

**PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIE SEDAAP
PADA KONSUMEN TOKO BASMALAH CABANG MUNCAR**

Samsuri

Institut Agama Islam (IAI) Ibrahimy Genteng Banyuwangi, Indonesia
e-mail: syam.iaiibrahimy.gtg@gmail.com

Abstract

This study aims to determine whether there is an influence of the halal label variable, brand image and product quality on customer loyalty of the Sedaap brand instant noodles on consumers of Basmalah Stores, Muncar Branch. This study used a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires with a Likert scale. This study used 60 consumers of Muncar Branch Basmalah Shop consumers with a purposive sampling technique. Regression analysis results can be seen that the halal label variable, brand image and product quality simultaneously affect customer loyalty 80.6%, and the remaining 19.4% (100% - 80.6%) is influenced by other variables outside the model. Thus it can be concluded that there is an influence of the halal label, brand image and product quality on customer loyalty of the Sedaap brand instant noodles on consumers of Muncar Branch Basmalah Stores.

Keywords: *Customer Loyalty, Brand Image, Halal Label*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel label halal, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mie instan merek sedaap pada konsumen Toko Basmalah Cabang Muncar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan data melalui kuesioner dengan skala likert. Penelitian ini menggunakan 60 responden konsumen Toko Basmalah Cabang Muncar dengan teknik pengambilan sample dengan metode purposive sampling. Hasil analisis Regresi menunjukkan bahwa variabel label halal, citra merek dan kualitas produk 80,6% secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan sisanya sebesar 19,4% (100% - 80,6%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh label halal, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mie instan merek sedaap pada konsumen Toko Basmalah Cabang Muncar.

Kata Kunci: *Loyalitas Pelanggan, Citra Merek, Label Halal.*

Accepted: December 10 2022	Reviewed: December 22 2022	Published: January 30 2023
-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

A. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara pengonsumsi mie instan terbesar kedua dunia setelah Tiongkok. Menurut data *World Instant Noodles Asosiation* (WINA), konsumsi mi instan di tanah air pada 2018 mencapai 12,52 miliar bungkus (porsi) (Adiansyah & Sumerli, 2022). Angka ini turun 0,63% dibanding tahun sebelumnya. Pada 2014, konsumsi mi instan Indonesia mencapai 13,4 miliar bungkus. Namun, pada tahun berikutnya konsumsi mi instan mengalami penurunan hingga 2018 seperti terlihat pada grafik di bawah ini. Sementara konsumsi mie instan dunia pada 2018 justru mencatat pertumbuhan 3,52% menjadi 103,62 miliar bungkus dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini membuka ruang untuk meningkatkan ekspor mie instan Indonesia ke pasar global (*Wings Food*) (Adiansyah & Sumerli, 2022).

Tabel 1. Konsumsi Mie Instan di Indonesia



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Persaingan bisnis mie instan di Indonesia dikuasai oleh beberapa perusahaan besar, sehingga menimbulkan persaingan yang kuat di antara perusahaan-perusahaan tersebut. Setiap produsen mie instan membuat variasi produk dengan didukung strategi pemasaran yang baik untuk mengedukasi dan menarik perhatian konsumen. Mie instan merek sedaap diproduksi oleh PT. Wings Group dan telah terjual diseluruh Indonesia bahkan luar negeri. Berdasarkan hasil

pengujian laboratorium dan dari hasil uji BPOM Nomor 231513011019 disimpulkan bahwa produk mie instan merek sedaap memenuhi standart dan persyaratan yang berlaku, serta diyatakan aman dikonsumsi.

Produsen yang sadar akan kebutuhan masyarakat mempunyai cara tersendiri untuk menarik konsumen. Menciptakan citra merek yang tepat untuk sebuah produk akan sangat berguna bagi pemasaran karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap merek alternatif yang diinginkan. Ini tidak hanya akan bisa memenuhi kebutuhan konsumen, tapi juga bisa memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, semakin menarik konsumen untuk membeli produk. Citra merek positif terkait dengan loyalitas pelanggan. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen terhadap berbagai aktivitas pemasaran para pesaing.

Karena di Indonesia mayoritas beragama muslim sehingga label halal juga sangat penting dalam sebuah produk, konsumen muslim sangat membutuhkan pernyataan bahwa produk yang dibeli atau digunakan bersertifikasi halal sesuai dengan syariah islam. Pernyataan halal di Indonesia bisa berupa label halal dan sertifikasi oleh BPOM.

