

## **PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK CHILL LORD**

**Yudiyanto Joko Purnomo<sup>1</sup>, Muchamad Deva Wahyu Prandita<sup>2</sup>**

[joko.jember2015@gmail.com](mailto:joko.jember2015@gmail.com)<sup>1</sup>, [muchamaddeva25@gmail.com](mailto:muchamaddeva25@gmail.com)<sup>2</sup>

Universitas Nasional Pasim

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen Chill Lord. Objek penelitian adalah kantin Chill Lord yang berlokasi di SMKN 2 Cimahi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Populasi penelitian adalah konsumen Chill Lord, dengan sampel sebanyak 187 responden yang diambil menggunakan teknik purposive sampling dan dihitung menggunakan rumus Slovin. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan menggunakan Google Forms. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi parsial dan simultan, serta uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kepuasan konsumen Chill Lord secara keseluruhan dalam kategori baik, dengan variasi produk yang beragam sebagai aspek tertinggi dan waktu tunggu sebagai aspek terendah. Kepercayaan merek konsumen Chill Lord berada dalam kategori sangat baik, dengan kepercayaan pada produk sebagai aspek tertinggi dan kepedulian merek terhadap konsumen sebagai aspek terendah. Loyalitas merek konsumen Chill Lord juga dalam kategori sangat baik, dengan kesediaan meningkatkan pengeluaran sebagai aspek tertinggi dan frekuensi pembelian sebagai aspek terendah. Secara parsial, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek. Secara simultan, kepuasan konsumen dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dengan kontribusi sebesar 15,7% sementara sisanya dipengaruhi faktor lain.

**Kata Kunci:** Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, Chill Lord.

### **ABSTRACT**

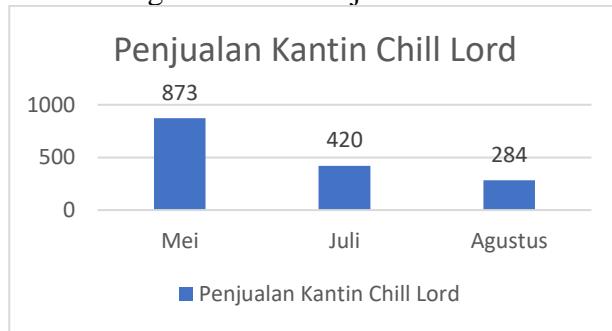
*This study aims to analyze the influence of consumer satisfaction and brand trust on brand loyalty among Chill Lord consumers. The research object is the Chill Lord canteen located at SMKN 2 Cimahi. This study employs a quantitative method with an associative descriptive approach. The research population consists of Chill Lord consumers, with a sample of 187 respondents selected using purposive sampling and calculated with the Slovin formula. Primary data were collected through questionnaires distributed via Google Forms. Data analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity), descriptive analysis, multiple linear regression analysis, partial and simultaneous determination coefficients, and hypothesis testing (t-test and F-test). The results indicate that: Overall consumer satisfaction with Chill Lord is in the good category, with product variety as the highest aspect and waiting time as the lowest. Brand trust among Chill Lord consumers is in the very good category, with trust in the product as the highest aspect and brand care for consumers as the lowest. Brand loyalty among Chill Lord consumers is also in the very good category, with willingness to increase spending as the highest aspect and purchase frequency as the lowest. Partially, consumer satisfaction has a positive and significant influence on brand loyalty. Brand trust also partially has a positive and significant influence on brand loyalty. Simultaneously, consumer satisfaction and brand trust have a positive and significant influence on brand loyalty, contributing 15.7% of the variance, while the remaining is influenced by other factors.*

**Keywords:** Consumer Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty, Chill Lord.

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi guna memperluas pasar dan mempertahankan pelanggan. Loyalitas merek menjadi salah satu faktor krusial untuk keberlangsungan dan kemajuan bisnis. Dalam konteks ini, merek bukan hanya sebagai identitas, melainkan juga keunggulan kompetitif. Loyalitas merek menunjukkan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk kualitas, kegunaan, dan pengalaman yang ditawarkan.

