

Effect of trust, quality of service and product quality on consumer loyalty in CV. Naisha Madu Nusantara

Boby Gustiawan¹, Librina Tria Putri², Muhamad Salis³

^{1,2,3}STIE Bangkinang

¹bobygustiawan@gmail.com, ²librinatriaputri@gmail.com, ³muhsalis@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 11 Januari 2022

Disetujui 20 Januari 2022

Diterbitkan 31 Januari 2022

Kata kunci:

Kepercayaan; Kualitas pelayanan; Kualitas produk; Loyalitas konsumen.

Keywords:

Trust; Service quality; Product quality; Consumer loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada CV. Naisha Madu Nusantara di Pekanbaru. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis linear berganda menggunakan SPSS Versi 25 dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji secara simultan (uji f) dan uji secara parsial (uji t). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara simultan dan parsial kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada CV. Naisha Madu Nusantara Pekanbaru. Keeratatan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu sangat kuat dengan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 78,40 persen. Sedangkan sisanya sebesar 21,60 persen ditentukan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of trust, service quality and product quality on consumer loyalty at CV. Naisha Madu Nusantara in Pekanbaru. The analysis used in this study is multiple linear analysis using SPSS Version 25 with a total sample of 96 respondents. Hypothesis testing was carried out using a simultaneous test (f test) and a partial test (t test). Based on the results of the study, it can be concluded that simultaneously and partially trust, service quality and product quality affect consumer loyalty at CV. Naisha Madu Nusantara Pekanbaru. The close relationship between the independent variable and the dependent variable is very strong with the contribution of the independent variable to the dependent variable of 78.40 percent. While the remaining 21.60 percent is determined by other variables not included in this study.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Pascasarjana, STIE Bangkinang. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY ND ([Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/).)

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kondisi alam yang sangat mendukung perkembangan lebah madu. Kondisi tanah yang sangat subur memungkinkan pertumbuhan berbagai jenis tanaman yang dapat dimanfaatkan sebagai sumber pakan lebah. Produk yang dihasilkan lebah madu dibutuhkan untuk memenuhi konsumsi tiap individu dalam menjaga kesehatan, pengobatan serta diperlukan juga dalam industri farmasi dan pangan. Menurut Adji (2014), Madu adalah cairan manis alami yang berasal dari nektar tumbuhan yang diproduksi oleh lebah madu. Nektar berasal dari bunga mekar, cairan tumbuhan yang mengalir di daun dan kulit pohon.

Ada ratusan jenis madu yang terdapat di Indonesia, salah satu yang populer dikonsumsi adalah jenis madu hutan. Manfaat madu hutan ini lebih bagus dari madu biasa karena kandungannya yang lebih kaya dan alami. Madu hutan merupakan jenis madu yang dihasilkan dari lebah jenis *apis dorsata* atau lebah liar yang banyak hidup di kawasan hutan. Sarang lebah yang berwarna hitam ini biasa hidup berdampingan dengan koloni lainnya yaitu dalam satu pohon, bisa terdapat 5-10 koloni lebah *Apis dorsata*. Lebah *Apis dorsata* hanya dapat berkembang biak di kawasan subtropis dan tropis.

Pulau Sumatera khususnya di Provinsi Riau (Kabupaten Kampar, Siak dan Kuansing) serta Provinsi Sumatera Barat (Kabupaten Pasaman, Palupuah dan Sikabu) merupakan provinsi di Indonesia yang memiliki hutan tropis dengan dataran yang rendah. Lokasi hutan tersebut menjadi varietas pohon sialang, sebuah pohon tinggi yang menjadi tempat lebah memproduksi madu atau yang lebih dikenal dengan madu sialang. Madu tersebut sangat berharga bagi masyarakat lokal karena dipercaya memiliki

banyak manfaat untuk kesehatan. Selain itu, proses pemanenan madu sialang juga telah menjadi praktek budaya yang dilakukan turun temurun oleh masyarakat sekitar.

CV. Naisha Madu Nusantara merupakan salah satu CV yang bergerak dibidang pemasaran madu sialang yang berlokasi di Pekanbaru, CV ini menjadi wadah bagi petani madu sialang untuk menyalurkan hasil panennya kemudian dikemas dan dipasarkan kebeberapa wilayah di Pulau Sumatera dan Pulau Jawa. Pemasaran tentunya sangat berperan penting dalam penjualan suatu produk sehingga perusahaan hendaknya menjadikan loyalitas konsumen sebagai faktor dominan dalam mencapai sebuah tujuan usaha.

