

# PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN MUSTIKA RATU DI FISIP UNDIP)

Purwantini<sup>1</sup>, Sendhang Nurseto<sup>2</sup>  
purwanti1125@gmail.com

**Abstract:** The purpose of study is to determine the effect of brand image, product quality and customer satisfaction on customer loyalty Mustika Ratu. This type of research is explanatory research. The sampling technique uses non probability sampling techniques with purposive sampling method. The number of samples taken were 97 respondents from Mustika Ratu customers at the UNDIP FISIP. The results showed that brand image had an effect on customer loyalty by contributing 57.9% while the rest was influenced by factors other than brand image. Product quality has an effect on customer loyalty by contributing 78.7% while the rest is influenced by factors other than product quality. Customer satisfaction has an effect on customer loyalty by contributing 78.6% while the rest is influenced by other factors besides customer satisfaction. While the influence of brand image, product quality and customer satisfaction together affect customer loyalty by 52.8% while the remaining 47.2% is a contribution from other factors. Based on the calculation of the F test shows that there is a positive influence between brand image, product quality and customer satisfaction. This means that the better the brand image, product quality and customer satisfaction, the higher the level of customer loyalty Mustika Ratu. Based on the results of the study, the author can give advice to PT Mustika Ratu to maintain a natural and traditional image that has been adhering to the brand and continues to improve product quality both in terms of packaging and raw materials to be able to meet customer expectations.

**keywords:** brand image, customer satisfaction, customer loyalty, product quality

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Mustika Ratu. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 97 responden pelanggan Mustika Ratu di FISIP UNDIP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan menyumbang 57,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain citra merek. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan menyumbang 78,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas produk. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan menyumbang 78,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain kepuasan pelanggan. Sedangkan pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 52,8% sedangkan sisanya sebesar 47,2% merupakan kontribusi dari faktor lain. Berdasarkan perhitungan Uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen. Artinya semakin baik citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan Mustika Ratu. Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat memberikan saran kepada PT Mustika Ratu agar tetap menjaga image natural dan tradisional yang sudah melekat pada brand dan terus meningkatkan kualitas produk baik dalam segi pengemasan maupun bahan baku agar dapat sesuai dengan harapan pelanggan.

**Kata kunci :** citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

---

<sup>1</sup>Purwantini, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, purwanti1125@gmail.com

<sup>2</sup>Sendhang Nurseto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## PENDAHULUAN

Persaingan yang terjadi antar industri semakin kompetitif, terutama persaingan yang terjadi pada industri kecantikan. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis dan merek kosmetik yang beredar di pasaran. Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, seiring dengan perubahan pola hidup dan peningkatan pendapatan masyarakat serta tingkat pendidikan yang tinggi. Hal ini menciptakan peluang yang besar di Industri kecantikan dikarenakan semakin sadarnya masyarakat Indonesia terhadap kesehatan dan perawatan tubuh.

Dalam persaingan, perusahaan harus mampu menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, loyalitas pelanggan dapat tercipta melalui citra merek yang baik dimata masyarakat, kualitas produk yang lebih baik, dan kepuasan konsumen yang didapat setelah melakukan pembelian. Hal ini membuat perusahaan mulai memperkuat produknya agar tercipta citra merek yang positif dan melekat di benak konsumen. Kotler (2008:32) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

Kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada perilaku konsumennya, terutama pada penilaian konsumen terhadap kualitas yang diberikan oleh produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kemampuan menciptakan nilai bagi pelanggan akan sangat tergantung dari komitmen perusahaan terhadap kualitas. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi, sedangkan produk dengan kualitas yang buruk akan menciptakan pelanggan dengan loyalitas yang rendah. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas adalah produk yang memiliki kesesuaian dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan secara konstan dapat memenuhi kepuasan konsumen tanpa “cacat” sedikitpun (Sashkin Kissner, 1993:75).

