

## **Pengaruh *Brand Trust* dan Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Merek PT. Lion Express (Studi Kasus Pada Agen Jalan Asia)**

**Fandy Susanto, Thomas Sumarsan Goh , Wily Julitawaty, Syawaluddin**

Program Studi Manajemen, STIE Professional Manajemen College Indonesia

Correspondence email: fandyfs3322@gmail.com, gotho@gmail.com, julitawatywily@yahoo.com, syawal73.pmci@gmail.com

**Abstrak.** Kepercayaan merek merupakan keinginan pelanggan untuk mempercayai dan meyakini suatu merek dengan resiko yang dihadapi karena harapan terhadap merek tersebut akan membawa kepada hasil yang positif. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan keinginan pelanggan dan ketepatan penyampaian layanan agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Loyalitas merek adalah istilah dalam pemasaran untuk menggambarkan seberapa kuat preferensi konsumen terhadap suatu merek jika dibandingkan dengan merek lain. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Skala penelitian menggunakan skala Likert. Hasil penelitian secara parsial, kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek PT. Singa Ekspres. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas merek PT. Singa Ekspres. Secara simultan kepercayaan merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas merek PT. Singa Ekspres.

**Kata Kunci:** Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan, Loyalitas Merek

**Abstract.** *Brand trust is the desire of customers to trust and believe in a brand with the risks faced because expectations of the brand will lead to positive results. Service quality is an effort to fulfill customer desires and the accuracy of service delivery in order to meet customer expectations. Brand loyalty is a term in marketing to describe how strong a consumer's preference for a brand is when compared to other brands. Analysis of the data used is multiple linear regression. The sampling technique used is saturated sampling. Data collection techniques using a questionnaire. The research scale uses a Likert scale. Partial research results, brand trust has no effect on brand loyalty PT. Lion Express. Partially, service quality has an effect on brand loyalty of PT. Lion Express. Simultaneously, brand trust and service quality affect the brand loyalty of PT. Lion Express.*

**Keywords:** *Brand Trust, Service Quality, Brand Loyalty*

### **PENDAHULUAN**

*Brand trust* adalah keinginan pelanggan untuk memberi kepercayaan dan yakin pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. *Brand* memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menghubungkan harapan konsumen pada saat perusahaan jasa pengiriman barang tersebut menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan seperti cap, logo atau kemasan, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan kompetitor. *Brand Trust* sangat penting tidak hanya sebagai strategi pembeda dari perusahaan lain tetapi juga memberikan kepuasan tersendiri karena membuat pelanggan mendapatkan *interesting memorable* dengan pengalaman-pengalaman yang belum pernah dirasakan dan menjaga kepercayaan pelanggan bahwa merek yang ditawarkan dapat memberikan nilai positif baginya. Pelanggan yang sudah merasakan *brand trust* akan merasakan sensasi yang sesuai bahkan di luar harapannya, sensasi itulah yang membuat pelanggan puas terhadap produk atau jasa. Rasa puas yang diperoleh akan membuat pelanggan kembali (loyal) bahkan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Kualitas jasa adalah usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Kualitas jasa kepada pelanggan merupakan faktor terpenting, dimana pelanggan semakin bersifat kritis dalam memilih perusahaan jasa pengiriman barang mana yang akan digunakan. Pelanggan akan menggunakan jasa suatu perusahaan jika perusahaan dapat melayani pelanggannya dengan baik. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Loyalitas merek merupakan istilah dalam pemasaran untuk menggambarkan seberapa kuat preferensi seorang konsumen terhadap sebuah merek bila dibandingkan dengan merek lainnya. Saat ini, bisnis jasa pengiriman dihadapkan pada persaingan yang begitu ketat dalam menuju era perdagangan bebas untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut menuntut para pelaku bisnis jasa pengiriman untuk dapat membangun strategi melalui penciptaan merek yang kuat sehingga dapat menghasilkan kepercayaan merek untuk dapat bersaing dan unggul dibanding para kompetitornya.