Merek bukan hanya nama atau menjadi pembeda dari sebuah bisnis tetapi bisa menjadi daya tarik atau keunggulan dalam hal bersaing (Rahayu et al., 2017). Dalam hal ini merek dan produk adalah sebuah kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, karena keduanya harus berjalan secara beriringan untuk kemajuan bisnis.



Bisa dilihat pada diagram tersebut di mana penjualan kantin Chill Lord dari bulan Mei – Agustus terus menurun, karena adanya program dari pemerintah yang sangat berdampak bagi para pengusaha di kantin.

Dengan adanya keterbatasan tersebut untuk mendapatkan loyalitas merek maka bisnis ini harus mempunyai kepercayaan merek yang dapat didefinisikan sebagai kepercayaan yang dapat memberikan nilai kepada konsumen untuk meningkatkan pembelian bagi konsumen secara berulang ulang, dengan adanya hal tersebut akan membuat konsumen menjadi setia terhadap merek yang dibeli nya serta mungkin saja bisa merekomendasikan kepada orang lain.

Studi ini berfokus pada Chill Lord, sebuah bisnis ritel makanan di kantin sekolah SMKN 2 Cimahi. Meskipun secara geografis konsumen terbatasi pada area sekolah, loyalitas merek tetap menjadi tantangan. Pra-survei yang dilakukan terhadap 20 responden menunjukkan beberapa fenomena menarik:

- **Kepuasan Konsumen:** 50% responden tidak setuju produk berkualitas, 35% tidak puas dengan pelayanan, tidak mendapat nilai lebih dari merek 55%, harga yang sesuai dengan keinginan konsuen 30% dan 60% tidak setuju tidak ada biaya tambahan atau waktu terbuang. Ini mengindikasikan adanya ruang untuk peningkatan kepuasan konsumen.
- **Kepercayaan Merek :** 90% responden tidak setuju merek memenuhi segala keperluan, tidak setuju suka terhadap merek 20%, tidak suka terhadap merek. Reputasi merek yang kurang sebesar 20% dan 80% tidak setuju kualitas merek stabil, serta konsumen sangat mempercayai merek sebesar 50%. Ini menunjukkan adanya keraguan terhadap kepercayaan merek.
- **Loyalitas Merek :** 80% responden tidak setuju adanya perasaan setia secara keseluruhan terhadap merek, meskipun 90% membeli kembali dan 75% merekomendasikan produk kepada orang lain. Ini menunjukkan kompleksitas dalam membangun loyalitas.

Fenomena ini mendorong penelitian untuk menguji seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek di Chill Lord.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap produk Chill Lord?
2. Bagaimana tingkat kepercayaan merek terhadap produk Chill Lord?
3. Bagaimana loyalitas merek terhadap konsumen produk Chill Lord?
4. Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek di Chill Lord?
5. Seberapa besar pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek di Chill Lord?
6. Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek di Chill Lord?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis keenam rumusan masalah di atas.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif asosiatif. Unit analisis adalah konsumen Chill Lord.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Profil Responden

Penelitian melibatkan 187 responden.

- **Jenis Kelamin:** 52,4% Pria (98 orang), 47,6% Wanita (89 orang).
- **Kelas:** Kelas 11 mendominasi (45,9%), diikuti Kelas 12 (33,8%), dan Kelas 10 (20,3%).
- **Pengalaman Pembelian:** Seluruh responden (100%) pernah membeli produk di kantin Chill Lord.

### 2. Uji Instrumen Penelitian

- **Uji Validitas:** Seluruh item pertanyaan untuk variabel X1, X2, dan Y menunjukkan nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel dan bernilai positif, sehingga dinyatakan valid.

#### Uji Validitas X1

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X1 (Kepuasan Konsumen)	X1.1	0,601	0,143	valid
	X1.2	0,597	0,143	valid
	X1.3	0,661	0,143	valid
	X1.4	0,633	0,143	valid
	X1.5	0,623	0,143	valid
	X1.6	0,667	0,143	valid
	X1.7	0,621	0,143	valid
	X1.8	0,631	0,143	valid
	X1.9	0,599	0,143	valid
	X1.10	0,623	0,143	valid