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih memilih produk madu lainnya. Keberhasilan mempertahankan loyalitas konsumen akan mampu menciptakan keunggulan bersaing karena produk yang dipasarkan tersebut akan tetap diminati oleh konsumen. Saat ini, upaya yang sudah dilakukan pihak Penanggung Jawab Badan Usaha (PJBU) yang merupakan pimpinan CV. Naisha Madu Nusantara dalam menjamin produk madu sialang yang dipasarkan adalah dengan menjamin keasliannya karena dipanen oleh petani terpercaya dengan cara yang baik dan higienis serta sudah teruji dari laboratorium terpercaya.

Membangun Kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang. Morgan dan Hunt (2015) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang. Kepercayaan akan membangun persepsi konsumen, apakah merek memiliki integritas, kompetensi dan *benevolence* dan lainnya yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku. Konsumen dalam memilih produk madu sialang di pasaran

Kepercayaan Konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki dan membangun kepercayaan akan menentukan apakah produk yang dijual laris dipasaran, oleh karna itu produk madu yang ditawarkan harus sesuai dengan keasliannya sehingga membuat orang mudah untuk percaya.

Kualitas Pelayanan menurut (Christina, 2013) merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif,. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas konsumen dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi.

Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan . Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi calon konsumen

Dari hasil pengamatan penulis ditemukan permasalahan masih ada karyawan yang kurang cepat dalam melayani konsumen dalam melakukan pembelian madu dalam jumlah yang besar, dan masih ada ditemukan karyawan yang kurang ramah terhadap konsumen yang menanyakan kualitas Produk, dan masih ada kendala seperti keterlambatan pengiriman madu sampai ke tangan konsumen.

Kualitas produk adalah tigtat mutu yang dikendalikan dan dijaga dari nilai suatu produk sehingga diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Madu silang sangat disukai oleh banyak konsumen, akan tetapi konsumen kesulitan untuk mendapatkan madu sialang yang terjamin keasliannya. Oleh karena itu, hendaknya dalam menjamin kualitas madu sialang harus mengacu pada standar madu yang sudah ditetapkan Standar Nasional Indonesia (SNI) 01-3545-2014 seperti Tabel 1.

Tabel 1 Standar Madu Asli Berdasarkan SNI 01-3545-2014

No.	Jenis Uji	SNI
1.	Aktifitas <i>Enzim Diastase</i>	Minimal 3
2.	<i>Hidroxy Methyl Furfural (HMF)</i>	Maksimal 50
3.	Kadar Air	Maksimal 22
4.	Gula Pereduksi	Minimal 65
5.	Sukrosa	Maksimal 5
6.	Keasaman	Maksimal 50
7.	Abu	Maksimal 0,50
8.	Logam <i>Arsen (As)</i>	Maksimal 0,58

Sumber : Soekidjo, 2016

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa jenis uji yang dilakukan dalam menentukan standar madu asli berdasarkan SNI 01-3545-2014 terdiri dari aktifitas *enzim diastase*, *Hidroxy Methyl Furfural (HMF)*, kadar air, gula pereduksi, sukrosa, keasaman, abu dan logam *Arsen (As)*. Oleh karena itu, uji laboratorium dalam menjamin keaslian madu sialang pada CV. Naisha Nusantara di Pekanbaru juga harus mengacu pada standar madu asli berdasarkan SNI 01-3545-2014 yang sudah ditetapkan.

Dengan adanya jaminan mutu terhadap madu sialang, maka diharapkan akan mampu menumbuhkan kepercayaan (*trusth*) konsumen bahwa produk madu sialang yang dipasarkan terjamin keasliannya. Sehingga keberhasilan pemasaran produk madu sialang yang berkualitas adiharapkan kan mampu meningkatkan jumlah konsumen. Adapun target dan realisasi penjualan madu sialang pada CV. Naisha Madu Nusantara di Pekanbaru dalam 6 (enam) bulan terakhir dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Target dan Realisasi Penjualan (Kg) Madu Sialang Pada CV Naisha Madu Nusantara di Pekanbaru dalam Oktober 2020- Maret 2021

