

## Pengaruh persepsi nilai pelanggan dan brand image terhadap loyalitas pelanggan jasa ojek online go-jek di samarinda

Reginia Agustine Paiva Yeridha<sup>1\*</sup>, Yohanes Kuleh<sup>2</sup>, Alexander Sampeliling<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

<sup>1</sup>Email: reginia.agustine15@mhs.feb.unmul.ac.id

<sup>2</sup>Email: yohanes.kuleh@feb.unmul.ac.id

<sup>3</sup>Email: alexander.sampeliling@feb.unmul.ac.id

### Abstrak

Transportasi online berbasis aplikasi sedang marak di Indonesia, termasuk di kota Samarinda. Salah satunya adalah jasa ojek online merek GO-JEK. Melalui pelayanan jasa yang unggul, akan mengubah persepsi pelanggan serta citra perusahaan menjadi positif dan memperbanyak pelanggan yang loyal sehingga perusahaan tetap dapat mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi nilai pelanggan dan brand image terhadap loyalitas pelanggan jasa ojek online GO-JEK di Samarinda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 responden, yaitu masyarakat Samarinda yang telah menggunakan jasa GO-JEK minimal dua kali penggunaan. Jenis sampling yang digunakan adalah purposive sampling dan analisis data yang digunakan yaitu Partial Least Square yang dioperasikan melalui SmartPLS3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta brand image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Persepsi nilai pelanggan; brand image; loyalitas pelanggan

### *Effect of customer value perceptions and brand image on customer loyalty of online motorcycle taxi services go-jek in samarinda*

### Abstract

*Online based transportation applications are in the trend in Indonesia, including the Samarinda City. One of them is GO-JEK service. Through superior services, customer perception and corporate image will change to be positive and multiply the number of loyal customers so that the company can maintain a sustainable competitive advantage. The purpose of this study to determine whether there is an influence of customer perceived value and brand image to Customer Loyalty of motorcycle GO-JEK online motorcycle-taxi in Samarinda City. The samples used in this study are 60 respondents in number, who have used GO-JEK's service for at least two times. The sampling type in this study is purposive sampling and the data analysis used in Partial Least Square which is operated by using SmartPLS.30 program. The result of this research showed that customer perceived value had a positive and significant impact to customer loyalty and brand image had a positive but not significant impact to customer loyalty.*

**Keywords:** Customer perceived value; brand image; customer loyalty

## PENDAHULUAN

Peranan sektor jasa dalam kehidupan ekonomi semakin luas dan canggih. Teknologi mengubah proses-proses bisnis, membantu perusahaan membuat dan memasarkan produk, dan mempengaruhi bagaimana manajemen menata dan mengoperasikan organisasi mereka. Kemudahan dalam proses pemesanan smartphone, tarif yang jelas tanpa perlu tawar menawar hingga pelayanan driver yang membuat GO-JEK menjadi perusahaan jasa yang populer di Indonesia tak terkecuali kota Samarinda. Jasa alternatif seperti ini sudah mulai berkembang di Samarinda. GO-JEK kini telah tumbuh menjadi on-demand platform dan aplikasi terdepan yang menyediakan 17 fitur layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layan-antar makanan dan berbagai layanan on-demand lainnya. GO-JEK adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Kegiatan GO-JEK bertumpu pada tiga nilai pokok yaitu kecepatan, inovasi, dan dampak sosial serta telah beroperasi di 50 kota di Indonesia. Ketersediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk atau jasa dalam jangka panjang merupakan hal yang sangat berarti bagi perusahaan. Mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang tepat menjadi inti dari banyak perusahaan jasa yang sukses. Besarnya nilai pelanggan yang loyal itulah yang memberikan keuntungan bagi perusahaan karena mampu menjadi sumber pendapatan perusahaan yang konsisten selama bertahun-tahun.

Pelanggan tidak begitu saja loyal pada satu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu memberikan alasan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian pada mereka dan bertahan menggunakan jasa yang ditawarkan. Dalam membeli suatu produk atau jasa, pelanggan selalu berupaya memaksimalkan nilai yang dirasakan. Pelanggan memiliki harapan atas nilai yang didapatkannya, terhadap penawaran yang telah dipilihnya, dan melakukan evaluasi apakah memenuhi harapannya itu atau tidak. Produk atau jasa yang sama namun dengan merek yang berbeda bisa menghasilkan hubungan ekonomi yang berbeda dan perlu strategi pemasaran salah satunya adalah membangun positioning. Kemudian brand GO-JEK mudah diingat oleh masyarakat sebagai transportasi yang mudah didapat dan dengan tarif yang terjangkau. Pengalaman pelanggan tersebut akan menjadi sumber mereka untuk dapat mengevaluasi dari penggunaan jasa tersebut sehingga mampu menjadikannya sebagai top of mind dari ketiga puluh pelanggan yang diwawancarai oleh peneliti. Fenomena kekuatan top of mind dalam mempengaruhi pilihan pembelian konsumen perlu dipahami berdasarkan cara kerja otak manusia (Ferdinand, 2014:117)