PT. Lion Express yang biasa dikenal dengan Lion Parcel tidak mendapat award tahun 2018-2021, jika dibandingkan dengan pesaingnya yaitu J&T yang baru berdiri sejak tahun 2015 sedangkan Lion Parcel berdiri sejak tahun 2013 namun J&T hanya dalam kurun waktu 3 tahun sudah berhasil mendapatkan Top *Brand Award* untuk

kategori jasa kurir. Penelitian ini bertempat di salah satu agen di Jalan Asia, adapun *brand* jasa kurir Lion Parcel ini mulai dikenal oleh konsumen karena perusahaan gencar melakukan iklan dengan menggunakan brand ambassador Joe Taslim. Tentunya ekspektasi konsumen terhadap Lion Parcel sangat tinggi dibandingkan jasa kurir lainnya yang tidak menggunakan iklan dan brand ambassador. Lokasi tepatnya agen jalan Asia No. 244, Medan dimana lokasi ini cukup strategis namun terkait dengan *brand trust* yaitu ruangan yang disediakan oleh agen kurang menarik dan *bonafide* sehingga banyak konsumen yang lebih memilih mengirim melalui JNE yang berada tidak jauh dari lokasi Lion Parcel agen Asia.

Lion Parcel merupakan perusahaan baru seperti halnya perusahaan pengiriman barang pendahulu mereka yaitu Pos Indonesia, JNE, Tiki, dan lain-lain. Lion Parcel harus mampu menciptakan suatu pelayanan yang baik terhadap pelanggannya agar pelanggan merasa tertarik untuk menggunakan jasa layanan Lion Parcel dan mampu bersaing dengan perusahaan pengiriman jasa lainnya. Semua fitur yang terdapat di JNE dan Tiki juga terdapat di Lion Parcel, seperti fitur cek tarif ongkos kirim dan cek resi untuk mengetahui sudah sampai mana paket dikirim serta biaya kirim sepertinya tidak jauh berbeda dengan para pesaingnya, dijamin penyerahan barang atau kiriman ke alamat tujuan, tarif yang cukup ekonomis, Layanan customer yang diberikan 24 jam, Proses ganti rugi barang yang tepat apabila barang ada yang rusak. Lion Parcel memiliki beragam varian layanan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan customer. Terdapat berbagai pilihan varian produk layanan yang tersedia di Lion Parcel dengan menerapkan tingkatan tarif untuk setiap varian yang ada dengan durasi penyampaian yang berbeda, yang dapat membuat pelayanan di perusahaan Lion Parcel lebih efisien dan terkendali. Dengan adanya varian produk layanan tersebut dapat memberikan penilaian terhadap konsumen, dengan sistem pelayanan yang seperti itu apakah konsumen merasa puas atau tidak, jika tidak maka perusahaan Lion Parcel harus meningkatkan pelayanan lainnya.

Agen Lion Parcel yang terletak di jalan Asia, baru ada sekitar 1 tahun lebih sehingga volume pengiriman masih sedikit maka konsumen mempersepsikan pengiriman pasti akan terlambat karena paket tidak memenuhi syarat penjemputan dari kurir pusat untuk dijemput dan diantar ke bandara Kualanamu. Kekurangan kualitas jasa agen Asia ini yaitu karyawan hanya 1 orang saja sehingga konsumen harus mengantri untuk menunggu resi pengiriman, selain itu agen jalan Asia tidak memberikan tambahan layanan berupa penjemputan paket di tempat konsumen seperti yang sudah disediakan oleh J&T. Asuransi dengan biaya asuransi 0,25% bisa di klaim maksimal 14 hari kerja dari tanggal pengiriman barang, jika klaim dilakukan selepas masa tersebut maka klaim tidak berlaku sedangkan asuransi tanpa biaya asuransi bisa di klaim maksimal 30 hari kerja dari tanggal pengiriman barang, jika klaim dilakukan selepas masa tersebut maka klaim tidak berlaku. Adapun syarat proses klaim asuransi wajib melampirkan *invoice* atau resi sebagai dasar penggantian klaim. Namun kenyataannya pada saat klaim asuransi tidak seperti yang diharapkan oleh pelanggan, karena ada pelanggan yang tidak mengecek paket yang sudah dikirimnya sudah sampai atau belum sehingga melewati masa klaim, di samping itu pada saat mengklaim barang rusak atau hilang harus melampirkan resi atau *invoice* yang sering tidak dapat diberikan oleh pelanggan sebagai bukti karena lupa ditaruh dimana sehingga sering terjadi adu mulut karyawan dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan kualitas jasa terhadap loyalitas merek pada PT. Lion Express (Studi Kasus pada Agen Jalan Asia)