Selain berlabelkan halal konsumen juga sangat membutuhkan produk yang berkualitas sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler & Keller, 2009). Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam loyalitas pelanggan. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatri bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ualang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi atau usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku (Sefesiyani et al., 2015). Loyalitas pelanggan dapat tercipta dari adanya rasa puas yang diterima oleh pelanggan/jasa atau produk yang

dipakainya. Menurut Irawan (2004) dalam (Zurriyah et al., 2015), faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, harga, service quality, emotional factor, serta biaya dan kemudahan.

Toko Basmalah adalah salah satu jenis usaha ritel milik Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri (Kopontren) Sidogiri Pasuruan yang mana Kopontren Sidogiri ini adalah badan usaha milik Pondok Pesantren Sidogiri. Perilaku mengkonsumsi mie instan merupakan hal yang biasa, mengingat mie instan adalah produk yang harganya cukup terjangkau dan cukup mengenyangkan sebagai pengganti nasi, sehingga banyak masyarakat mulai anak-anak hingga orang dewasa mengkonsumsi mie instan

Mie instan merek sedaap tentunya sudah tidak asing lagi, karena mie instan merek sedaap sudah terkenal dibenak masyarakat. Menyadari pentingnya label halal, cita merek dan kualitas produk dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang nantinya akan berdampak pada jumlah pendapatan dan kelangsungan hidup perusahaan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Sedaap pada Konsumen Basmalah Cabang Muncar".

B. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *asosiatif kausalitas* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausalitas merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat, yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) Sugiyono (2015). Pada penelitian ini, variabel indipenden adalah persepsi label halal (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan (Y)

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas, adapun populasi yang akan diambil adalah masyarakat yang melakukan pembelian di Toko Basmalah Cabang Muncar Jl. Sampangan, Dusun Muncar, Kedungrejo, Muncar, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan kriteria, kriteria penelitian yaitu konsumen yang pernah membeli produk Mie Sedaap minimal satu kali pembelian dan pernah melihat iklan mie sedaap. Oleh karena itu metode *Sampling Purposive* digunakan sesuai kebutuhan sampel berdasarkan kriteria statistik n data, minimal harus lebih dari 25 responden dari sini peneliti mengambil sampel berjumlah 60 responden.

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 2. Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Jawaban SS (sangat setuju)	5
2	Jawaban S (Setuju)	4
3	Jawaban N (tidak ada pendapat)	3
4	Jawaban TS (tidak setuju)	2
5	Jawaban STS (sangat tidak setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2012:93)

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang diberikan kepada nasabah. Adapun instrumen tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Instrumen Penelitian

Variabel	No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
Label Halal	1	Dalam produk Mie Sedaap tertera label halal					
	2	Informasi label halal LPPOM MUI pada produk Mie Sedaap memperkuat bahwa produk tersebut aman dikonsumsi					
	3	Label halal pada Mie Sedaap adalah resmi dari LPPOM MUI					
	4	Komposisi pada produk Mie Sedaap jelas memiliki kandungan yang halal					
	5	Adanya label halal pada produk Mie Sedaap menjamin kehalalan produk tersebut					
Citra Merek	1	Mie Sedaap adalah merek mie instan yang unggul					
	2	Mie Sedaap adalah merek mie instan yang mudah dikenali					
	3	Mie Sedaap adalah merek mie instan yang mudah diingat					
	4	Mie Sedaap adalah merek yang terpercaya					

	5	Produk Mie Sedaap memberikan kesan positif terhadap saya					
Kualitas Produk	1	Mie Sedaap adalah merek dengan kualitas yang bagus					
	2	Desain kemasan Mie Sedaap menarik					
	3	Produk Mie Sedaap dapat bertahan lama sesuai dengan tanggal kadaluwarsa yang dicantumkan					
	4	Mie Sedaap mempunyai banyak varian rasa					
	5	Informasi yang dicantumkan pada kemasan Mie Sedaap sangat Jelas					
	6	Produk Mie Sedaap memiliki rasa yang enak					
Loyalitas Pelanggan	1	Saya tidak akan beralih ke produk lain selain produk Mie Sedaap					
	2	Saya akan mengajak orang lain/keluarga saya untuk membeli produk Mie Sedaap					
	3	Kualitas produk yang ditawarkan oleh Mie Sedaap sudah sesuai dengan keinginan saya					
	4	Saya senang mengkonsumsi produk Mie Sedaap					
	5	Saya merasa puas dengan produk Mie Sedaap					

3. Metode Analisis Data

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pola perubahan nilai suatu variabel (variabel dependen) yang disebabkan variabel lain (variabel independen). Analisis regresi berganda menggunakan suatu model matematis berupa persamaan garis lurus yang mampu mendefinisikan hubungan antar variabel sesuai dengan tujuan penelitian.

Dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (terikat) dan persepsi label halal (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) sebagai variabel independen (bebas) maka persamaan regresi berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dimana :

Y = loyalitas pelanggan

a = konstanta

b₁,b₂,b₃ = koefisien variabel X₁,X₂,X₃

X₁= Persepsi label halal

X₂= Citra merek

X₃= Kualitas produk

C. Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda berguna untuk mencari pengaruh dua atau lebih variabel atau untuk mencari hubungan fungsional dua variabel atau lebih terhadap variabel kriteriumnya. Dengan demikian regresi ganda digunakan untuk penelitian yang menyertakan beberapa variabel sekaligus. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada variabel dibawah ini:

Tabel 4. ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regressi on	207.406	3	69.135	77.440	.000 ^a
Residual	49.994	56	.893		
Total	257.400	59			

a. Predictors: (Constant), Label_halal, Citra_Merek, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber : Output SPSS 18.0, diolah penulis, 2020

Berdasarkan hasil Uji SPSS-18 menunjukkan bahwa nilai F-hitung > F-tabel (77.440 > 2.77) dengan sign. 0.000 hal ini menunjukkan F-hitung secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan konstanta untuk persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yaitu -4.981 dan nilai untuk koefisien regresi variabel X₁ : label halal yaitu 0.281, X₂ : citra merek yaitu 0.373, X₃ : kualitas

produk yaitu 0.437. Jadi dapat disimpulkan persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = -4.981 + 0.281 (X_1) + 0.373 (X_2) + 0.437 (X_3)$$

Hasil dari persamaan regresi berganda di atas maka dapat diinterpretasikan bahwa:

Variabel label halal (X1) memiliki koefisien 0.281 nilai koefisien regresi positif. Dengan hal tersebut menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menggambarkan bahwa jika setiap peningkatan 1% variabel label halal dengan asumsi variabel lain tetap akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.281.

Variabel citra merek (X2) memiliki koefisien 0.373 nilai koefisien regresi positif. Dengan hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menggambarkan bahwa jika setiap peningkatan 1% variabel citra merek dengan asumsi variabel lain tetap akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.373.

Variabel kualitas produk (X3) memiliki koefisien 0.437 nilai koefisien regresi positif. Dengan hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menggambarkan bahwa jika setiap peningkatan 1% variabel kualitas produk dengan asumsi variabel lain tetap akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.437.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.898 ^a	.806	.795	.94486	1.220

a. Predictors: (Constant), Label_halal, Citra_merek, Kualitas_produk

b. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan

Sumber : Output SPSS 18.0, diolah penulis, 2020

Derajat determinasi adalah besarnya pengaruh variabel X1, X2, dan X3 secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan analisis SPSS diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0.806 atau 80,6%, yang berarti variasi pengaruh X1, X2 dan X3 terhadap Y yang dapat dijelaskan 80,6% sedangkan sisanya 19,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

3. Koefisien Korelasional Berganda

Output bagian (*Model Summary*) sesuai tabel 5, menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0.898, artinya hubungan korelasional yang disesuaikan dengan tabel korelasional menunjukkan pada angka 0.800-0.999 yang artinya **hubungan korelasional ini sangat kuat**.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji Hipotesis Ho dan Ha dimana Hipotesis alternatif (Ha) dari penelitian ini adalah: ada pengaruh pengaruh label halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Basmalah Cabang Muncar. Sedangkan Hipotesis nol (Ho) dari penelitian ini adalah: Tidak ada pengaruh label halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Basmalah Cabang Muncar.

a. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang diteliti mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Loyalitas Pelanggan jika nilai signifikansinya $<0,05$ maka variabel independen secara (bersama-sama) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansinya $>0,05$ maka variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil uji signifikansi simultan (uji F), yaitu:

Tabel 6. Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	207.406	3	69.135	77.440	.000 ^a
Residual	49.994	56	.893		
Total	257.400	59			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 18.0, diolah penulis, 2020

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai *F-hitung* sebesar 77.440 dengan nilai *probabilitas (sig.)* 0,000. Nilai *F-hitung* tersebut dibandingkan dengan *F-tabel*, diketahui nilai $n-k-1$ yang menghasilkan nilai *F-tabel* sebesar 2.77. Hal ini menunjukkan bahwa *F-hitung* memiliki nilai yang lebih besar dari *F-tabel* ($77.440 > 2.77$), maka dari itu, Ho ditolak di mana variabel label halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang *signifikan*.

b. Uji t (Persial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara *parsial* (individu) dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan tingkat signifikan masing- masing variabel independen, jika memiliki tingkat *signifikan* $<\alpha 0,05$, maka variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap *variable dependen*. Dari hasil pengolahan data dengan SPSS pada tabel 7 dapat diketahui hasil Uji-t (Uji Parsial) sebagai berikut:

Tabel 7. Uji t (Persial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.981	1.622		-3.070	.003
Label_halal	.281	.086	.250	3.277	.002
Citra_merek	.373	.107	.351	3.473	.001
Kualitas Produk	.437	.099	.413	4.396	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Output SPSS 18.0, diolah penulis, 2020

Dalam uji=t α (alpha) 0,05, pada variabel independen tersebut setelah diuji menghasilkan temuan sebagai berikut:

- Pada variabel independen Label Halal (X1) ditemukan bahwa nilai signifikasinya $\leq \alpha$ (0,05) yaitu 0,002. Dan berdasarkan hasil dari uji-t pada tabel maka dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik menunjukkan nilai t- hitung sebesar 3.277 dan t-tabel sebesar 2.77. Dengan demikian t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3.277 > 2.77$). Hal ini mengindikasikan bahwa Ha-1 diterima dan hal ini berarti Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Pada variabel independen Citra Merek (X2) ditemukan bahwa nilai signifikasinya $\leq \alpha$ (0,05) yaitu 0,001. Dan berdasarkan hasil dari uji-t pada tabel maka dapat diketahui bahwa variabel kehandalan menunjukkan nilai t- hitung sebesar 3.473 dan t-tabel sebesar 2.77. Dengan demikian t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3.473 > 2.77$). Hal ini mengindikasikan bahwa Ha-2 diterima dan hal ini berarti Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
- Pada variabel independen Kualitas Produk (X3) ditemukan bahwa nilai signifikasinya $\leq \alpha$ (0,05) yaitu 0,000. Dan berdasarkan hasil dari uji-t pada

tabel maka dapat diketahui bahwa variable kehandalan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4.396 dan t-tabel sebesar 2.77. Dengan demikian t-hitung lebih besar dari t tabel ($4.396 > 2.77$). Hal ini mengindikasikan bahwa Ha-3 diterima dan hal ini berarti Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

D. Simpulan

Berdasarkan data hasil penelitian dan hasil analisis tentang “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Sedaap pada Konsumen Toko Basmalah Cabang Muncar”, serta sesuai dengan perumusan masalah yang ada maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh label halal, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mie instan merek sedaap pada toko Basmalah cabang Muncar yang ditunjukkan dari nilai F hitung lebih besar dari F Tabel ($77.480 > 2.77$) dan koefisien korelasi berganda sebesar 0.898 berada pada kategori sangat kuat. Tanda positif pada analisis regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap empat variabel Kondisi tersebut dapat diartikan semakin baik label halal, citra merek dan kualitas produk maka semakin baik loyalitas pelanggan pada konsumen Toko Basmalah cabang Muncar. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk label halal, citra merek dan kualitas produk maka semakin buruk loyalitas pelanggan tersebut. Selain itu, dari hasil perhitungan uji t ke empat variabel didapat t-hitung $>$ t-tabel ($3.277, 3.473, 4.396 > 1.98552$) yang hal ini dapat diartikan bahwa adanya pengaruh label halal, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mie instan merek sedaap pada konsumen Toko Basmalah cabang Muncar.
2. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas yaitu **variabel kualitas produk** dengan data yang diperoleh berdasarkan perolehan t-hitung paling besar di bandingkan dengan t=hitung variabel lainnya, yaitu t-hitung sebesar 4.396.

Daftar Rujukan

Adiansyah, D., & Sumerli, H. C. (2022). *PERANCANGAN KUALITAS PRODUK BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR PENGENDALIAN KUALITAS YANG DISUARAKAN OLEH KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE DESIGN FOR SIX SIGMA (STUDI KASUS : PRODUK MIE INSTAN)*. <http://www.teknik.unpas.ac.id>

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen pemasaran*. <http://eprints.binadarma.ac.id/10124/1/TUGAS 1.pdf>

Sefesiyani, A., Dh, A. F., & Arifin, Z. (2015). Pengaruh relationship marketing (pemasaran relasional) terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya pada loyalitas nasabah (Survei pada nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol, 28(2).

http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=370997&val=6468&title=PENGARUH_RELATIONSHIP_MARKETING PEMASARAN_RELASIONAL_TERHADAP_KEPUASAN_NASABAH_SERTA_DAMPAKNYA_PADA_LOYALITAS_NASABAH Survei pada Nasabah Tabungan Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang

Zurriyah, N. M., Drs. Wayan Cipta, M. . ., & Ni Nyoman Yulianthini, S.E., M. M. . (2015). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada PD. BPR Bank Buleleng 45 Singaraja Tahun 2014. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 3(1). <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMI/article/view/4797>