Menurut Tjiptono (2008:28) harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2009:139) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Pelanggan yang puas dengan kinerja produk/jasa yang digunakan akan berpeluang besar untuk melakukan pembelian ulang dan berpotensi untuk menjadi pelanggan tetap. Selain itu, pelanggan yang puas cenderung untuk menceritakan pengalamannya menggunakan produk tersebut dan akan merekomendasikannya kepada orang lain. Tetapi apabila konsumen tidak puas dengan kinerja produk maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang dan cenderung untuk menceritakan hal-hal yang tidak baik yang terdapat pada produk tersebut.

Terciptanya citra merek yang positif, kualitas produk yang baik dan kepuasan pelanggan dapat memberikan berbagai manfaat, diantaranya antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas perusahaan yang dapat menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono 2008:28). Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler 2009:138).

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri kosmetik adalah PT Mustika Ratu. Persaingan yang semakin ketat dalam industri kecantikan membuat Mustika Ratu melakukan berbagai strategi untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing. Salah satu strategi yang dikembangkan perusahaan adalah dengan menjaga konsistensi mutu dan kualitas produk. Strategi tersebut dilakukan untuk menjaga citra merek dalam persepsi konsumen. Mustika Ratu terus mempertahankan mutu dan kualitas yang mereka miliki, serta melakukan proses inovasi dan pengembangan produk untuk terus menyempurnakan produk. Mustika Ratu

telah mengupayakan berbagai macam strategi dengan harapan mampu memperkuat citra merek, meningkatkan kualitas produk dan kepuasan konsumen guna mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan.

Selama 3 tahun terakhir yaitu tahun 2015-2017 volume penjualan Mustika Ratu mengalami penurunan secara berturut-turut, pada tahun 2016 mengalami penurunan penjualan sebesar 2,95%. Pada tahun 2017 kembali mengalami penurunan penjualan sebesar 31,72%. Berdasarkan fenomena tersebut mengindikasikan bahwa volume penjualan yang menurun dan hal ini dapat disebabkan karena pelanggan telah beralih ke merek-merek pesaing melihat dari banyaknya pesaing yang lebih inovatif dalam memasarkan produknya sehingga pelanggan dengan mudah berpindah ke merek lain

Rumusan Masalah dalam penelitian ini yaitu : (1) Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Mustika Ratu? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Mustika Ratu? (3) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Mustika Ratu?

Tujuan dalam penelitian ini yaitu : (1) Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Mustika Ratu. (2) Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Mustika Ratu. (3) Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Mustika Ratu.

## **KAJIAN TEORI**

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2007:175), Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan konsumen. Giddens (2002:79) mengemukakan bahwa loyalitas adalah pilihan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu merek tertentu dibandingkan dengan merek yang lain dalam satu kategori produk. Loyalitas pada merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas merek juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek, karena tanpa adanya kekuatan merek maka kekuatan loyalitas merek tidak akan tercipta. Sedangkan loyalitas menurut Oliver (1996:392) adalah suatu komitmen yang sangat mendalam untuk membeli kembali atau melindungi suatu merek *product* atau *service* yang disukai secara konsisten dimasa mendatang sehingga menyebabkan pembelian merek atau kelompok merek yang sama berulang kali, terlepas dari pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran yang mempunyai potensial untuk menyebabkan potensi perpindahan perilaku.

### **Citra Merek**

Menurut Ferrinadewi (2008:165) berpendapat bahwa Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2000:193) adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Sedangkan Kotler (2008:32) mendefinisikan Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Menurut Kotler (2007: 406), menyatakan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah

persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Para konsumen memiliki tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Kesadaran mengenai merek memiliki peranan penting untuk menjadi preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Model konseptual dari citra merek meliputi atribut merek, keuntungan merek, dan sikap merek.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 224), Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Sedangkan menurut Garvin dalam Tjiptono (2008:272), Kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2007:177), Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Band (1991:80), Kepuasan pelanggan merupakan tingkat dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi melalui suatu transaksi, serta dapat mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan berlanjut. Sedangkan Gerson (2004:3) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai persepsi bahwa harapan pelanggan telah terpenuhi atau terlampaui. Pelanggan yang puas akan melakukan bisnis yang lebih banyak sepanjang waktu dan membeli lebih sering, mereka juga akan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman-teman.