### *Tinjauan Pustaka* *Kajian Teoritik*

Menurut Sitorus, dkk. (2022) kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang ditentukan. Menurut Halim, dkk. (2021) kualitas jasa merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen atas harapan dengan kinerja produk dan layanan yang diterima oleh konsumen. Kualitas jasa juga sebagai gambaran tentang persepsi konsumen terhadap produk dan jasa setelah melakukan pembelian. Menurut Sahirm dkk. (2021) loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan/ keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Menurut Putri, dkk. (2021) kepercayaan merek akan berubah menjadi loyalitas merek ketika konsumen begitu yakin dengan produk atau layanan perusahaan yang membuat mereka tidak ragu untuk merekomendasikan produk perusahaan kepada keluarga, teman dan koleganya. Menurut Haryono (2016) layanan yang baik akan memuaskan pelanggan. Pelanggan tentu akan memilih produk perusahaan dan pada akhirnya membangun loyalitas yang akan berdampak langsung pada pemasaran dan penjualan produk perusahaan.”

### **METODE**

Lokasi diadakannya penelitian ini yaitu pada PT. Lion Express yang beralamat di Jalan Asia No 244, Medan. Waktu penelitian ini mulai dilakukan bulan Oktober 2021 sampai dengan April 2022. Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan

menurut Sujarweni dalam buku metodologi penelitian bisnis dan ekonomi (2018) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sujarweni mengatakan sampel yang diambil dari populasi harus representatif (mewakili). Dengan populasi yang besar peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi karena adanya keterbatasan waktu, dana dan tenaga. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *sampling* jenuh.

*Sampling* jenuh menurut Hikmawati (2017) adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.” Teknik *sampling* jenuh sering dilakukan bila populasi yang ada relatif kecil sehingga semua populasi dijadikan sebagai sampel. Model analisis data yang digunakan dalam hipotesis penelitian ini adalah model analisis regresi berganda. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat digunakan rumus analisis regresi berganda sebagai berikut :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Keterangan : Y = Loyalitas Merek; a = Konstanta;  $b_1$  = Koefisien Regresi Variabel  $X_1$  (*Brand Trust*);  $b_2$  = Koefisien Regresi Variabel  $X_2$  (Kualitas Jasa);  $X_1$  = Variabel *Brand Trust*;  $X_2$  = Variabel Kualitas Jasa; e = Persentase Kesalahan (0,5)

## HASIL

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.33316154
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.049
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : data olahan