### Tinjauan Pustaka

#### Persepsi Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Barnes dalam Hurriyati (2008:125) pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi. Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan guna menciptakan pelanggan yang puas dan setia (Kotler dan Armstrong, 2008). Sirdeshmukh et al. dalam Hasan et al. (2014) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah tujuan yang lebih terarah dan loyalitas pelanggan adalah tujuan bawahan untuk bisnis karena merupakan niat perilaku. Hal ini serupa dengan hasil penelitian Gumosoy dan Koseoglu (2016) bahwa loyalitas pelanggan diprediksi oleh kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan. Diantara faktor tersebut, pengaruh persepsi nilai pelanggan lebih kuat dari kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian Soegoto (2013) bahwa persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H<sub>1</sub> : Persepsi nilai pelanggan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa ojek online GO-JEK.

#### Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008:281). Hasil penelitian Chao (2015) menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, telah terbukti kebenarannya. Menurut Ghafoor, et al (2012) brand image tidak hanya menyampaikan niat baik merek kepada pelanggan namun juga secara implisit membujuk mereka untuk membeli produk anda lagi dan lagi. Menurut Permadi dan Kusumawati dalam Syoalehat, dkk (2014) menyatakan bahwa brand image merupakan prioritas penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian

dimana dengan adanya *brand image* positif di benak konsumen bisa menciptakan nilai lebih saat melakukan pembelian atau menggunakan suatu merek tertentu. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : *Brand image* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa ojek online GO-JEK.

**METODE**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2014:171). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Samarinda yang menggunakan jasa GO-JEK. Populasi ini tidak terbatas luasnya dan tidak dapat dihitung jumlah dan besarnya secara pasti.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu nonprobability sampling. Jenis sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Pemilihan “sampel bertujuan” ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria sampel yang dipilih adalah masyarakat berdomisili di Samarinda yang pernah menggunakan jasa layanan GO-JEK minimal dua kali. Dikarenakan jumlah pelanggan GO-JEK tidak diketahui pasti jumlahnya maka sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari responden yang mengetahui, mengerti dan pernah menggunakan jasa GO-JEK.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 60 responden. Untuk mengantisipasi kesalahan data maka disebar sebanyak 70 kuesioner dan setelah disortir sesudah penyebaran maka kuesioner yang layak digunakan untuk penelitian ini sebanyak 60 kuesioner. Pelaksanaan pengumpulan data tersebar di daerah Samarinda untuk proses penelitian telah dilakukan sejak tanggal 23 April 2018.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Diskriminan dan Reliabilitas

Variabel	AVE	Cronbach’s Alpha	Composite Reliability
PERSEPSI NILAI PELANGGAN (X1)	0.612	0.799	0.862
BRAND IMAGE (X2)	0.631	0.754	0.835
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.502	0.730	0.799

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS diolah tahun 2018

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE pada seluruh konstruk sudah lebih besar dari 0.50 sehingga memadai dalam hal validitas konvergen dan nilai composite reliability serta cronbach’s alpha yang baik menunjukkan bahwa discriminant validity telah tercapai.

Tabel 2. R-Square

VARIABEL	R-SQUARE
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.397

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS diolah tahun 2018

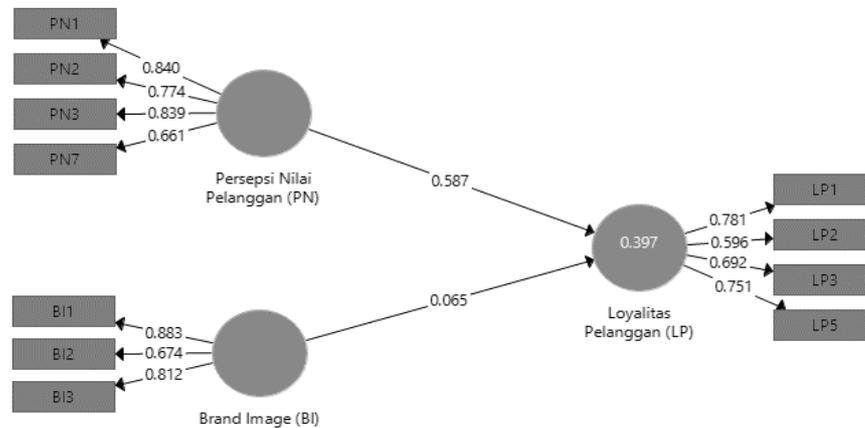
Nilai R - Square sebesar 0.397, Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai pelanggan dan brand image mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 39.7% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini yaitu sebesar 60.3%. Nilai R-Square diambil dari Output PLS Algorithm.

