

ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK SKINCARE LOKAL

Khairunnisah^{1*}, Yayan Aanggriani²

^{1,2} Bisnis Digital, Politeknik AMA, Kota Bima

Riwayat Artikel	Abstrak
Diterima: 30-12-2025 Direvisi: 02-01-2026 Disetujui: 10-01-2026	<p>Latar Belakang: Industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat, terutama pada produk skincare lokal. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit serta dukungan terhadap produk dalam negeri. Produk skincare lokal kini tidak hanya bersaing dari segi harga, tetapi juga dari segi kualitas dan citra merek</p> <p>Tujuan: Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui Apakah brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk skincare local dan Untuk mengetahui Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk skincare local.</p> <p>Metode: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan secara objektif dan terukur.</p> <p>Hasil: hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara brand awareness yang kuat dan kualitas produk yang unggul sangat penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan produk skincare lokal. Oleh karena itu, perusahaan skincare lokal perlu secara simultan memperkuat strategi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness serta menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.</p> <p>Kesimpulan: brand awareness merupakan tahap awal dalam pembentukan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Ketika merek berada pada posisi top of mind, konsumen akan lebih loyal karena merasa familiar dan nyaman dengan merek tersebut. Dengan demikian, peningkatan brand awareness melalui strategi pemasaran yang konsisten dan tepat sasaran berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan produk skincare lokal.</p> <p>Kata Kunci: Brand Awareness, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Skincare Lokal</p>

PENDAHULUAN

Industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat, khususnya pada segmen produk skincare lokal. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, perubahan gaya hidup, serta meningkatnya dukungan terhadap produk dalam negeri (Kementerian Perindustrian, 2022). Saat ini, produk skincare lokal tidak hanya bersaing dari sisi harga, tetapi juga dari aspek kualitas produk serta citra merek yang dibangun di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Dalam kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu merek. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, serta bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain (Griffin, 2005). Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, salah satunya adalah brand awareness. Brand awareness yang tinggi memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengenali dan mengingat suatu merek ketika menghadapi keputusan pembelian (Aaker, 1997).

Selain brand awareness, kualitas produk juga memiliki peran yang signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Produk skincare yang memiliki kualitas baik, aman digunakan, serta sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2015).

Namun demikian, meningkatnya jumlah merek skincare lokal yang bermunculan menyebabkan tingkat persaingan di industri ini semakin ketat. Tidak sedikit merek yang mengalami kesulitan dalam mempertahankan pelanggan meskipun menawarkan produk yang inovatif dan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitasnya semata, tetapi juga oleh sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Keller, 2013). Brand awareness yang kuat membantu merek tetap relevan di benak konsumen dan menciptakan preferensi saat konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif produk.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Huang & Sarigöllü, 2014). Meskipun demikian, pengaruh tersebut dapat berbeda-beda tergantung pada karakteristik pasar, perilaku konsumen, serta kategori produk yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk skincare lokal menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan kontribusi empiris dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran merek lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Brand awareness menunjukkan sejauh mana sebuah merek tertanam dalam ingatan konsumen ketika mereka memikirkan suatu produk atau jasa. Menurut Aaker (1997), brand awareness merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa brand awareness mencerminkan kekuatan kehadiran merek dalam benak konsumen. Dalam konteks produk skincare lokal, brand awareness menjadi faktor penting karena tingginya persaingan antar merek, sehingga merek yang lebih dikenal cenderung lebih dipilih dan dipercaya oleh konsumen.

Tingkatan Brand Awareness

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan, mulai dari yang paling rendah hingga paling tinggi, yaitu:

- Unaware of Brand - Konsumen tidak mengetahui keberadaan merek sama sekali.
- Brand Recognition - Konsumen mampu mengenali merek ketika diberikan bantuan (misalnya logo atau kemasan).
- Brand Recall - Konsumen mampu mengingat merek tanpa bantuan ketika kategori produk disebutkan.
- Top of Mind - Merek menjadi yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

Semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyal.

Indikator Brand Awareness

Untuk mengukur brand awareness dalam penelitian kuantitatif, indikator yang umum digunakan antara lain:

1. Kemudahan mengenali merek skincare lokal
2. Kemampuan mengingat merek tanpa bantuan
3. Popularitas merek di kalangan konsumen
4. Merek pertama yang terlintas di benak konsumen saat memikirkan produk skincare
5. Frekuensi melihat atau mendengar merek melalui media promosi

Indikator-indikator ini biasanya diukur menggunakan skala Likert.