No.	Bulan	Target	Realisasi
1.	Oktober	500	550
2.	November	600	400
3.	Desember	700	425
4.	Januari	500	650
5.	Febuari	600	700
6.	Maret	1.000	1.200

Sumber : CV. Naisha Madu Nusantara di Pekanbaru, 2021

Berdasarkan Tabel 2 diatas diketahui bahwa dalam 6 (enam) bulan terakhir realisasi jumlah penjualan pada bulan November dan Desember 2020 belum mencapai target penjualan yang telah ditentukan oleh pihak PJBU (Penanggung jawab Badan Usaha) pada CV. Naisha Madu Nusantara di Pekanbaru. Selain hal tersebut, realisasi jumlah penjualan mengalami *fluktuasi* (kenaikan dan penurunan). Hal ini disebabkan karena maraknya penjualan madu tidak asli dipasarkan sehingga mayoritas masyarakat masih meragukan kualitas produk madu sialang yang dipasarkan, volume penjualan madu sialang oleh CV. Naisha Madu Nusantara di Pekanbaru bervariasi mulai dari Eceran/retail 300 gr- 500 gr- sampai dengan 1000 gr sedangkan untuk industri /Perusahaan mulai dari 25kg- 35kg sampai dengan 50kg.

Hasil penelitian Amalia Reva Alviska (2017) dengan judul Pengaruh kepercayaan kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel kepercayaan, kualitas pelayanan kualitas produk, terhadap loyalitas konsumen pada klinik erha dimalang.

Berdasarkan fenomena tersebut di atas penulis melaksanakan penelitian pada CV. Naisha Madu Nusantara di Pekanbaru dengan rumusan masalah apakah kepercayaan, kualitas pelayanan, kualitas produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen pada CV. Naisha Madu Nusantara di Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, kualitas produk secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen pada CV. Naisha Madu Nusantara di Pekanbaru.

Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan serta keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi dan gaya hidup masyarakat pun ikut berkembang (Alma buchari, 2017).

Kotler dan Keller (2016) menyatakan *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large* (pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya). Sedangkan Lupiyoadi (2016), *marketing is a societal proces by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freering, and freely exchanging products and services of value with others* (pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan *freering*, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain).

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan (Deliyanti, 2013:90).

Mullins & Walker (2013), *marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships* (pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan).

Stanton dalam Sofyan (2012), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan Dayle dalam Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif didalam sebuah usaha.

Alma (2017) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan paran pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Sehingga pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atan mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Shimp (2013), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran. Sedangkan menurut Setiadi (2013) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah :

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian yaitu perasaan puas atau tidak puas.
4. Para pemasar membutuhkan informasi yang andal mengenai konsumennya dan ketrampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi. Kebutuhan ini berkontribusi pada pengembangan perilaku konsumen sebagai bidang studi spesifik dalam pemasaran. Secara sederhana, istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Pada hakikatnya, lingkup studi perilaku konsumen meliputi sejumlah aspek krusial.

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Menurut Freddy (2012), "Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2003) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut Tjiptono (2014), "loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang". Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Menurut Tjiptono (2014), Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *variable* loyalitas konsumen adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
2. Melakukan pembelian diluar lini produk /jasa (*Purchasesa crossproduc tand servicelines*).
3. Merekomendasikan produk (*Refersother*).
4. Menunjukkan kelebihan produk dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstratesanimmunity tothefull of the competition*)

Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Rousseau et al dalam Donni Juni (2017) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Menurut Maharani (2012) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Sedangkan menurut Pavlo dalam Donni Juni (2017) Kepercayaan merupakan penilalain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

Indikator Kepercayaan Menurut Maharani (2012) terdapat Lima indikator dalam variabel kepercayaan yaitu;

1. Kehandalan
Merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
2. Kejujuran
Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.
3. Kepedulian Perusahaan/pemasar

Yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

5. Kesesuaian

Kesesuaian produk yang ditawarkan dengan apa yang sudah di tawarkan.

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Sementara melayani adalah membantu menyiapkan atau mengurus apa saja yang diperlukan seseorang. Menurut Kotler (2012), pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik Daryanto dan Setyobudi (2014), mendefinisikan pelayanan adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu.

Tjiptono dan Chandra (2012) kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

Produksi dan konsumen dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena terjadinya pelayanan dilakukan secara bersama-sama dan pada tempat yang sama. Beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) sebagai interaksi antara konsumen dengan karyawan yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan masalah seperti pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen/pelanggan.