Sumber : SPSS yang diolah tahun 2025

#### Uji Validitas X2

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X2 (Kepercayaan Merek)	X2.1	0,592	0,143	valid
	X2.2	0,611	0,143	valid
	X2.3	0,511	0,143	valid
	X2.4	0,594	0,143	valid
	X2.5	0,610	0,143	valid
	X2.6	0,611	0,143	valid
	X2.7	0,613	0,143	valid

	X1.8	0,694	0,143	valid
	X1.9	0,577	0,143	valid
	X1.10	0,634	0,143	valid
	X1.11	0,597	0,143	valid
	X1.12	0,566	0,143	valid

Sumber : SPSS yang diolah tahun 2025

#### Uji Validitas Y

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Y (Loyalitas Merek)	Y.1	0,683	0,143	Valid
	Y.2	0,626	0,143	Valid
	Y.3	0,744	0,143	Valid
	Y.4	0,663	0,143	Valid
	Y.5	0,628	0,143	Valid
	Y.6	0,692	0,143	Valid

Sumber : SPSS yang diolah tahun 2025

- **Uji Reliabilitas:**

Tabel Uji Reabilitas

Variabel	Reliabilitas coeficient	Cronbach Alpa	Keterangan
X1 (kepuasan konsumen)	10 butir pertanyaan	0,824	Reliable
X2 (Kepercayaan Merek)	12 butir pertanyaan	0,838	Reliable
Y (Loyalitas Merek)	6 butir pertanyaan	0,754	Reliable

Sumber : SPSS yang diolah 2025

Dari keterangan tabel di atas bisa diketahui jika masing-masing variabel mempunyai Cronbach Alpha > 0,60. Dengan demikian variabel (Kepuasan konsumen, kepercayaan merek, Loyalitas Merek) bisa dikatakan reliabel

### 3. Uji Asumsi Klasik

- **Uji Normalitas:**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		29
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		
Mean		.0000000
Std. Deviation		1.23154322
Most Extreme Differences		
Absolute		.136
Positive		.085
Negative		-.136
Test Statistic		.136
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.181
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>		.174
99% Confidence Interval		
Lower Bound		.164
Upper Bound		.183

<sup>a</sup>. Test distribution is Normal.  
<sup>b</sup>. Calculated from data.  
<sup>c</sup>. Lilliefors Significance Correction.  
<sup>d</sup>. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

Nilai Sig. Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,174 (> 0,05), menunjukkan data berdistribusi normal.

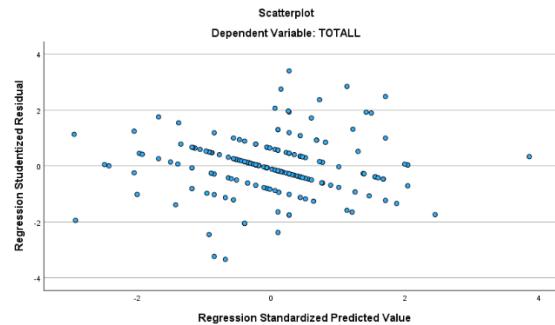
- **Uji Multikolinearitas:**

Model	Coefficients <sup>a</sup>										
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.794	1.958		3.470	<.001					
	X1	.255	.041	.393	6.238	<.001	.454	.418	.385	.961	1.040
	X2	.147	.030	.312	4.957	<.001	.389	.343	.306	.961	1.040

a. Dependent Variable: Y

Nilai *Tolerance* untuk X1 dan X2 adalah 0.961 (> 0.1), menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

- **Uji Heteroskedastisitas:**



*Scatter plot* menunjukkan titik-titik menyebar secara acak tanpa pola tertentu, mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas.

#### 4. Analisis Deskriptif Variabel

- **Kepuasan Konsumen (X1):** Rata-rata bobot aktual 750, dengan kategori **Baik**. Nilai tertinggi pada "ada kesesuaian harga dengan produk yang diberikan" dan terendah pada "tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk".
- **Kepercayaan Merek (X2):** Rata-rata bobot aktual 760, dengan kategori **Baik**. Nilai tertinggi pada "konsumen suka terhadap merek" dan terendah pada "konsistensi pada produk yang dijual oleh merek".
- **Loyalitas Merek (Y):** Rata-rata bobot aktual 751, dengan kategori **Baik**. Nilai tertinggi pada "Anda sering membeli produk pada merek" dan terendah pada "yaitu "Komitmen yang baik Ketika konsumen menilai apa yang bisa didapat dari produk pada merek".