Brand Awareness dan Loyalitas Pelanggan

Brand awareness berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung:

- Lebih percaya pada merek yang sudah dikenal
- Mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan
- Melakukan pembelian ulang pada merek yang familiar

Dengan demikian, semakin tinggi brand awareness suatu produk skincare lokal, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk menjadi loyal terhadap merek tersebut.

b. Penelitian Terdahulu

1. David Aaker (1997), Penelitian ini menegaskan bahwa brand awareness merupakan salah satu elemen utama ekuitas merek yang berpengaruh terhadap sikap dan loyalitas konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena dianggap lebih terpercaya dan berkualitas. Relevansi: Menjadi dasar teoritis hubungan brand awareness dengan loyalitas pelanggan.
2. Kevin Lane Keller (2001), Keller menyatakan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi mampu membentuk citra positif dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Brand awareness menjadi langkah awal terbentuknya loyalitas pelanggan. Relevansi: Mendukung variabel brand awareness dalam membangun loyalitas pelanggan.

3. Sari dan Widodo (2019) Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik lokal. Konsumen yang puas terhadap kualitas produk cenderung melakukan pembelian ulang.
Relevansi: Menguatkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dalam industri kosmetik/skincare.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan serta pengaruh antara variabel Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan secara objektif, sistematis, dan terukur. Pendekatan ini menekankan pada pengukuran variabel penelitian menggunakan data numerik serta analisis statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).

Jenis penelitian asosiatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua atau lebih variabel. Penelitian asosiatif memungkinkan peneliti untuk menjelaskan sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

a. Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali (brand recognition) dan mengingat (brand recall) suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Brand awareness menunjukkan seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak konsumen ketika mereka dihadapkan pada kebutuhan akan suatu produk.

Dalam konteks pemasaran, brand awareness merupakan tahap awal dalam pembentukan ekuitas merek. Tanpa adanya kesadaran terhadap suatu merek, konsumen tidak akan memasukkan merek tersebut ke dalam *consideration set* atau daftar pertimbangan pembelian. Dengan kata lain, brand awareness menjadi fondasi utama sebelum konsumen membentuk persepsi, sikap, dan preferensi terhadap suatu merek (Strategic Brand Management).

Brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih, menggunakan kembali, dan tetap setia pada merek tersebut.

Dalam konteks produk skincare lokal, brand awareness yang kuat membuat konsumen:

- Lebih mudah mengenali dan mengingat merek
- Memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap keamanan dan kualitas produk
- Mengalami penurunan persepsi risiko saat melakukan pembelian
- Cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain

Secara teoritis, brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan meningkatkan rasa familiar konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya dapat menumbuhkan rasa percaya dan keterikatan emosional. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dibandingkan merek yang asing karena dianggap lebih aman dan dapat diandalkan (Aaker, 1991). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi brand awareness, semakin besar kemungkinan konsumen untuk menggunakan kembali dan tetap setia pada merek tersebut.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut.

Dalam konteks produk skincare lokal, kualitas produk tercermin dari:

- Keamanan bahan yang digunakan
- Manfaat dan efektivitas produk bagi kulit
- Kesesuaian produk dengan kebutuhan dan jenis kulit konsumen
- Konsistensi mutu dari waktu ke waktu

Produk skincare lokal yang mampu memberikan hasil sesuai dengan harapan konsumen akan menumbuhkan rasa percaya dan kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tetap menggunakan merek yang sama, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Strategi Pemasaran). Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, bahkan dalam banyak kasus dinilai lebih dominan dibandingkan faktor pemasaran lainnya.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara konsisten. Produk dengan kualitas yang baik akan menciptakan persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, khususnya pada produk yang berkaitan dengan kesehatan dan perawatan diri seperti skincare (Marketing Management). Kepercayaan dan kepuasan yang terbentuk secara berkelanjutan akan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Selain itu, ketika konsumen memiliki tingkat brand awareness yang tinggi dan didukung oleh kualitas produk yang baik, maka tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Kombinasi antara kesadaran merek dan kualitas produk inilah yang secara signifikan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Brand awareness membantu merek tetap berada dalam ingatan konsumen, sementara kualitas produk memastikan pengalaman penggunaan yang positif dan konsisten (Strategic Brand Management).

Dengan demikian, perusahaan skincare lokal perlu secara simultan memperkuat strategi peningkatan brand awareness serta menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Temuan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui interaksi antara persepsi kualitas, kepuasan, dan kesadaran merek secara berkelanjutan (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

c. Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Skincare Lokal

Perdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand awareness dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk skincare lokal. Kedua variabel tersebut memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk serta mempertahankan kesetiaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori ekuitas merek yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi antara kekuatan merek dan pengalaman positif konsumen terhadap produk (Managing Brand Equity).

