan, fitur produk, jaringan pemasaran, dan pengalaman pelanggan memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, dengan kemampuan penjelasan model mencapai 80,8%.

## Saran

Bagi pengembangan penelitian di masa selanjutnya, lingkup objek dan lokasi penelitian dapat diperluas sehingga hasil yang diperoleh lebih mewakili kondisi sebenarnya. Variabel yang digunakan juga bisa ditambahkan, seperti kualitas layanan, harga, atau kepuasan pelanggan, agar analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi lebih komprehensif. Selain itu, metode penelitian kualitatif atau mixed methods dapat dipertimbangkan guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pandangan dan pengalaman pelanggan.

## Reference

- Ali, H. (2015). *Manajemen: Teori dan Konsep*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fornell, C. (1992). *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.  
<https://doi.org/10.1177/002224299205600103>

Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. San Francisco: Jossey-Bass.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta: Andi Offset.