#### 5. Analisis Regresi Linear Berganda

##### Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>										
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.794	1.958		3.470	<.001					
	X1	.255	.041	.393	6.238	<.001	.454	.418	.385	.961	1.040
	X2	.147	.030	.312	4.957	<.001	.389	.343	.306	.961	1.040

$$Y = a + b_1 + X_1 + b_2 + X_2$$

$$Y = 6.974 + 0.255 + 0.147$$

Hasil persamaan analisis linear berganda antara lain : Satu dari hasilnya adalah jika koefisien positif menunjukkan jika kepuasan konsumen dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek di kantin Chill Lord.

## 6. Koefisien Determinasi

- Parsial:

Model	Coefficients <sup>a</sup>										
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.794	1.958		3.470	<.001					
	X1	.255	.041	.393	6.238	<.001	.454	.418	.385	.961	1.040
	X2	.147	.030	.312	4.957	<.001	.389	.343	.306	.961	1.040

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan gambar di atas dapat dilakukan perhitungan memperoleh pengaruh parsial dari setiap variabel sebagai berikut:

**Kepuasan Konsumen (X1):  $0.393 \times 0.454 \times 100\% = 0.17$  atau 17%**

**Kepercayaan Merek (X2) :  $0.312 \times 0.389 \times 100\% = 0.12$  atau 12%**

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa pengaruh kepuasan konsumen (X1) memberikan kontribusi sebesar 17% sedangkan untuk kepercayaan merek (X2) memberikan kontribusi sebesar 12%.

- Simultan:

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.547 <sup>a</sup>	.300	.292	1.36348
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Koefisien determinasi secara simultan bisa dihitung dengan rumus antara lain :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$= 0.300 \times 100\%$$

$$= 30\%$$

Hasil perhitungan menunjukkan jika kepuasan konsumen dan kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek di kantin Chill Lord sejumlah 30% dengan faktor lain yang belum diteliti oleh penulis 70%.

## 7. Uji Hipotesis

- Uji Parsial:

Model	Coefficients <sup>a</sup>										
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.794	1.958		3.470	<.001					
	X1	.255	.041	.393	6.238	<.001	.454	.418	.385	.961	1.040
	X2	.147	.030	.312	4.957	<.001	.389	.343	.306	.961	1.040

a. Dependent Variable: Y

X1 : nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah  $0.001 < 0.05$ , dan nilai t hitung  $6.238 > t$  table 1.653. Dengan demikian, bisa disimpulkan  $H_1$  diterima ., Menjadikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel X1 terhadap Y. Hasil ini sama dengan penelitian terdahulu dari penelitian Rollaz (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang positif terhadap loyalitas merek. Hal tersebut didukung dari jawaban responden yang menyatakan bahwa konsumen puas selama menggunakan merek

X2 : nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah  $0.001 < 0.05$ , dan nilai t hitung  $4.957 > t$  table 1.653. Dengan demikian, bisa disimpulkan  $H_2$  diterima ., Menjadikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel X2 terhadap Y. Hasil ini sama dengan penelitian terdahulu dari penelitian Rollaz (2019) menyatakan bahwa kepercayaan merek saling berhubungan dengan loyalitas merek. Hal ini ditunjukan dengan jawaban yang menyatakan bahwa merek Nike mampu memenuhi harapan yang mereka inginkan, dan merek Nike nyaman dan aman digunakan selain itu juga kualitas dari sepatu yang sesuai.

- **Uji Simultan:**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	146.314	2	73.157	39.351
	Residual	342.071	184	1.859	
	Total	488.385	186		

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X2, X1

### **Uji F Variabel X1 dan X2 Terhadap Variabel Y**

Y : nilai signifikansi pengaruh X1 dan X2 secara bersamaan terhadap Y adalah 0.001 < 0.05 dengan f hitung 39.351 lebih besar dari 3.04. Dengan demikian, hipotesis 3 diterima, yang menunjukkan jika tersedia pengaruh bersamaan antara X1 dan X2 terhadap Y. Hasil ini sama dengan penelitian terdahulu Menurut Sri Mulianingsih dan Tiara Kusumawati (2024) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas merek