Adapun indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini yaitu indikator menurut Tjiptono, (2012) sebagai berikut :

1. Kebersihan. Yaitu kebersihan akan produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Pelayanan yang Cepat. Yaitu kecepatan produsen dalam melayani konsumen dalam mendapatkan informasi dan produk yang di inginkan.
3. Bersedia untuk membantu. Yaitu kesediaan produsen dalam membantu kesulitan yang dihadapi konsumen.
4. Keamana. Yaitu rasa aman yang didapatkan oleh konsumen dalam proses jual beli.
5. Komunikasi dengan baik. yaitu komunikasi yang baik antara produsen dan konsumen.

Produk adalah merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan dan memantau keinginan pasar yang bersangkutan. Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yang ada. Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga dan prestise perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Keputusan membeli produk dapat dilakukan oleh konsumen apabila produk yang tersedia mempunyai kualitas yang baik, lengkap, dan harga terjangkau yang memuaskan. Sehingga akan membuat konsumen lebih senang karena produk yang diinginkannya tidak mengecewakan. Selain itu, konsumen lebih leluasa dalam memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya berdasarkan jenis dan harganya (Gitosudarmo, 2015).

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang bagus dalam memenangkan persaingan apabila memenuhi mutu yang tinggi, dalam hal ini terdapat ungkapan "*quality first*" atau kualitas sebagai yang utama. Menurut (Deliyanti, 2013), kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan.

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian yang utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Sedangkan menurut Henard (2018), kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan dimanapun didunia ini dalam kontek pasar global.

Kualitas Produk menurut Lupiyoadi (2016) adalah variasi atau sebuah rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan oleh sebuah perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan besar. Variasi atau rangkaian tersebut akan berkembang secara terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu macam produk. Sedangkan Jefkins (2014) menyatakan pada setiap produk dikenal dengan hirarki manfaat. Hierarki manfaat merupakan jenjang urutan manfaat yang diperoleh pembeli ketika membeli suatu produk. Seorang pakar pemasaran membagi hirarki sebuah produk kedalam lima tangkatan, meliputi manfaat utama (*core product*), manfaat dasar (*basic product*), manfaat seharusnya ada (*augmented product*), manfaat yang diharapkan (*expected product*) dan manfaat yang melebihi yang diharapkan (*potential product*).

Berikut merupakan hipotesis dari penelitian ini yaitu diduga kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Naisha Madu Nusantara di Pekanbaru dan diduga kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen CV. Naisha Madu Nusantara di Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini sudah dilaksanakan pada CV. Naisha Madu Nusantara di Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan yaitu bulan juni sampai dengan juli tahun 2021. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang di nyatakan dalam bentuk kualitatif (kata-kata, penjelasan suatu objek, fenomena dan informasi lainnya dan data kuantitatif, yaitu data yang didapat dari penelitian bersifat kualitatif, maka data itu diberikan skala sehingga menjadi data yang bersifat kuantitatif. Skala yang digunakan adalah skala ordinal, yaitu data yang diperoleh dengan cara kategorisasi atau klasifikasi, tetapi diantara data tersebut terdapat hubungan. Dengan skala ordinal, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Adapun sumber data yang dipergunakan dalam penelitian adalah data primer, yaitu data yang dihimpun langsung dari sumber pertama. Pengumpulan data dilakukan dengan mempergunakan kuesioner yang akan dibuat dengan model tertutup yang telah menyediakan pilihan jawaban kepada para responden dan data sukunder, yaitu data yang diperoleh dari CV. Naisha Madu Nusantara di Pekanbaru serta data-data yang berkaitan dengan penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian pada CV. Naisha Madu Nusantara di Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel pada penelitian dilakukan dengan teknik *incidental sampling* yakni metode pengambilan sampel dengan cara memberikan kuesioner kepada siapa saja yang sedang berada pada objek penelitian dikarenakan populasi dikarenakan jumlah populasi tidak ketahui secara pasti maka untuk penentuan *sample* digunakan rumus *unknown populations* (Frendy,2011). Dari hasil perhitungan maka diperoleh sampel sebesar 96 responden.