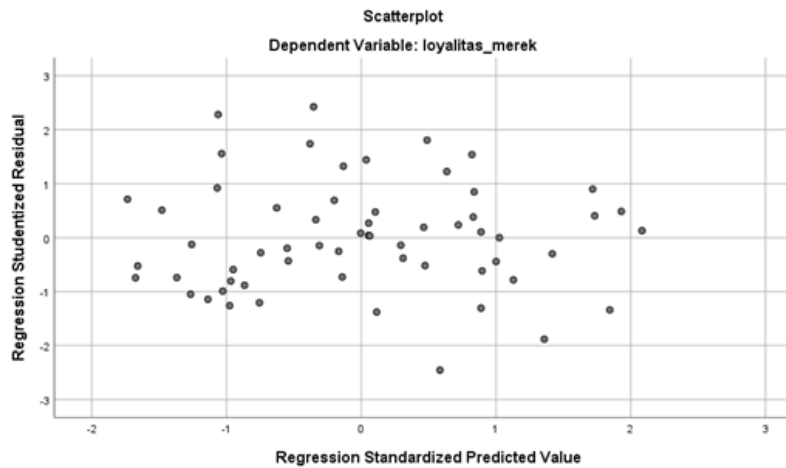
Tabel 1 terlihat bahwa hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan 0,200 lebih besar 0,05. Dengan demikian dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan data berdistribusi normal.

**Tabel 2**  
**Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.364	3.097		1.086	.282		
brand_trust	.307	.158	.248	1.946	.057	.686	1.457
kualitas_jasa	.167	.050	.427	3.342	.001	.686	1.457

Sumber : data olahan

Tabel 2 menjelaskan bahwa masing-masing variabel *Brand Trust* ( $X_1$ ) dan Kualitas Jasa ( $X_2$ ) mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,686 > 0,1 sedangkan nilai VIF masing-masing variabel *Brand Trust* ( $X_1$ ) dan Kualitas Jasa ( $X_2$ ) yakni 1,457 lebih kecil dari 10, dengan demikian pada uji multikolinieritas tidak terjadi korelasi antar variabel *Brand Trust* dengan Kualitas Jasa. Sedangkan Gambar 1 *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat, sehingga dari grafik *scatterplot* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi



Sumber :data olahan

**Gambar 1**  
**Grafik Scatterplot**

Tabel 2 juga menjelaskan model persamaan regresi linier berganda, yaitu  $Y = 3,364 + 0,307 \text{ Brand Trust} + 0,167 \text{ Kualitas Jasa} + e$ . Makna dari persamaan analisis regresi linier berganda tersebut adalah :

1. Konstanta sebesar 3,364 yang berarti bahwa jika tidak terdapat nilai variabel *brand trust* dan kualitas jasa, maka nilai pertumbuhan loyalitas merek adalah 3,364.
2. Koefisien regresi *brand trust* sebesar 0,307 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan *brand trust* 1 satuan akan meningkatkan loyalitas merek sebesar 0,307 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi kualitas jasa sebesar 0,167 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan kualitas jasa 1 satuan akan meningkatkan loyalitas merek sebesar 0,167 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

**Tabel 3**  
**Pengujian Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 <sup>a</sup>	.362	.340	4.409

Sumber :data olahan

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.340 berarti *brand trust* dan kualitas jasa mampu menjelaskan loyalitas merek sebesar 34,0%, sedangkan sisanya 66,0% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti seperti promosi, *personal branding*, merek dan sebagainya. Sedangkan Tabel 4. dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $16,204 > 3,15$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* dan kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas merek pada PT. Lion Express dan pengaruhnya adalah : positif dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) adalah : 5% ( $H_3$  diterima). Dengan melihat probabilitasnya yang lebih kecil dari taraf signifikan ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan tersebut berpengaruh signifikan.

**Tabel 4**  
**Hasil Pengujian secara Simultan (Uji F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	629.849	2	314.924	16.204	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1107.801	57	19.435		
	Total	1737.650	59			

Sumber :data olahan

Selanjutnya Tabel 2. menunjukkan nilai  $t_{tabel}$  untuk signifikan 0,05 pada derajat bebas  $df = n - k = 60 - 3 = 57$  adalah : sebesar 2,002. Hasil dari uji parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan uji t secara parsial untuk variabel *brand trust* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (1,946) lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (2,002) dengan nilai signifikan sebesar 0,057, maka *brand trust* tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek PT. Lion Express. ( $H_0$  diterima)
2. Hasil uji t secara parsial untuk variabel kualitas jasa diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (3,342) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (2,002)

dengan nilai signifikan sebesar 0,001, maka kualitas jasa secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Lion Express. ( $H_2$  diterima).