### **Pemabahasan**

Kepuasan konsumen di Chill Lord kesesuaian harga dengan produk yang yang diberikan sudah sesuai dan baik tetapi masih kurang dalam segi waktu Ketika memberikan produk kepada konsumen. Kepercayaan merek relatif baik, di mana konsumen suka terhadap merek, tetapi masih kurang konsistensi terhadap produk yang merek jual. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan dan kepercayaan adalah pilar utama dalam membangun loyalitas. Ketika konsumen puas dengan kualitas dan pelayanan, serta memiliki kepercayaan pada merek, mereka cenderung akan sering membeli produk di kantin Chill Lord.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kepuasan konsumen pada kantin Chill Lord dinilai baik, namun terdapat aspek yang masih kurang pada waktu untuk mendapatkan produk.
2. Kepercayaan merek konsumen terhadap kantin Chill Lord dinilai sangat baik, namun tersedia aspek lemah pada konsistensi pada produk yang dijual oleh merek
3. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, dinilai jika loyalitas merek kantin Chill Lord dinilai sangat baik, namun terdapat aspek yang masih lemah yaitu Ketika komitmen yang diberikan konsumen terhadap merek
4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek
5. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek
6. Kepuasan konsumen dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek

### **Saran**

1. Untuk mendorong konsumen memiliki kepuasan konsumen di Kantin Chill Lord, maka untuk rentang waktu memasak produk harus lebih cepat. sehingga terciptanya kepuasan konsumen terhadap merek.
2. Untuk menaikkan kepercayaan merek dari konsumen di kantin Chill Lord, maka penulis memberikan saran dengan melihat kembali kepedulian merek terhadap konsumen yang membeli produk di kantin Chill Lord, sehingga terciptanya kepercayaan merek dari konsumen terhadap merek.

3. Untuk mendorong loyalitas merek dari konsumen untuk kantin Chill Lord, maka harus diperhatikan kembali dalam aspek konsumen yang masih lemah untuk membeli produk di kantin Chill Lord, sehingga terciptanya loyalitas merek dari konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Kahfi, N. (2022). The Effect Of tangible, reliabilty, responsiveness, assurance and empathy on tourist satisfaction in Dunia Fantasi Taman Impian Ancol After The Implementation of the covid19 Vaccination. *Tri Tourism Research*.
- B, A. (2015). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta. Dirgantari, Y. W. (2022). Increase Brand Loyalty Through Brand Benefit on Domestic Products in Indonesia. *Jurnal Sains Dan Seni IS*, 15.
- Erni, & Kurniawan. (2017). Pengantar Manajemen Edisi 1. Jakarta. Firmansyah, M, A., Mahardika, & Bidi. (2018). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Ghorbanzadeh, R. (2021). Emotional Brand attachment and brand love the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Journal Rajagiri Management*.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivarieta Dengan Program IBM SPSS 23 (edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- J, A. (2017). SPPS 24 Untuk penelitian dan skripsi. Jakarta: Kelompok gramedia. Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 18.
- Kotler, Philip, & Keller. (2017). Manajemen Pemasaran.
- M, S., & Soeprihanto. (2018). Pengantar Bisnis (dasar dasar ekonomi perusahaan). Yogyakarta.
- Mulianingsih, S., & Kusumawati, T. (2024). PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN CLEO. *JURNAL JEKMA*, 8.
- Pamungkas, R. D. (2019). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasaan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu Nike Di Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, Jl. Nginden Semolo 34- 36, 17.
- Safira, I., Ikramuddin, & Jullimursyida. (2024). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Promosi terhadap Loyalitas Merek Smartphone Vivo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Lhokseumawe). *JURNAL VISIONER & STRATEGIS*, 6.
- Sulyianto. (2018). Metode Penelitian Bisnis Untuk skripsi, tesis, dan disertasi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Virdie, M. K., Setyawan, A. A., & Soeptini. (2023). PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MEREK IMPLORA KOSMETIK DI KABUPATEN SRAGEN. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN*, 13.
- Warusman, U. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan merek terhadap loyalitas Pelanggan (studi Pada anggota komunitas sepeda motor Honda Vario 125cc Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6.