## **METODE PENELITIAN**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yaitu penelitian yang bermaksud menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini korelasinya berfokus pada pengaruh antar variabel Citra Merek ( $X^1$ ), Kualitas Produk ( $X^2$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X^3$ ) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *Non-Probability Sampling*. dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode penarikan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu orang-orang tertentu yang cocok sebagai sumber data melalui kriteria yang ditentukan peneliti (Sugiyono, 2010:85).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Dengan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 97 orang mahasiswa yang menggunakan produk Mustika Ratu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Citra Merek memiliki keeratan hubungan yang cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan karena nilai koefisien korelasinya berada pada interval 0,40 – 0,599, yaitu sebesar 0,574. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi yang diberikan oleh variabel citra merek terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,282 atau sebesar 28,2%, sedangkan 71,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan pada hasil uji regresi sederhana, ada pengaruh antara variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan persamaan regresi  $Y = 9,351 + 0,579X_1$  yang berarti jika citra merek Mustika Ratu naik ke arah positif maka loyalitas pelanggan juga akan naik ke arah positif. Sedangkan dari hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel citra merek yaitu t hitung (6,103) > t tabel (1,6611) terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Kualitas produk dapat dikatakan memiliki keeratan hubungan yang cukup kuat karena nilai koefisien korelasinya berada pada interval 0,40 – 0,599, yaitu sebesar 0,531. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi yang diberikan oleh variabel citra merek terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,329 atau sebesar 32,9%, sedangkan sisanya 67,1% dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas produk. Berdasarkan pada hasil uji regresi sederhana, ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan persamaan regresi  $Y = 7,114 + 0,787X_2$  yang berarti jika kualitas produk Mustika Ratu naik ke arah positif maka loyalitas pelanggan juga akan naik ke arah positif. Sedangkan dari hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel kualitas produk yaitu t hitung (6,828) > t tabel (1,6611) terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Kepuasan pelanggan dapat dikatakan memiliki keeratan hubungan yang kuat karena nilai koefisien korelasinya berada pada interval 0,60 – 0,799, yaitu sebesar 0,652. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi yang diberikan oleh variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 42,5%. sedangkan sisanya 47,5% dipengaruhi oleh faktor lain selain kepuasan pelanggan. Berdasarkan pada hasil uji regresi sederhana, ada pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan persamaan regresi  $Y = 7,238 + 0,786X_3$  yang berarti jika kepuasan pelanggan Mustika Ratu naik ke arah positif maka loyalitas pelanggan juga akan naik ke arah positif. Sedangkan dari hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel kepuasan pelanggan yaitu t hitung (8,386) > t tabel (1,6611) terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Secara bersama-sama variabel citra merek, kualitas produk dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang kuat karena memiliki nilai koefisien korelasi yang berada pada interval 0,60 – 0,799, yaitu sebesar 0,727. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi yang diberikan oleh variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 52,8%. sedangkan sisanya 47,2% dipengaruhi oleh faktor lain selain citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan pada hasil uji regresi sederhana, ada pengaruh antara variabel citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan persamaan regresi  $Y = 0,587 + 0,215X_1 + 0,312X_2 + 0,542X_3$  yang berarti jika citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan Mustika Ratu naik ke arah positif maka loyalitas pelanggan juga akan naik ke arah positif. Sedangkan dari hasil uji F menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan yaitu F hitung (34,714) > F tabel (2,70) terhadap loyalitas pelanggan diterima.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penilaian terhadap 97 responden yang dilakukan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Mustika Ratu di Fisip Undip dapat disimpulkan sebagai berikut (1) Citra merek yang diimplementasikan Mustika Ratu dipersepsikan dengan baik. Adapun indikator yang memiliki nilai diatas rata-rata yaitu harga yang ditawarkan oleh produk Mustika Ratu dapat dijangkau oleh semua kalangan, kepercayaan terhadap merek, kepercayaan terhadap produk, dan image natural yang dimiliki oleh produk Mustika Ratu. Sedangkan indikator dengan nilai dibawah rata-rata yaitu mengenai pengenalan logo Mustika Ratu dan penggunaan merek Mustika Ratu yang dapat menambah rasa percaya diri. (2) Kualitas produk yang diimplementasikan Mustika Ratu dipersepsikan dengan sangat baik. Adapun indikator yang memiliki nilai diatas rata-rata yaitu variasi produk, bahan-bahan yang terkandung dalam produk Mustika Ratu yang aman untuk digunakan dan kesesuaian manfaat dengan yang tertera pada kemasan. Sedangkan indikator dengan nilai dibawah rata-rata yaitu mengenai kemasan produk dan kesesuaian hasil dengan yang diharapkan oleh konsumen. (3) Kepuasan pelanggan yang diimplementasikan Mustika Ratu dipersepsikan dengan baik. Adapun indikator yang memiliki nilai diatas rata-rata yaitu produk Mustika Ratu mudah ditemukan di berbagai pusat perbelanjaan dan hasil pemakaian produk dengan harapan pelanggan. Sedangkan indikator dengan nilai dibawah rata-rata yaitu merasa puas atau tidak dalam menggunakan produk mustika ratu, kesesuaian kualitas produk dengan harapan pelanggan dan Kesesuaian harga dengan hasil yang didapatkan. (4) Loyalitas pelanggan yang diimplementasikan Mustika Ratu diimplementasikan dengan baik. Adapun indikator yang memiliki nilai diatas rata-rata yaitu kesediaan melakukan pembelian ulang pada produk Mustika Ratu, kesediaan untuk menggunakan produk mustika ratu secara terus-menerus dan keinginan untuk menggunakan lini produk lain dari Mustika Ratu. Sedangkan indikator dengan nilai dibawah rata-rata yaitu kesediaan merekomendasikan produk Mustika Ratu, produk Mustika Ratu menjadi pilihan utama dalam membeli produk dan kesediaan pelanggan untuk tidak beralih memilih produk dari merek lain.