Tabel 3. Koefisien Jalur

Variable	T Statistics	P Values	Keterangan
Persepsi Nilai Pelanggan	4.553	0.000	Signifikan
Loyalitas Pelanggan			
Brand Image	0.472	0.637	Tidak Signifikan
Loyalitas Pelanggan			

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS diolah tahun 2018

Hasil estimasi model struktural dengan seluruh metode estimasi PLS Algoritma menunjukkan nilai koefisien jalur antara variabel konstruk yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Diagram Lintasan Model Struktural PLS Algoritma  
Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan memberikan pengaruh positif dengan nilai original sample estimate sebesar 0.587, dapat diketahui pula bahwa persepsi nilai pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena mempunyai t-statistics sebesar 4.440 ( $>1.98$ ). Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis pertama yang menyatakan persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis 1 diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan antara brand image dan loyalitas pelanggan memberikan pengaruh positif dengan nilai original sample estimate sebesar 0.065, dapat diketahui pula bahwa brand image memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena mempunyai t-statistics sebesar 0.452 ( $<1.98$ ). Sehingga hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis kedua yang menyatakan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis 2 ditolak.

Hasil analisis SmartPLS menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi nilai pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap jasa ojek online GO-JEK di Samarinda. Persepsi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap penggunaan jasa GO-JEK ialah sikap dan perilaku driver yang baik dan sopan selama perjalanan. Sebelum menggunakan jasa ojek online GO-JEK, pelanggan akan membandingkan dan mengukur harga yang harus mereka keluarkan ketika menggunakan jasa GO-JEK dengan biaya yang ditawarkan oleh jasa ojek online merek lainnya.

Memang, pelanggan tidak akan mengukur secara tepat dan akurat nilai pelanggan namun mereka akan bertindak berdasarkan nilai yang dipersepsikan dan dirasakan. Pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dengan beberapa faktor. Skor tertinggi loading factor terdapat pada indikator kesan yang dirasakan pelanggan. Driver GO-JEK mampu menciptakan kereliasan yang baik dengan cara mengajak pelanggan berkomunikasi sehingga diharapkan dengan adanya interaksi tersebut pelanggan akan semakin loyal dan memberikan reward yang ada pada aplikasi berupa jumlah bintang yang diberikan terhadap kinerja driver sehingga driver juga bisa mendapatkan manfaat dari nilai yang dirasakan pelanggan tersebut. Pelayanan prima yang diberikan driver juga menggambarkan reputasi perusahaan GO-JEK yang baik. Skor terendah loading factor persepsi nilai pelanggan terdapat pada indikator menawarkan nilai terbaik untuk uang. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan belum setuju mengenai jasa GO-JEK yang menawarkan harga paling murah dibandingkan jasa ojek online merek lainnya meskipun harga semua jasa ojek online tidak konsisten karena dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti waktu dan cuaca pada saat ingin menggunakan jasa tersebut sehingga belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis smartPLS menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa ojek online GO-JEK di Samarinda. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi sebuah brand image sebuah perusahaan tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, artinya bahwa merek GO-JEK di mata masyarakat Samarinda sudah baik tetapi tidak membuat masyarakat akan loyal secara berulang kali menggunakan jasa ojek online GO-JEK di Samarinda. Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dengan beberapa faktor. Skor tertinggi loading factor brand image terdapat pada indikator citra perusahaan. Masyarakat Samarinda mengakui bahwa popularitas merek GO-JEK sangat tinggi dibandingkan merek jasa ojek online lainnya karena GO-JEK lebih dulu beroperasi di Samarinda dibandingkan pesaing lainnya serta sangat mengapresiasi karya anak bangsa Indonesia tersebut. Manfaat yang dirasakan pelanggan dengan adanya jasa GO-JEK ialah terpenuhinya kebutuhan mereka dan membantu melancarkan aktifitas yang akan dilakukan. Selain itu, pelanggan merasakan kemudahan dalam memakai aplikasi GO-JEK, serta terjaminnya keselamatan mereka ketika menggunakan jasa ojek online GO-JEK. Hal tersebut bisa dilihat dari pelayanan driver yang mengendarai motor dengan kecepatan standar. Skor terendah loading factor brand image terdapat pada indikator citra pemakai. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan jasa GO-JEK di Samarinda adalah pelanggan yang tidak memiliki kendaraan pribadi.