Alat analisa data yang digunakan adalah model regresi linear berganda dengan persamaan

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

dimana,

Y = loyalitas konsumen,

α = konstanta sebagai titik potong,

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi,

X_1 = kepercayaan,

X_2 = kualitas pelayanan,

X_3 = kualitas produk dan

ε = *error term*

Dengan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t pada α 5% (0,5).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a	
	B	Unstandardized Coefficients Std. Error
(Constant)	2,618	2,192
1 Kepercayaan	0,332	0,111
Kualitas Pelayanan	0,244	0,063
Kualitas Produk	0,503	0,105

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat juga disajikan dalam persamaan :

$$Y = 2,618 + 0,332X_1 + 0,244X_2 + 0,503X_3$$

Nilai konstanta (α) adalah bernilai positif 2,618 artinya kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk bernilai 0 (nol), maka loyalitas konsumen akan tetap ada sebesar 2,618. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (β_1) bernilai positif yaitu 0,332, artinya setiap peningkatan variabel kepercayaan sebesar 1 satuan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,332 dengan asumsi variabel lain konstan dan begitu juga sebaliknya. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (β_2) bernilai positif yaitu 0,244, artinya setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan sebesar 1 satuan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,244 dengan asumsi variabel lain konstan dan begitu juga sebaliknya. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (β_3) bernilai positif yaitu 0,503, artinya setiap peningkatan variabel kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,503 dengan asumsi variabel lain konstan dan begitu juga sebaliknya.

Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3024,869	3	1008,290	115,827	0,000 ^b
Residual	800,870	92	8,705		
Total	3825,740	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan

Sumber : Data Olahan, 2021

Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi ketiga variabel bebas bernilai 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, artinya variabel kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Signifikan dapat diartikan sebagai sesuatu kebenaran melalui tahap pengujian.

Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil pengujian hipotesis secara parsial seperti pada tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Model	Coefficients ^a	
	t	Sig.
(Constant)	1,194	0,236
Kepercayaan	2,999	0,003
1 Kualitas Pelayanan	3,905	0,000
Kualitas Produk	4,781	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Olahan, 2021

Variabel kepercayaan (X_1) memperoleh nilai signifikan sebesar 0,003. Berdasarkan hasil signifikan yang didapat, nilai signifikansi variabel kepercayaan lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Variabel kualitas pelayanan (X_2) memperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan hasil signifikan yang didapat, nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Variabel kualitas produk (X_3) memperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan hasil signifikansi yang didapat, nilai variabel kualitas produk lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,889 ^a	0,791	0,784	2,950

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi (R) diperoleh nilai sebesar 0,889 yang berada pada interval koefisien (0,80 – 1,000) yang berarti bahwa hubungan yang sangat kuat antara variabel kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (koefisien determinasi) dapat dilihat dari besarnya nilai Adjusted R Square x 100. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai Adj R Square sebesar 0,784, artinya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar $0,784 \times 100 = 78,40\%$, ditentukan oleh variabel kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 21,60% ditentukan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian variabel secara serentak (simultan) menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan yang diperoleh yaitu 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, artinya variabel kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium.

Loyalitas merupakan yang diberikan secara bebas dan tanpa paksaan dan berasal dari kesadaran konsumen. Pandangan konsumen lebih cenderung dipengaruhi oleh upaya peningkatan kepuasan

konsumen. Loyalitas dikatakan sebuah komitmen yang menyertai pembelian berulang dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Menurut Tjiptono (2014) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Menurut Freddy (2012) Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2003) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Berdasarkan hasil pengujian variabel secara sendiri – sendiri (parsial) menunjukkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai Signifikan yang diperoleh yaitu 0,003 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, artinya variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk merupakan hal-hal yang mendasar untuk mengarah kepada keputusan konsumen untuk membeli bahkan untuk loyal pada merek tersebut. Kepercayaan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang dari pelanggan dan jangka panjang. Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2017). Selanjutnya, menurut Rousseau et al (2017) kepercayaan merupakan wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten. Menurut Maharani (2012) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Sedangkan menurut Pavlo dalam Donni Juni (2017) Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Berdasarkan definisi dan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

Berdasarkan hasil pengujian variabel secara sendiri – sendiri (parsial) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai Signifikan yang diperoleh yaitu 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, artinya variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Dalam hal pemasaran perusahaan harus bersikap baik dan ramah terhadap pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan senang sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang. Kualitas pelayanan juga harus dijaga oleh perusahaan. Pelayanan yang disampaikan produsen harus memenuhi persyaratan, harapan, dan kepuasan pelanggan agar tercipta loyalitas konsumen. Konsumen memiliki peran penting berkaitan dengan persepsi yang berpengaruh pada kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan telah didefinisikan sebagai tingkat dan arah antara harapan pelayanan dan persepsi konsumen. Menurut Kotler (2012) pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen. Daryanto dan Setyobudi (2014), mendefinisikan pelayanan adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu. Dengan demikian, yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah yang menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam menimbulkan rasa puas pada diri setiap konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian variabel secara sendiri – sendiri (parsial) menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai Signifikan

yang diperoleh yaitu 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar.

Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga dan prestise perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Keputusan membeli produk dapat dilakukan oleh konsumen apabila produk yang tersedia mempunyai kualitas yang baik, lengkap, dan harga terjangkau yang memuaskan. Sehingga akan membuat konsumen lebih senang karena produk yang diinginkannya tidak mengecewakan.

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian yang utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Sedangkan menurut Henard (2018), kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Naisha Madu Nusantara Pekanbaru. Variabel kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Naisha Madu Nusantara Pekanbaru. Hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu sangat kuat, dengan kontribusi sebesar 78,40%, sedangkan sisanya sebesar 21,60% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. 2014. *Manajemen dan evaluasi pemasaran I*. Penerbit Aswaja Pres Sindo. Yogyakarta
- Alma, Buchari,. 2017. *Manajemen pemasaran dan pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Assauri, sofyan.2013. *Manajemen pemasaran dasar. Konsep dan Strategi*. Rajawali pers. Jakarta.
- Ahmad Saefudin. 2017. *Pengaruh kepercayaan,kualitas pelayanan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Kopi Mr Beard Coffee Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang*. Volume 4. Nomor 8. ISSN: 9248-8998.
- Donni J, Priansa. 2016. *Perencanaan dan pengembangan pemasaran*. Cetakan Kedua. Alfabeta. Bandung.
- Ferdinand Napitupulu. 2019. *Pengaruh harga dan kaulitas produk terhadap kinerja pemasaran pada PT. Ramayana Lestari Sentosa*. JEBNI. Volume 16. Nomor 1. ISSN: 2528-1127
- Gitosudarmo. 2015. *Manajemen pemasaran*. edisi kedua. cetakan keenam. Penerbit BPFE . Yogyakarta
- Griffin dan Ebert. 2012. *Analysis management marketing. 3rd edition*. Boston.
- Handoko, T, Hani, 2013, *Manajemen personalia dan sumber daya manusia*, Edisi Kedua, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu. 2012. *Organisasi dan motivasi*. Cetakan Keempat. PT. Bumi Aksara. Jakarta.

- Hastuti, Diah R.D. 2010. *Ekonomika agribisnis*. Cetakan Pertama. Perpustakaan Nasional. Katalog Dalam Terbitan (KDT). Makassar.
- Jefkins, Aurora.2014. *Organisasi dan sumber pemasaran*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing manajemen*. Edisi keempat belas. Prentice-Hall Published. New Jersey
- Lupiyoadi. 2016. *Bauran pemasaran bisnis jasa*. Empat Salemba. Jakarta
- Manullang, Laurence A. 2013. *Teori Manajemen komprehensif integralistik*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Rivai, Veithzal. 2011. *Manajemen sumber daya manusia untuk perusahaan*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Samsudin, Kasali. 2013. *Manajemen publik relations konsep dan aplikasinya di Indonesia* PT Pustaka Utama Grafiti. Jakarta
- Sasetyo, Kurniawan.2012. *Dinamika pemasaran :jelajahi dan rasakan*,Edisi 1. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Setiadi, Maulidah. 2013. *Lab of agribusiness analysis and management marketing II*. Univeresitas Brawijaya. Malang.
- Siswanto. 2011. *Manajemen pemasaran perusahaan*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekidjo, Notoatmodjo. 2016. *Madu untuk kesehatan teori dan aplikasinya*. PT. Graha Ilmu. Jakarta.
- Sofyan, Herman. 2012. *Manajemen pemasaran II*. Cetakan Pertama. Graha ilmu. Yogyakarta.
- Sondang P. Siagian. 2016. *Manajemen sumber daya manusia*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua Puluh Empat. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sudaryono. 2016. *Kominikasi bisnis*. Penerbit. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2017. *Statistika untuk penelitian*. Penerbit PT Alfabeta. Bandung.