### **Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran atau masukan sebagai berikut, Citra merek yang dimiliki PT Mustika Ratu sudah tergolong baik. Hal ini harus dipertahankan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Tetapi hendaknya PT Mustika Ratu meningkatkan pengenalan produk kepada konsumen dan menjadikan konsumen lebih percaya diri ketika menggunakan produk Mustika Ratu.

Kualitas produk sudah tergolong cukup baik Hal ini harus dipertahankan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Tetapi hendaknya PT Mustika Ratu meningkatkan kualitas kemasan produk agar produk dapat tetap terjaga dengan baik serta mengoptimalkan kinerja produk agar sesuai dengan keinginan konsumen.

Kepuasan pelanggan sudah tergolong baik Hal ini harus dipertahankan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Tetapi hendaknya PT Mustika Ratu meningkatkan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen, dan melakukan peninjauan ulang mengenai harga yang di tawarkan agar dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan pesaing.

## DAFTAR REFERENSI

- Ardiansyah, Muhammad, (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Band, Oliver. 2001. *Membangun Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Gerson, Richard. F 2004. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PPM.
- ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya*, Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, Deddy Rahmat dan M Riza Firdaus. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 2, No 3.
- Irawan, Handi. 2002. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, Jakarta: PT. Index
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12, Diterjemahkan oleh Bob Sabran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Diterjemahkan oleh Bob Sabran*, Jakarta: Erlangga.
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Universitas Kristen Petra Surabaya,
- Rizan, Mohammad, Basrah Saidani, dan Yusiyana Sari, 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 3, No. 1. Universitas Negeri Jakarta.
- Sciffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Singarimbun, M dan Effendi. 2001. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, Kartika. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif. *Skripsi*. Universitas Gunadarma.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Trixie, Marchella Dwichandra. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampoo Pantene. *Sripsi*. Universitas Diponegoro.