Fitur layanan GO-RIDE dari GO-JEK menjadi sebuah transportasi alternatif ketika seseorang tidak dapat menggunakan kendaraan pribadinya. Jadi walaupun memiliki citra yang baik dan terkenal, GO-JEK hanya bisa menjadi transportasi alternatif di Samarinda. Samarinda menjadi salah satu kota di Indonesia untuk GO-JEK berekspansi memperluas bisnisnya dengan mengandalkan brand image yang sudah mereka bangun secara baik walaupun sudah memiliki brand image yang baik di mata masyarakat secara luas, masih kurangnya rasa antusias masyarakat Samarinda dalam menggunakan jasa ojek online GO-JEK tersebut secara berulang kali atau menjadi alat dalam memenuhi kebutuhan mereka setiap harinya. Setiap daerah memiliki kelebihan dan kekurangan di sisi demografis. Untuk di kota Samarinda luas daerahnya tidak terlalu besar dan tingkat kemacetan terbilang relatif kecil tidak seperti kota-kota metropolitan di Indonesia dimana kemacetan menjadi sebuah kegiatan yang rutin terjadi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Suwandi, dkk (2015) mengenai pengaruh kualitas layanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pos ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan penjelasan pada hasil analisis penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai pelanggan, maka akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan jasa ojek online GO-JEK di Samarinda.

Brand Image berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa ojek online GO-JEK di Samarinda. Artinya, dengan meningkatnya brand image yang terdiri dari indikator citra perusahaan, citra pemakai dan citra jasa tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2017. Pertumbuhan Pengguna Internet. <https://apjii.or.id/survei2017>, diakses tanggal 23 Februari 2018
- Chao, Ren-Fang dan Tai-Chi Wu. 2015. The Influence of Service Quality, Brand Image and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan, *The Journal of Global Business Management* 11 (1) April: 59-67
- Gadau, Matias. 2016. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus pada Produk Body Mist The Body Shop di Ambarukmo Plaza. Yogyakarta
- Ghafoor, Muhammad Mudasar, Hafiz Kashif Iqbal, Usman Tariq dan Faizan Murtaza. 2012. Impact of Customer Satisfaction and Brand Image on Loyalty, *Progress in Business Innovation & Technology Management* 002: 069-077

- 
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS3.0*, Edisi Dua. Badan Penerbit Undip. Semarang
- GO-JEK. 2018. GO-JEK Indonesia. <https://www.go-jek.com>, diakses tanggal 23 Februari 2018
- Gumussoy, Cigdem Altin dan Berkehan Koseoglu. 2016. The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty, *Journal of Economics, Business and Management* 4 (9) September: 523-527
- Hasan, Haslinda, Teo Poh Kiong dan Raja Azimah Ainuddin. 2014. Effects of Perceived Value and Trust on Customer Loyalty towards Foreign Bank in Sabah Malaysia, *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology* 1 (2): 137-153
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Tigabelas. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, Edisi Duabelas. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan. 2010. *Marketing 3.0: Mulai dari produk ke pelanggan, ke human spirit*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Nababan, Bella Novita Sari. 2017. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Pembalut Wanita (Studi Kasus pada Pengguna Brand Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung)*. Bandar Lampung
- Nikhashemi, Seyed Rajab, Arun Kumar Tarofder, Sanjaya Singh Gaur dan Ahasanul Haque. 2016. The Effect The Effect of Customer Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty: Some Insight From Malaysia, *Procedia Economics and Finance* 37: 432-438
- Nurullaili dan Andi Wijayanto. 2013. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware ( Studi pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 (1) Maret: 89-97
- Soegoto, Agus Supandi. 2013. Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal EMBA* 1 (3) September: 1271-1283
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan ke Enambelas*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis, Edisi Ketiga*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice, Cetakan Pertama*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet, Cetakan Pertama*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Suwandi, Andi Sularso dan Imam Suroso. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo, *Jurnal JEAM* 14: 68-88
- Syoalehat, Qauman Nur, Siti Azizah dan Anie Eka Kusumastuti. 2016. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang, *Jurnal Ilmu-ilmu Peternakan* 26 (3) : 20-26
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Penerbit ANDI. Yogyakarta
- Yudaruddin, Rizky. 2014. *Statistik Ekonomi: Aplikasi dengan Program SPSS Versi 20, Cetakan Pertama*. Penerbit INTERPENA. Yogyakarta.