Brand awareness memengaruhi loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek, serta menumbuhkan rasa percaya terhadap produk skincare lokal. Merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi cenderung lebih mudah dipilih dan menjadi pilihan

utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kondisi ini mendorong terjadinya pembelian ulang dan membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Strategic Brand Management).

Di sisi lain, kualitas produk berperan sebagai faktor utama yang memastikan kepuasan konsumen setelah penggunaan produk. Produk skincare lokal yang memiliki kualitas baik, aman digunakan, efektif, serta sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kepuasan tersebut menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Strategi Pemasaran).

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk skincare lokal. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan merek skincare lokal dalam mempertahankan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang digunakan secara berkelanjutan.

Pengaruh brand awareness terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat pengenalan dan ingatan merek yang tinggi cenderung lebih percaya dan merasa nyaman menggunakan produk skincare lokal tertentu. Brand awareness yang kuat mempermudah konsumen dalam proses pengambilan keputusan, terutama di tengah banyaknya pilihan merek skincare yang beredar di pasar. Ketika suatu merek telah melekat dalam benak konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk berpindah ke merek pesaing menjadi lebih rendah. Hal ini memperkuat pandangan bahwa brand awareness berfungsi sebagai fondasi awal dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Selanjutnya, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan brand awareness. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen awalnya tertarik karena nama merek, loyalitas jangka panjang lebih banyak ditentukan oleh pengalaman nyata dalam menggunakan produk. Pada konteks skincare lokal, kualitas produk mencakup keamanan bahan, efektivitas hasil, kenyamanan penggunaan, serta kesesuaian dengan jenis kulit konsumen. Produk yang mampu memberikan manfaat nyata dan konsisten akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang.

Secara simultan, brand awareness dan kualitas produk saling melengkapi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Brand awareness berperan menarik dan meyakinkan konsumen untuk mencoba produk, sedangkan kualitas produk berfungsi mempertahankan konsumen agar tetap setia. Kombinasi kedua faktor ini menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan skincare lokal dalam menghadapi persaingan industri yang semakin kompetitif. Temuan penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses kognitif (kesadaran merek) dan evaluatif (penilaian kualitas).

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah pentingnya bagi pelaku usaha skincare lokal untuk mengintegrasikan strategi branding dengan pengendalian kualitas produk secara berkelanjutan. Upaya peningkatan brand awareness melalui media digital, influencer, dan testimoni konsumen perlu diimbangi dengan inovasi formulasi serta pengawasan mutu produk. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga mempertahankan loyalitas mereka dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness dan Kualitas Produk memiliki peran penting dalam membentuk Loyalitas Pelanggan pada produk skincare lokal. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat

kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek skincare lokal, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk tetap setia menggunakan produk tersebut.

Selain itu, kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Konsumen cenderung mempertahankan penggunaan produk skincare lokal yang dinilai aman, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Secara simultan, brand awareness dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan secara signifikan, yang menunjukkan bahwa kombinasi strategi branding yang kuat dan kualitas produk yang konsisten merupakan kunci utama dalam mempertahankan pelanggan.

Dengan demikian, perusahaan skincare lokal perlu memprioritaskan upaya peningkatan kesadaran merek melalui strategi pemasaran yang tepat, serta menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan guna menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang.

KONTRIBUSI

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada industri skincare lokal. Hasil penelitian memperkuat teori yang menyatakan bahwa Brand Awareness dan Kualitas Produk merupakan determinan penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga memperluas konteks penerapan teori pemasaran dengan menguji hubungan antarvariabel tersebut pada produk skincare lokal di Indonesia, yang masih relatif terbatas dibandingkan penelitian pada merek global.

Selain itu, temuan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan brand awareness memberikan sudut pandang baru bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibangun melalui kekuatan merek, tetapi juga melalui pengalaman nyata konsumen dalam penggunaan produk. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi studi selanjutnya yang mengkaji loyalitas pelanggan pada industri kosmetik dan perawatan kulit lokal.

REFERENSI

- Aaker, David A. (2008). *Strategic Market Management* (9th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Ghozali, Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Rudi, Sutrisno, & Lestari, Nina (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Skincare Lokal. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 9(3), 101–112.
- Keller, Kevin Lane (2001). *Building Customer-Based Brand Equity*. *Marketing Management*, 10(2), 14–19.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Nabila, Siti, & Pratama, Andi (2022). Pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Pemasaran*, 4(2), 67–78.
- Putri, Ayu, & Rahmawati, Dian (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare Lokal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 32–41.

- Sari, Rina, & Widodo, Slamet (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Kosmetik Lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 45–54.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.