## SIMPULAN

1. *Brand Trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek pada PT. Lion Express.
2. Kualitas Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek pada PT. Lion Express.
3. *Brand Trust* dan Kualitas Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek pada PT. Lion Express.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan 15. Jakarta: Rineka Cipta.
- Candra, Novia Suhastini, Amil, Dedi Iswanto. 2019. Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek PT. Grapari Mataram.. *Akademika*, 1(2)
- Chalil, Rifyal Dahlawy. 2020. *Brand, Islamic Branding, dan Rebranding Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*. Depok: Rajawali Pers.
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Felisia, Chelsi, dan Tumpal J.R Simanjuntak. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek PT. Tiki Jalur Nurgraha Ekakurir*. *Akademika*. 1(1).
- Ferinia, Rolyana, Rahman Tanjung, Bonaraja Purba, Nia Lestari, Rini Mastuti, Nisa Rahmaniyah Utami, I Made Murdana, Andreas Suwandi, Nina Mistriani, Endah Fitriyani, Adhi Prasetyo, Muktiarni Muktiarni, Nasrullah, Idah Kusuma Dewi. 2021. *Perilaku Konsumen Kepariwisata*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Gayatri, Ida Ayu Made Er Meytha dan Eska Prima Monique Damarsiwi. 2020. Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pegadaian. *Akademika2*, (1)
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Jakarta: Universitas Diponegoro.
- Halim, Fitria, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, Marisi Butar Butar Efendi, Andriasan Sudarso. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hardani. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta : CV. Pustaka Ilmu Group.
- Haryanto, Rudy. 2020. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Jawa Timur: Duta Media Publishing.
- Haryono, Budi. 2016. *How to win Customer Through Customer Service With Heart*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Hasnidar. 2021. *Pemasaran Terpadu*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hikmawati, Fenti. 2017. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Indra, Made. 2019. *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Deepublish.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Kurniawan, Robert dan Budi Yuniarto. *Dasar dan Penerapannya dengan R*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Noor, Juliansyah. 2017. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Desertasi, & Karya Ilmiah*. Cetakan ke 7. Jakarta : Kencana.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Putra, Thomas Wilson dan Keni. 2020. Pengaruh *Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust* untuk memprediksi *Brand Loyalty*.
- Putri, Debi Eka, Debi Eka Putri, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, Riana Dewi Kartika Erni Martini, Heni Susilowati, Bambang, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Rizka Zulfikar, Tati Handayani, Gusti Putu Eka Kusuma, Diana Triwardhani, Neneng Kartika Rini, Widya Nur Bhakti Pertiwi, Astil Harli Roslan, Usman Taufik. 2021. *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Riyanto, Slamet dan Hatmawan, Aglis Andhita. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sahir, Syafrida Hafni, Dini Mustika Buana Putri, Rosdiana, Candra Puspita Ningtyas, Hasyim. 2021. *Dasar-Dasar Pemasaran. Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis*. Jakarta: ANDI
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2016. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sitorus, Sunday Ade. 2022. *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sudirman. 2016. *Kualitas Pelayanan Rumah Sakit*. Yogyakarta: LeutikaPrio.
- Sujarweni, Wiratna. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : PT Alfabeta.

Sumarwan, Ujang, Aditya Galih Prihartono, Antonius W. Sumarlin, Desi Albert Mamahit. 2019. *Riset Pemasaran Dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.

Torang, Syamsir. 2016. *Organisasi Manajemen*. Jakarta : Alfabeta.

Usman dan Akbar. 2017. *Metodologi Penelitian Sosial*. Edisi Ketiga. Jakarta : Bumi Aksara.